



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Engenharia e Ciências
Câmpus de Rosana



JULIANA SARGENTELLI MARTINS

TURISMO RELIGIOSO EM APARECIDA (SP): UM ESTUDO DE
ATITUDES E COMPORTAMENTO DO VISITANTE

Rosana

2023

JULIANA SARGENTELLI MARTINS

TURISMO RELIGIOSO EM APARECIDA (SP): UM ESTUDO DE
ATITUDES E COMPORTAMENTO DO VISITANTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia e Ciências - Câmpus de Rosana, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Luciano Violin

Rosana

2023

M386t Martins, Juliana Sargentelli
Turismo Religioso em Aparecida (SP) : um estudo de atitudes e comportamentos do visitante / Juliana Sargentelli Martins. -- Rosana, 2023
55 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Turismo) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana
Orientador: Fábio Luciano Violin

1. Turismo religioso. 2. Comportamento do consumidor. 3. Aparecida. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

JULIANA SARGENTELLI MARTINS

TURISMO RELIGIOSO EM APARECIDA (SP): UM ESTUDO SOBRE ATITUDES E
COMPORTAMENTO DO VISITANTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia e Ciências - Câmpus de Rosana, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Rosana, 19 de junho de 2023.

Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Fábio Luciano Violin, Faculdade de Engenharia e Ciências do Câmpus de Rosana da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Membro Titular: Prof.^a Dra. Patrícia Denkewicz, Faculdade de Engenharia e Ciências do Câmpus de Rosana da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Membro Titular: Prof. Dr. Roberson da Rocha Buscioli, Faculdade de Engenharia e Ciências do Câmpus de Rosana da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

*A data de aprovação e as assinaturas dos membros componentes da banca examinadora devem ser colocadas após a aprovação do trabalho. Dica: escanei a folha depois de assinada e assim como na folha da ficha catalográfica utilize Adobe Pro ou outros recursos que juntem arquivos PDF.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Engenharia e Ciências
Câmpus de Rosana



Dedico este trabalho à minha família, aos que sempre me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus acima de tudo, por sempre ter me dado forças para continuar, por mais que os obstáculos fossem grandes e as pedras no caminho surgissem, Ele foi o meu guia, a minha fortaleza e o meu sustento.

Agradeço especialmente à minha mãe Estelamaris, que infelizmente não teve a oportunidade de seguir seus estudos, mas que nunca faltou com o incentivo, não mediu esforços e sempre me apoiou na vida acadêmica, mesmo com saudade e há 700km, ela me incentivava a ficar, eu te amo mãe! Agradeço ao melhor padrasto que eu poderia ter, Antônio você sem dúvidas foi a melhor pessoa que poderia aparecer na vida da minha mãe, obrigada por ser meu segundo pai e por tudo.

Ao meu irmão Lucas, por me dar suporte mesmo estando em outro país, você sempre será minha inspiração, obrigada pelos incentivos acadêmicos e por me encorajar nas iniciações científicas.

Ao presente que a faculdade me deu, meu mestre, engenheiro e companheiro de vida, João Gustavo Leite Costa, obrigada pela companhia, pelo apoio e pelos melhores momentos em Primavera, você sempre foi o meu melhor ombro amigo, eu te amo muito. Aproveito para agradecer a segunda família que eu ganhei, Luiza, José Antônio, Pedro e Leticia, obrigada por sempre me incentivar e ajudar nas pesquisas de campo, vocês são os melhores!

Às repúblicas que me acolheram "Alcoóiris" e "RepZona", vocês foram meu sustento longe de casa, nos momentos felizes e tristes, obrigada por todas as lembranças, vocês sempre terão espaço especial no meu coração. Agradeço em especial as minhas meninas: Tiris, Gigi, Rocío, Xena, Laranjinha, Mococa e Sam, sem vocês não teria sido tão bom quanto foi.

