

## PLANO DE MARKETING PARA UM ROTEIRO TURÍSTICO RELIGIOSO NA CIDADE DE SANTA MARIA/RS

Filipi Chaves Lucion<sup>1</sup>  
Talita Gonçalves Posser<sup>2</sup>

### Resumo

Este estudo tem como objetivo estruturar um plano de marketing voltado ao fortalecimento do turismo religioso de matriz africana em Santa Maria (RS). Para tal, utilizou-se uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, levando como base levantamentos bibliográficos e documental. Como resultado pode-se obter a elaboração de um roteiro turístico afro-religioso fazendo ênfase ao contexto educacional e cultural, direcionado a escolas universidades e a comunidade local, promovendo dessa forma o pertencimento, a valorização e o combate ao preconceito das tradições-afro-brasileira marginalizadas presente na localidade. Com isso as considerações finais apontam que o plano pode ser usado como ferramenta de inclusão de inclusão social, reconhecimento do patrimônio material e imaterial, além de oferecer contribuições para as políticas públicas e servir como base para o desenvolvimento de pesquisas no campo do turismo cultural e religioso

**Palavras-chave:** Marketing turístico; Turismo religioso; Matriz africana.

### INTRODUÇÃO

O turismo religioso tem seu destaque significativo no contexto global, caracterizado pelos deslocamentos dos indivíduos na busca por vivências e experiências de caráter espiritual, cultural e histórico. Além das práticas religiosas que é possível conhecer, esse tipo de turismo também está intimamente ligado aos sentimentos de pertencimento e identidade. Isto é, desempenha um papel crucial na valorização do patrimônio imaterial e cultural, do mesmo modo que impulsiona o desenvolvimento econômico local. Ademais, esse fenômeno contribui para o fortalecimento dos laços sociais e o intercâmbio entre as mais diversas culturas e tradições (Kotler; Keller, 2012; Trigo, 2006).

No contexto do turismo de matriz africana, na qual se identifica como um segmento cultural e espiritual que tem o destaque pela valorização das práticas, tradições e saberes oriundos das populações africanas e de seus descendentes. Esse turismo se envolve em relações de profunda conexão com as raízes culturais, históricas e sociais das comunidades de descendentes afro-brasileiros, refletindo os aspectos de resistência e preservação identitária.

---

<sup>1</sup>Discente do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) E-mail: chavesfilipi72@gmail.com

<sup>2</sup>Doutora, Mestra e Bacharel em Administração (PPGA/UFSM). Professora do Departamento de Turismo - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: talita.posser@ufsm.br

Segundo Trigo (2006) as manifestações de cunho cultural ligadas às matrizes africanas são um elo entre o passado e o presente, e a sua inclusão no turismo representa um importante marco no reconhecimento das suas raízes. No quesito das celebrações, manifestações artísticas, danças e rituais, são elementos centrais que fazem despertar a curiosidade e atraem visitantes interessados não apenas em conhecer as práticas espirituais, mas também em compreender a rica história e a herança cultural dessas comunidades. Desse modo, o turismo de matriz africana contribui para a valorização do patrimônio imaterial e fortalece a autoestima das populações locais, ao mesmo tempo que faz o intercâmbio entre a cultura e o respeito pela diversidade (Santos; Souza, 2019).

No contexto brasileiro, mais especificamente na cidade de Santa Maria, situada na Região Central do Rio Grande do Sul, a mesma se destaca pela diversidade étnica e pelos ambientes socioculturais dinâmicos, construída ao longo de sua trajetória histórica pela interação com diferentes grupos sociais, incluindo povos indígenas, afrodescendentes e imigrantes europeus. Essa característica multicultural presente na cidade, somada à forte presença universitária, faz a potencialização do desenvolvimento de práticas culturais, acadêmicas e religiosas, beneficiando a valorização do patrimônio imaterial e incentivando as vivências interculturais (Lopes *et al.*, 2019).

Além disso, o município apresenta representatividade da população de uma faixa etária entre 20 a 29 anos, o que amplia o interesse por atividades que proporcionam experiências educativas e que valorizam o contato com manifestações culturais locais (Gomes, 2023; IBGE, 2023). Nesse contexto, a cidade configura-se como um território favorável para a elaboração de roteiros turísticos voltados principalmente para a valorização da diversidade religiosa e cultural, especialmente das religiões que possuem traços africanos.