Ao melhor quarteto fantástico da turma de 2019, Nath, Rai e Bia, obrigada pelo companheirismo, risos e choros. Vou levar nossa amizade pra vida, amo vocês!

Expresso minha gratidão a todos os professores que contribuíram para que esta jornada fosse rica de conhecimentos, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Fábio Luciano Violin, você me fez desenvolver habilidades técnicas e conhecimentos jamais esperados, obrigada por me mostrar a quão valorizada a pesquisa é.

Por fim, agradeço a todos os amigos que a Unesp Rosana me deu, saibam que sem vocês nada teria graça.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Engenharia e Ciências
Câmpus de Rosana



A autora agradece a Reitoria Unesp, concedente da bolsa PIBIC (edital: 4/2022, proposta 7075) pelo suporte financeiro para pesquisas de campo, contribuindo com o desenvolvimento da pesquisa.

Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar".

(Josué, 1:9 – Bíblia Sagrada)

RESUMO

O turismo religioso é responsável por movimentar milhões de pessoas a viajarem anualmente a destinos turísticos em busca de experiências espirituais, culturais e pessoais, além disso, este segmento tem crescido significativamente no mundo todo, segundo a Organização Mundial do Turismo (2019), as práticas desse segmento são consideradas uma das mais antigas e importantes do setor turístico. Dentre os destinos que proporcionam experiências sobre o turismo religioso no Brasil, o município de Aparecida, localizado no Vale do Paraíba, estado de São Paulo, é um dos principais destinos deste segmento, tendo o Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida como o ponto central de peregrinação dos fiéis, onde recebe anualmente, aproximadamente 12 milhões de visitantes de acordo com o Ministério do Turismo (2021). Além disso, a Secretaria de Turismo do local afirma que as atividades turísticas representam cerca de 70% da economia do município, gerando empregos e renda. Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor de turismo no município de Aparecida, identificando possíveis motivações, comportamentos e perspectivas. A coleta e análise dos dados pautou-se em análise documental e dados de pesquisa de campo complementar, por meio de questionários aplicados em turistas, totalizando 319 amostras. Os resultados apontam que os turistas tendem a visitar o local principalmente por motivos religiosos, mas também há outras motivações de visita, além disso, observou-se que os turistas satisfeitos tendem a retornar ao local em breve e recomendar o destino a outros turistas. Portanto, estudar e compreender o comportamento de consumo dos turistas e suas motivações, são fundamentais para atingir a satisfação dos mesmos.

Palavras chaves: Turismo religioso. Comportamento do consumidor. Aparecida.

ABSTRACT

Religious tourism is responsible for attracting millions of people to travel annually to tourist destinations in search of spiritual, cultural, and personal experiences. Additionally, this segment has been growing significantly worldwide. According to the World Tourism Organization (2019), the practices of this segment are considered one of the oldest and most important in the tourism industry. Among the destinations that provide experiences related to religious tourism in Brazil, the city of Aparecida, located in Vale do Paraíba, state of São Paulo, is one of the main destinations in this segment. The National Shrine of Our Lady of Aparecida serves as the central point of pilgrimage for the faithful, receiving approximately 12 million visitors annually, according to the Ministry of Tourism (2021). Moreover, the local Tourism Department states that tourism activities represent about 70% of the municipality's economy, generating jobs and income. Thus, this study aims to analyze the consumer behavior of tourism in the city of Aparecida, identifying possible motivations, behaviors, and perspectives. Data collection and analysis were based on documentary analysis and complementary field research data, through questionnaires applied to tourists, totaling 319 samples. The results indicate that tourists tend to visit the location mainly for religious reasons, but there are also other motivations for visitation. Furthermore, it was observed that satisfied tourists tend to return to the location soon and recommend the destination to other tourists. Therefore, studying and understanding the consumer behavior of tourists and their motivations are essential to achieve their satisfaction.

Keywords: Religious tourism. Consumer behavior. Aparecida.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização do Caminho do Rosário.....	29
Figura 2 - Painel informativo dos Bondinhos Aéreos.....	30
Figura 3 - Vista panorâmica dentro do Bondinho.....	30
Figura 4 - Deslocamento dos bondinhos.....	30
Figura 5 - Basílica Histórica.....	31
Figura 6 - Interior da Basílica Histórica.....	32
Figura 7 - Santuário Nacional.....	33
Figura 8 - Parte interna do Santuário Nacional de Aparecida.....	33
Figura 9 - Morro do Cruzeiro.....	34
Figura 10 - Cidade do Romeiro.....	34
Figura 11 - Porto Itaguaçu.....	35
Figura 12 - Igreja de São Benedito.....	35
Figura 13 - Feira Livre.....	36
Figura 14 - Entrada Galeria Recreio, Passarela da Fé.....	37
Figura 15 - Fachada Galeria Recreio, Praça Central.....	37
Figura 16 - Memorial Redentorista.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicativos influenciáveis - comportamento do consumidor.....	20
Quadro 2 - Vertentes do turismo religioso.....	23
Quadro 3 - Personalidade dos turistas.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.	40
Gráfico 2 - Localização por Região.	41
Gráfico 3 - Faixa Etária.	42
Gráfico 4 - Frequência de visitação.	42
Gráfico 5 - Tempo de Permanência.	43
Gráfico 6 - Gasto médio diário.	44
Gráfico 7 - Consumo de souvenirs e produtos típicos.	45
Gráfico 8 - Motivações de visitação.	46
Gráfico 9 - Atrativos visitados.	47
Gráfico 10 - Intenção de retorno ao destino.	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. OBJETIVOS	18
2.1 Geral	18
2.2 Específicos	18
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3.1 Comportamento do consumidor de turismo	21
3.1.1 Comportamento do consumidor do turismo religioso	22
4. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE APARECIDA (SP)	25
4.1 Desenvolvimento do município	26
4.2 Ofertas Turísticas: descrição dos espaços religiosos	28
4.2.1 Caminho do Rosário	28
4.2.2 Bondinho/Mirante	29
4.2.3 Basílica Histórica	31
4.2.4 Santuário Nacional	32
4.2.5 Morro do Cruzeiro	33
4.2.6 Cidade do Romeiro	34
4.2.8 Igreja de São Benedito	35
4.2.9 Feira Livre	36
4.2.10 Galeria Recreio	36
4.2.11 Memorial Redentorista	37
5. METODOLOGIA	38
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A - Questionário aplicado	55

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística está associada diretamente ao deslocamento de pessoas com intenção de retorno ao local de origem, esta ação se tornou relevante a partir do início do século XVIII com a invenção da máquina a vapor (nova força motriz resultando no avanço dos meios de transportes) (VARGAS; PAIVA, 2016).

. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo se refere a todas as atividades de visitantes incluindo "turistas" (visitantes que passam a noite no local) e "visitantes de um dia" (OMT,2000). Tendo como motivos de deslocamento: lazer, negócios, visitas à parentes e amigos, religiões/peregrinações, entre outros.

Sendo assim, classificado pelo Ministério do Turismo (2010), o mesmo foi dividido e categorizado em diversos segmentos, com o objetivo de identificar e classificar as variadas formas de turismo existentes. Deste modo, dentre essas atribuições tem-se o segmento turismo religioso, tema de estudo deste trabalho.

Considerando isso, o turismo religioso possui como principais objetivos a visita, peregrinação, e penitência para destinos de grande importância religiosa, sendo considerado uma das mais antigas motivações do homem para viajar (TADINI, 2010, p. 197).

Conforme relata o Ministério do Turismo (2019), no Brasil, o turismo religioso movimentava cerca de 20 milhões de viagens por ano e é responsável por injetar 15 bilhões na economia brasileira, aquecendo as atividades do comércio e serviços com a geração de emprego e renda (MTUR, 2019).