A cidade possui uma expressiva comunidade afro-brasileira, na qual sua presença histórica tem influenciado na formação cultural dos espaços urbanos (Fonseca, 2021). No contexto de turismo religioso, o plano de marketing assume um papel ainda mais eficiente, considerando que esse segmento movimenta milhões de pessoas anualmente, por questões de fé e espiritualidade.

Diante dos argumentos apresentados, esse estudo tem como objetivo estruturar um plano de marketing voltado ao fortalecimento do turismo religioso de matriz africana em Santa Maria (RS). A proposta em questão busca identificar a

análise do ambiente de marketing e identificar oportunidades para assim promover a valorização desse segmento, reconhecendo-o como parte fundamental do patrimônio cultural e espiritual da cidade.

Através disso entende-se que fomentar o turismo religioso não contribui apenas para o desenvolvimento econômico local, mas também desenvolve e amplia o reconhecimento, preservação e respeito às mais diversas expressões culturais. Dessa forma, o presente trabalho pretende colaborar com a visibilidade das manifestações de matriz africana, incentivo ao diálogo intercultural, o pertencimento comunitário e a criação de novas rotas turísticas inclusivas e educativas.

## **TURISMO RELIGIOSO E A MATRIZ AFRO-BRASILEIRA**

O turismo religioso representa um importante efeito de manifestação cultural na qual impulsiona o deslocamento de indivíduos e grupos para destinos que são marcados pela sua religiosidade e pela busca de experiências e vivências espirituais. Essas práticas vão além da contemplação do lazer, envolvendo vivências de fé, pertencimento e reconhecimento de saberes ancestrais (Trigo, 2006).

Além de práticas da fé cristã, na qual historicamente ocupam um grande espaço no desenvolvimento turístico religioso, outras tradições de cunho espiritual também configuram importantes atrativos turísticos no Brasil. Religiões como o espiritismo, as tradições indígenas, o judaísmo, o islamismo e o budismo, por exemplo, vem sendo exploradas no segmento turístico cultural e espiritual, ampliando as experiências que ultrapassam o caráter devocional e fortalecem a compreensão da diversidade cultural e religiosa do país (Trigo, 2006; Dias, 2003).

Essa característica de manifestação, que faz ligação com o diálogo dos saberes ancestrais, práticas contemporâneas e celebrações coletivas, revelam a riqueza identitária brasileira e o potencial do turismo de vivência intercultural (Beni, 2007). É nessa perspectiva que as religiões de matriz africana se inserem, ocupando um espaço singular no turismo religioso, ao fazerem o alinhamento com a religiosidade, resistência histórica e práticas culturais que despertam interesses de visitantes, pesquisadores e da própria comunidade local, no contexto brasileiro, pode-se destacar o turismo religioso vinculado às religiões de matriz africana, como por exemplo, na umbanda e no candomblé (Silva, 2015; Santos; Souza, 2019).

O turismo de matriz africana, na qual também é conhecido como turismo étnico-afro, é um dos segmentos que fazem a valorização e promovem excreções

culturais, históricas e religiosas provenientes das tradições africanas no Brasil. Segundo Trigo e Panosso Netto (2011), essa característica de turismo se desenvolve a partir de espaços que exigem atenção mais delicada e especial, pois envolve populações historicamente marginalizadas pelo racismo sistêmico. Desse modo, esse tipo de turismo ajuda no reconhecimento e valorização do patrimônio material afro-brasileiro, e no fortalecendo a identidade e a autoestima das comunidades envolvidas (Queiroz, 2008).

No Brasil, essa diversidade de manifestações culturais e religiosas de matriz africana têm se solidificado com importantes atrativos turísticos. Em Salvador (BA), há o destaque do Terreiro do *Ilê Axé Opô Afonjá*, fundado em 1910 pela Mãe Aninha e tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2000, o que mostra a sua presença histórica e cultural (Salvador da Bahia, 2025).

Outro exemplo de caráter marcante é a tradicional Festa de Iemanjá, que acontece anualmente no dia 02 de fevereiro no bairro do Rio Vermelho, considerada uma das maiores manifestações públicas com dedicação a um Orixá na Bahia, atraindo assim, turistas nacionais e estrangeiros que buscam vivências espirituais e culturais (Prefeitura de Salvador, 2025).

Em continuidade, outro exemplo é o Circuito da Pequena África, localizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ), no qual compreende locais como Cais do Valongo e a Pedra do Sal, oferecendo para os visitantes uma imersão histórica e religiosa na cultura afro-brasileira, sendo reconhecido como Patrimônio Mundial pela UNESCO em 2017 (RIOTUR, 2025).

Segundo Silva (2015), as casas que realizam esses cultos, conhecidas como terreiros, apresentam-se não apenas como práticas de ritos, mas também servem como centros de resistência cultural e social, tornando-se pontos de interesse para o turismo cultural e religioso.

A partir disso, há o fortalecimento da identidade afro-brasileira, através do deslocamento até esses espaços sagrados, permitindo o contato diretamente com rituais, narrativa orais, músicas, danças e saberes ligados à ancestralidade, tornando assim o turismo religioso como um meio para o diálogo intercultural.

De acordo com Santos e Souza (2019), o turismo religioso em espaços de religiões de matriz africana contribui para a valorização do patrimônio imaterial enquanto promove a resistência e a quebra do estigma social ainda associado a essas tradições. Do mesmo modo, Eade e Sallnow (1991) discorrem das

peregrinações tradicionais, o deslocamento de multidões para os terreiros e festas públicas ou em datas comemorativas revela o quanto o turismo religioso é relevante como vetor de mobilização social e fortalecimento de redes de pertencimento coletivo.

## **PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing é uma das ferramentas estratégicas essencial para o desenvolvimento e a consolidação de roteiros turísticos, pois através dela permite a análise e a identificação de oportunidades e desafios presentes no mercado, do mesmo modo que permite o direcionamento mais eficiente dos recursos para a captação e fidelização dos visitantes (Kotler; Keller, 2012).

De acordo com Trigo (2006), o turismo religioso não se delimita apenas com as práticas devocionais, mas também envolve aspectos culturais, históricos e econômicos que fortalecem o desenvolvimento da região como um todo e desenvolvem posicionamento competitivo de destinos que possuem valor simbólico e espiritual.

Conforme Beni (2007), a elaboração de um plano de marketing para roteiros turísticos permite alinhar a oferta aos desejos e necessidades do público-alvo, identificando as características de experiência dos visitantes, como por exemplo, o pertencimento, o acolhimento e a vivência cultural.

Desse modo a construção de um plano de marketing envolve etapas fundamentais para que haja a garantia a eficiência e a sustentabilidade das ações propostas. De antemão o processo se inicia pela análise de mercado, que permite compreender o cenário atual, as demandas do público e as oportunidades de atuação.

Na sequência, a definição do público-alvo para que possa haver a estruturação e o direcionamento preciso para tornar as estratégias mais eficazes. A partir dessa definição, são estabelecidos os posicionamentos e a comunicação adequada para atrair e engajar os visitantes. Em seguida, ocorre a aplicação do planejado, momento no qual as ações são colocadas em prática, respeitando o planejamento prévio. Por fim, ocorre a avaliação dos resultados que permite identificar as estratégias e o desempenho que elas tiveram, possibilitando ajustes e melhorias contínuas (Kotler; Keller, 2012; Dias, 2003; Beni, 2007).

Dias (2003) ressalta que possuir um planejamento estruturado é de extrema importância para potencializar a visibilidade dos destinos emergentes no mercado turístico, gerando estratégias de comunicação, segmentação de mercado e parcerias institucionais para fortalecer a imagem do roteiro. Nesse sentido, pode-se dizer que o turismo religioso, quando sustentado por um planejamento eficiente, não apenas proporciona oportunidades econômicas locais, mas também contribui para a valorização do patrimônio cultural e imaterial dos espaços sagrados.

Diante do exposto, há o entendimento que um plano de marketing desempenha um papel centrado no fortalecimento e na valorização dos destinos turísticos, principalmente os que são ligados aos patrimônios culturais e religiosos. A construção de estratégias bem estruturadas são exemplos disso no qual através delas pode-se notar não apenas o desenvolvimento econômico da localidade, mas também se nota que a preservação de identidade cultural e reforço ao respeito e a diversidade são resultados que podem vir a calhar, isso é com uma estruturação fixa e desenvolvida colaboram com o fomentando ao pertencimento das comunidades envolvidas.

## **METODOLOGIA**

O estudo em questão se caracteriza como uma pesquisa aplicada, de caráter qualificativo, com a finalidade exploratória e descritiva. A escolha por esse método de pesquisa se justifica pela necessidade de compreensão aprofundada dos aspectos socioculturais envolvidos no turismo religioso de matriz africana na cidade de Santa Maria (RS), além disso propõem um plano de marketing com o efeito capaz de valorizar essas manifestações dentro de um contexto turístico.

A coleta de dados foi feita por meio de duas estratégias centrais, na qual se diz respeito a levantamentos bibliográficos e documental. O levantamento bibliográfico engloba obras fontes secundárias como artigos científicos, dados governamentais e documentos públicos disponíveis em meios digitais que tratam sobre o turismo religioso, marketing turístico e manifestações culturais de matriz africana, com a finalidade de sustentar teoricamente o desenvolvimento do roteiro e as estratégias propostas no plano de marketing.

Além da bibliografia especializada, a pesquisa também utilizou dados estatísticos e institucionais, provenientes de fontes confiáveis como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Prefeitura de Santa Maria e o

SEBRAE, no qual esse dados foram fundamentais na questão de contextualizar o cenário demográfico, econômico e sociocultural presentes no município, contribuindo assim para a identificação de oportunidade, público alvo e elementos fundamentais para a elaboração do plano de marketing.

Além disso, foi utilizado a estratégia de análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), como meio de diagnóstico, para guiar a formulação do plano de marketing. Desse modo, o método utilizado busca refletir não apenas a viabilidade mercadológica, mas também o compromisso com a valorização do patrimônio imaterial e com a promoção da justiça social.

Com isso a combinação dessas técnicas proporcionou uma compreensão abrangente e que contextualiza o objetivo desse estudo, favorecendo a construção de um plano de marketing viável, socialmente engajado e culturalmente sensível. Desse modo, a abordagem contribuiu para o alinhamento das dimensões teóricas e práticas do turismo religioso de matriz africana, valorizando e reforçando o compromisso com a inclusão, o pertencimento comunitário e a valorização do patrimônio comunitário.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste capítulo será apresentado a proposta do plano de marketing voltada ao fortalecimento do turismo religioso de matriz africana em Santa Maria (RS), o qual divide-se nas seguintes partes: apresentação do roteiro; missão, visão e valores; análise do ambiente; análise SWOT; definição do público-alvo e segmentação; posicionamento e análise do Mix de Marketing (4P's).

### **a) Apresentação do roteiro**

O serviço será um roteiro turístico que visa valorizar e propagar a cultura afro em Santa Maria/RS. O roteiro passará por floras, casas de ervas e terreiros das mais variadas linhas que estejam dispostos a receber turistas e contar sua história, junto de proporcionar uma experiência única dentro da espiritualidade praticante.

Através do roteiro, pretende-se contar a história e o contexto das religiões de matriz africana na cidade, tendo como público-alvo escolas e Instituições de Ensino Superior que buscam projetos educacionais inovadores, professores e alunos interessados em temas de diversidade cultural e religiosa e a comunidade local em busca de novas formas de vivenciar o turismo cultural.

## **b) Missão, visão e valores**

Esse plano de marketing surge com a missão de contribuir ativamente com o planejamento turístico de Santa Maria, visando transformar o turismo em uma potência significativa para o local e em um instrumento para enfrentar as desigualdades sociais. Ao compreender o turismo como um fenômeno que vai além do lazer e do consumo, tem-se o foco de impulsionar os comércios locais, valorizar as diversidades culturais e incluir comunidades historicamente marginalizadas nas estratégias de desenvolvimento. Assim o turismo se apresenta como um agente de transformação no qual ajuda a fortalecer a identidade coletiva e promove a inclusão social.

Nesse contexto, a visão deste trabalho consiste em consolidar o turismo educacional como uma forma de catalisar os impactos sociais, sendo capaz de promover uma sociedade consciente, justa e igualitária. O turismo, de modo quando vinculado à educação e a cidadania, pode gerar experiências enriquecedoras, contribuindo para o reconhecimento das diferenças e para o respeito mútuo entre culturas.

As propostas desenvolvidas neste plano estão fundamentadas em valores como o respeito à diversidade, a sustentabilidade, a ética e a inovação. Tais princípios estão presentes nas ações sugeridas, desde a construção de roteiros inclusivos até a criação de experiências únicas que priorizam o bem-estar das comunidades envolvidas. Com o destaque de práticas turísticas que visam priorizar propostas como o meio ambiente e com os direitos culturais, o plano ressalta seu compromisso com um turismo humanizado, sensível às realidades presentes na localidade promovendo assim vivências significativas tanto para moradores quanto para visitantes

## **c) Análise do ambiente**

No que diz respeito ao ambiente sociocultural, Santa Maria é um polo educacional importante no Rio Grande do Sul, o que impacta diretamente o comportamento de consumo e as estratégias na cidade pela concentração de jovens e estudantes no município, esse público gera demanda por produtos e serviços específicos (Lopes, 2019).

Para Silva e Ferreira (2022), pelo público ser majoritariamente jovem e o uso intenso das mídias sociais, resulta-se em um ambiente favorável a estratégias de marketing digital. Argumento corroborado por Furtado (2021), segundo o qual o ambiente sociocultural de Santa Maria apresenta um cenário favorável para estratégias de marketing que considerem a diversidade cultural, a segmentação de público e o uso eficiente das redes sociais.

Por sua vez, quando se observa o ambiente demográfico do município, segundo o censo demográfico do IBGE (2022), a cidade é constituída por uma composição étnica diversificada, no qual é resultado da colonização e imigração europeia, além de possuir algumas populações indígenas e afrodescendentes. Grande parte da população é descendente principalmente de italianos e alemães, que migraram para Santa Maria, ainda assim essas raízes que a população possui é perceptível aos olhos de todos, pelo fato de que as tradições e cultos que se herdou desses grupos se refletem nas atividades e festas que a cidade gera para o público diariamente.

Por último, no que se refere ao ambiente econômico, tem-se que Santa Maria se destaca pela sua capacidade de atrair investimentos, ocupando boas posições em rankings que avaliam o ambiente de negócios (Prefeitura de Santa Maria, 2022). O aumento do consumo e o crescimento no número de microempreendedores individuais (MEIs) são sinais claros de um ambiente econômico dinâmico (SEBRAE, 2017).

Salienta-se, ainda, que a Universidade Federal de Santa Maria tem investido em iniciativas de inovação e tecnologia, fatores que impactam diretamente a eficiência das empresas e suas estratégias de marketing digital (UFSM).

#### **d) Análise SWOT**

Com base nas informações levantadas sobre o contexto sociocultural, econômico e religioso da cidade de Santa Maria, foi preparada uma matriz SWOT, que apresenta os pontos fortes e fracos da proposta em questão, assim como as oportunidades e ameaças relacionadas. Dessa maneira foi possível identificar elementos essenciais para o posicionamento do roteiro turístico proposto, de modo que o plano de marketing valorize as religiões de matriz africana, promova o pertencimento comunitário e fortaleça a diversidade cultural local.

Desse modo a análise SWOT permite identificar os principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que envolvem a proposta. Assim entre as forças destaca-se a diferenciação de cultural dos roteiros, que valoriza as práticas que são pouco exploradas no turismo tradicional com o intuito de oferecer experiências com base na ancestralidade afro-brasileira. além disso, o projeto contaria com possíveis potências estratégicas de parcerias como por exemplo terreiros, instituições de ensino e órgãos públicos, além de uma equipe especializada e qualificada alinhada com a proposta do roteiro. Focado em um segmento de mercado específico, como o turismo educacional e cultural, juntamente com o compromisso com a sustentabilidade e a inovação, constitui os principais diferenciais da iniciativa.

Por outro lado, algumas das fraquezas que podem ser notadas, seriam a dependência de um nicho de mercado ainda em processos de consolidação, além de uma possível resistência iniciada de temas culturais ainda discriminados. Somado a isso, torna-se um desafio personalizar os roteiros para diferentes públicos, na qual pode gerar custos operacionais maiores. No entanto o cenário apresenta oportunidades relevantes, como o crescimento do turismo cultural no país, possibilidade de ampliação do alcance por meio das redes sociais e o alinhamento com tendências globais de turismo sustentável, além do mais se vislumbra o potencial de expansão para públicos além do educacional podendo alcançar turistas interessados em espiritualidade e diversidade cultural.

As ameaças, por sua vez, envolvem a presença de concorrência mais consolidada na região, a sustentabilidade das práticas culturais envolvidas, instabilidade econômica podendo desse modo afetar a demanda turística e a dependência de parcerias locais para a visibilidade do presente projeto. Ainda assim o foco em promover, por meio de um plano de marketing a valorização das religiões de matriz africana como patrimônio cultural e espiritual, gerando o pertencimento e a inclusão de modo que promova um ambiente social sustentável.

#### **e) Definição do público-alvo e segmentação**

O público-alvo são escolas e universidades que buscam projetos educacionais inovadores, professores e alunos interessados em temas de diversidade cultural e religiosa e a comunidade local em busca de novas formas de vivenciar o turismo cultural.

- Aspecto geográfico: o foco inicial do serviço é atender a demanda do município de Santa Maria, que possui aproximadamente 271 mil habitantes e uma forte presença cultural local.
- Aspecto demográfico: inicialmente busca atender homens e mulheres com vínculo a instituições de ensino, que busquem projetos culturais e religiosos, com ênfase nas religiões de matriz africana.
- Aspectos comportamentais e psicográficos: serão captados turistas educacionais, exploradores culturais, espiritualistas e praticantes religiosos.
- Benefícios buscados: busca de conhecimento e aprendizagem, conexão espiritual, sentimento de pertencimento, combate ao preconceito, reconhecimento histórico e engajamento comunitário.

#### **f) Posicionamento**

O roteiro afro se posiciona como uma proposta inovadora no segmento de turismo educacional e religioso, com foco na valorização cultural, combate às desigualdades sociais e sustentabilidade. Seu alicerce central é oferecer roteiros personalizados que conectem turistas à rica herança das religiões de matriz africana em Santa Maria, promovendo uma experiência imersiva e educacional.

Busca-se, dessa forma, gerar experiências únicas baseadas na espiritualidade e cultura afro-brasileira, com uma educação transformadora para públicos diversos (escolas, universidade e comunidade geral), tendo como pilares fundamentais a sustentabilidade e o respeito à diversidade.

Serão buscadas parcerias estratégicas junto ao Poder Público Municipal e instituições locais, personalizando os roteiros para o foco em narrativas culturais autênticas, além de contar com guias especializados para enriquecer a experiência.

Almeja-se então, alcançar o reconhecimento como líder no turismo educacional de impacto social no município, tornando-se referência em roteiros turísticos que promovam inclusão e consciência social.

#### **g) Mix de Marketing (4P's)**

O produto oferecido é um serviço de turismo educacional e cultural com foco na valorização das religiões de matriz africana, oferecendo roteiros adaptados às necessidades do público-alvo, com visitas a locais de relevância cultural, espiritual e histórica na cidade de Santa Maria. Dentre os espaços pode-se identificar florais,

casas de ervas e terreiros como por exemplo o Terreiro de Umbanda Caboclo Pena Branca, localizado no bairro Cambé, no qual tem o seu reconhecimento por desenvolver trabalhos de acolhimento religiosos e participação em ações comunitária (Grigio *et al.*, 2020), a Casa de Cultura Ilê Axé Oyá Balé no qual se situa na região da Nova Santa Maria, que além de práticas religiosos, trabalha com atividades culturais como oficinas de dança afro e debates sobre a ancestralidade (Grigio *et al.*, 2020); e a tradicional Flora de Dona Nega, ponto de referência no Mercado Público Municipal, local no qual é comercializado ervas medicinais e produtos ligados a religiosidade afro-brasileira, preservando dessa forma os saberes tradicionais (Gomes, 2023). Além disso o roteiro também pode incluir o Espaço Cultural Ogum Megê, situado no bairro Passo D'Areia, desenvolvendo práticas de apresentações cultural, rodas de capoeira e culinária de matriz africana além do Ponto de Memória e Resistência Negra na Praça Saldanha Marinho, local de manifestações culturais e encontros do movimento negro da cidade (Grigio *et al.*, 2020). De mesmo modo os guias apresentarão o contexto histórico e cultural, promovendo aprendizado e conexão com as tradições afro-brasileiras.

Ressalta-se que o serviço proposto busca não apenas valorizar a diversidade cultural, como também contribui para combater preconceitos e promover inclusão. A experiência é projetada com respeito ao meio ambiente e às comunidades locais.

Por sua vez, a estratégia de preços será considerada por meio de uma análise de mercado que pesquisa valores de produtos semelhantes para que desse modo haja a precificação adequada, mas que também garantam a sustentabilidade financeira da iniciativa, considerando a proposta de valor única e o público-alvo. Embora o serviço seja personalizado, o preço será pensado de forma que garanta a acessibilidade das instituições de ensino e grupos comunitários, oferecendo opções com valores ajustados ao tamanho do grupo e à complexidade do roteiro.

Com relação à praça, trata-se dos canais de distribuição e os pontos de prestação do serviço, com atuação concentrada em Santa Maria e seu entorno, com foco em comunidades que tenham conexão histórica e cultural com as religiões afro-brasileiras, garantindo que os roteiros incluem pontos facilmente acessíveis e que respeitem a mobilidade de grupos diversificados.

Além disso, destacam-se como possíveis canais de venda, a montagem de um escritório de atendimento local para escolas, universidades e organizações comunitárias, plataforma online para reservas, redes sociais para divulgação e

interação com os clientes e colaboração com a Prefeitura e instituições locais para divulgar os serviços em eventos culturais e educacionais.

Por último, a promoção abrange as ações para divulgar e atrair clientes ao serviço, para isso, pensamos na presença ativa nas redes sociais especialmente em canais como Instagram, Facebook e TikTok, além de instituir um site para trazer mais informações sobre a empresa e possíveis promoções, junto a isso utilizar vídeos curtos e postagens para destacar os diferenciais do roteiro, campanhas patrocinadas para atingir o público-alvo, participação em eventos culturais e educacionais, promovendo o roteiro como uma experiência única.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo demonstrou o potencial em transformar o turismo religioso de matriz africana como um método estratégico de valorização cultural, inclusão social e desenvolvimento econômico local. A partir da análise de ambiente sociocultural de Santa Maria do levantamento teórico e da observação de campo através dos dados referências citadas, foi possível a construção do plano de marketing que não apenas se concentra em construir apenas um novo roteiro turístico, mas também se importa em reafirmar a importância de ancestralidade afro-brasileira como um patrimônio imaterial e espiritual. Com isso os resultados fazem destaque de modo que o turismo pode ser mais que uma atividade econômica, tornando-se uma ferramenta educacional e de reconhecimento das diversidades culturais.

Entretanto, o trabalho apresenta algumas limitações que devem ser destacadas. Do ponto de vista teórico, é fato que ainda há uma escassez de estudos específicos e especializados no turismo de matriz africana no sul do Brasil, problema no qual dificultou a construção de embasamentos teóricos focados nesse tipo de segmento turístico.

Conceitualmente, é desafiador delimitar até que ponto se tratava de turismo religioso, étnico e cultural, dada a natureza transversal das manifestações afro-brasileiras. Em termos metodológicos, a abordagem qualitativa, mesmo que rica em interpretações, pode-se destacar que pode não apresentar a totalidade do grupo estudado.

As implicações práticas deste estudo são significativas. Ainda assim, o plano pode orientar práticas públicas, projetos educacionais e iniciativas privadas

interessadas em promover o turismo de forma inclusiva, sustentável e com respeito às tradições afro-brasileiras. Com isso o fator de fortalecimento dos sentimentos de pertencimento comunitário, combate preconceitos serve como uma construção de um meio positivo para as regiões de matriz africana. Em vista disso, o roteiro criado tem potencial para se tornar referência no turismo educacional e espiritual, esboçando impactos positivos tanto para a comunidade local quanto para os visitantes.

Por fim, este trabalho abre caminho para novas pesquisas, especializadas em três direções principais, no aprofundamento de pesquisas baseado em dados reais sobre o impacto socioeconômico do turismo de matriz africana em Santa Maria; ser usado com relevância comparativa com outras cidades brasileiras que já abordaram roteiros semelhantes a este; além de estudos voltados para a construção de indicadores de sustentabilidade e inclusão social no turismo religioso. Sendo assim espera-se que este estudo seja base para outras pesquisas ou iniciativas acadêmicas e práticas que façam ênfase a diversidade cultural e promovam a justiça social através do turismo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernanda; SANTANA, Victor. O ecoturismo como vetor de desenvolvimento sustentável em Santa Maria. *Revista Turismo e Sustentabilidade*, v. 5, n. 5, p. 150-165, 2021. Disponível em: <https://www.revistaturismoesustentavel.org>. Acesso em: 17 nov. 2024.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 14. ed. São Paulo: SENAC, 2007.

DIAS, Reinaldo. *Marketing turístico: estratégias para o desenvolvimento de destinos*. São Paulo: Atlas, 2003.

EADE, John; SALLNOW, Michael J. *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*. London: Routledge, 1991.

FERREIRA, João Carlos. Tradição e modernidade na cultura gaúcha: reflexões sobre a identidade regional no Rio Grande do Sul. *Revista de Cultura e Sociedade*, v. 22, n. 3, p. 45-60, 2021. Disponível em: <https://www.culturaesociedade.org>. Acesso em: 17 nov. 2024.

FURTADO, Pedro Henrique. *Marketing e comportamento do consumidor em cidades médias brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, Laura. Santa Maria tem mais de 271 mil habitantes, indica IBGE. *Diário de Santa Maria*, Santa Maria, 28 jun. 2023. Disponível em: [https://diariosm.com.br/noticias/geral/santa\\_maria\\_tem\\_mais\\_de\\_271\\_mil\\_habitantes\\_indica\\_ibge.525931](https://diariosm.com.br/noticias/geral/santa_maria_tem_mais_de_271_mil_habitantes_indica_ibge.525931). Acesso em: 18 nov. 2024.

GRIGIO, Ênio; BRUNHAUSER, Felipe Farret; OLIVEIRA, Franciele Rocha de; RODRIGUES, Luiz Fernando dos Santos da Silva; LIMA, Taiane Anhanha. *Organizações Negras de Santa Maria: primeiras associações negras dos séculos XIX e XX*. Santa Maria: UFSM, 2020. e-book. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19900>. Acesso em: 1 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico 2022*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Panorama de Santa Maria - RS*. IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>. Acesso em: 18 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOPES, Edson Rodrigues et al. Santa Maria como cidade universitária: desenvolvimento socioeconômico e impactos regionais. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 13, n. 2, p. 120-139, 2019. Disponível em: <https://www.revistaurbana.org.br>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). *Censo Educacional 2022*. 2022. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PEREIRA, Júlia; COSTA, Rodrigo. Consumo consciente e práticas sustentáveis: um estudo no mercado de Santa Maria. *Revista Brasileira de Marketing Sustentável*, v.

7, n. 3, p. 120-135, 2023. Disponível em:

<https://www.revistamarketingsustentavel.org>. Acesso em: 17 nov. 2024.

PREFEITURA DE SALVADOR. Festa de Iemanjá é a maior manifestação dedicada a um orixá na Bahia e teve origem no protagonismo de pescadores. Salvador:

Comunicação, 2025. Disponível em:

<https://comunicacao.salvador.ba.gov.br/festa-de-iemanja-e-a-maior-manifestacao-dedicada-a-um-orixa-na-bahia-e-teve-origem-no-protagonismo-de-pescadores>. Acesso em: 20 abr. 2025.

PREFEITURA DE SANTA MARIA. Em novo estudo, Santa Maria aparece bem colocada em ranking da União sobre ambiente de negócios. 2022. Disponível em:

<https://santamaria.rs.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.

QUEIROZ, Mércia Maria Aquino de. *Turismo de raízes na Bahia: um estudo sobre a dinâmica do turismo étnico (afro) na Bahia: os casos do Pelourinho Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira*. 2008. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

RIOTUR. *Pequena África*. Rio de Janeiro: Riotur, 2025. Disponível em:

[https://riotur.rio/que\\_fazer/pequena-africa](https://riotur.rio/que_fazer/pequena-africa). Acesso em: 20 abr. 2025.

SALVADOR DA BAHIA. *Terreiro do Ilê Axé Opô Afonjá*. Disponível em:

<https://www.salvadorbahia.com/capitalafro/destaques/terreiro-do-ile-axe-opo-afonja>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SANTOS, Jeferson; SOUZA, Mariana. Patrimônio cultural afro-brasileiro: o turismo religioso como instrumento de valorização e resistência. *Revista Brasileira de Turismo Cultural*, v. 11, n. 1, p. 55-68, 2019.

SEBRAE. Santa Maria registra crescimento de potencial de consumo e de

Microempreendedores Individuais. 2017. Disponível em: <https://sebraers.com.br>.

Acesso em: 18 nov. 2024.

SILVA, Renata; FERREIRA, Lucas. Redes sociais e o comportamento do consumidor jovem em cidades universitárias: estudo de caso de Santa Maria, RS.

*Revista Brasileira de Marketing*, v. 8, n. 4, p. 90-110, 2022. Disponível em:  
<https://www.revistabrasileiramarketing.org>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SILVA, Vagner Gonçalves da. *Orixás, caboclos e guias: cultura e religiosidade afro-brasileira*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2015.

SOUZA, Felipe Rodrigues. Aspectos climáticos e a influência no turismo regional em Santa Maria, RS. *Revista Brasileira de Climatologia*, v. 14, n. 1, p. 60-75, 2021. Disponível em: <https://www.revistaclimatologia.org.br>. Acesso em: 17 nov. 2024.

TELELISTAS. As melhores 5 empresas de Agências de Turismo em Santa Maria - RS. Disponível em: <https://www.telelistas.net>. Acesso em: 10 dez. 2024.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo: estrutura e organização*. São Paulo: SENAC, 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; PANOSSO NETTO, Alexandre. Turismo étnico-afro: uma possível alternativa para empreendedorismo e empoderamento negro no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 1, p. 7-20, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. *Análise do ambiente de marketing*. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br>. Acesso em: 18 nov. 2024.