De acordo com o Departamento de Estudos e Pesquisas da Pasta, "anualmente são feitas 8,1 milhões de viagens domésticas movidas pela fé (turistas, sem contar excursionistas), se somarmos os excursionistas, chegamos a 18 milhões de viagens com essa motivação. Quando falamos em turistas estrangeiros que vêm ao Brasil com fins religiosos, este número é de aproximadamente 30 mil ao ano" (MTUR, 2019).

O Brasil é considerado um país predominantemente cristão, embora o número de cristãos esteja se reduzindo ao longo das últimas décadas (IBGE, 2018). No país, pode-se notar que alguns destinos turísticos relacionados à fé católica já se consolidaram no imaginário popular e se desenvolveram no quesito infraestrutura, possibilitando aos turistas suportes, tanto no âmbito da infraestrutura (capacidade hoteleira, acesso rodoviário e/ou aéreo) e no de serviços especializados que caracterizam todos os destinos turísticos, alguns destinos que podem ser exemplos

no planejamento (incluindo hotelaria, serviços, acesso) e recebem fluxo contínuo de turistas ao longo do ano pode-se destacar: Mariana/MG, Ouro Preto/MG, Aparecida/SP, Trindade/GO e Juazeiro do Norte/CE (LIMA, 2018).

O turismo religioso pode ser vinculado às peregrinações, pois se tem o movimento de pessoas motivadas pela prática religiosa ou conhecimento vinculado à cultura e religião, sendo assim, o mesmo não deixa de ser um peregrino, apenas inclui a utilização de outras infraestruturas, serviços e equipamentos à sua viagem religiosa (SILVA & MARQUES JUNIOR, 2016). Isso significa dizer que o turista religioso, movido pela fé, também pode experimentar momentos de lazer e entretenimento sem necessariamente esses serem voltados à religiosidade (SILVA & MARQUES JUNIOR, 2016. p. 501).

Levando isso em consideração, Travassos (2021) relata que:

A palavra peregrino remete às jornadas realizadas por motivações religiosas e que envolvem sempre uma dose de sacrifício, que podem se configurar tanto nas dificuldades (às vezes extremas) encontradas nos trajetos percorridos até o local sagrado, como nas promessas feitas ao se alcançar o objeto de sua demanda, como por exemplo, caminhar de joelhos, ou carregar grandes cruzeiros. Já quando usamos o termo turismo religioso essas condições do sacrifício se diluem, pois nos levam a pensar em visitas com motivação religiosa que são facilitadas por toda uma estrutura moderna que produz conforto aos viajantes como hotéis, roteiros pré-estabelecidos, restaurantes, lazer e etc. (TRAVASSOS, 2021, p. 164).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.19), “o turismo religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo”.

Diante disso, a principal motivação que leva o turista a praticar o turismo religioso é a fé, há também o intuito de elevar suas crenças, visitar lugares considerados sagrados com significados relacionados à cultura e religiosidade, e além disso também há necessidades particulares.

No Brasil a cidade de Aparecida (SP) localizada no Vale do Paraíba, local onde encontra-se o Santuário Nacional, possui valores reconhecidos pela humanidade e valores nacionais, a mesma se destaca pela sua magnitude e grandeza, por ser um dos maiores centros da fé católica no Brasil (RETZ, 2018).

Pode-se afirmar que “considerado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, em 1984, como o Maior Santuário Mariano do Mundo, milhares de fiéis passam por ali anualmente, para visitarem a pequena imagem, cumprirem com suas

devoções, depositarem seus pedidos, pagarem suas promessas e participarem das missas e celebrações” (RETZ, 2018). A partir disso, foram desenvolvidos diversos atrativos que fazem parte da roteirização turística deste destino, o que atrai para a visita diversos turistas.

De acordo com o Ministério do Turismo (2019), o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida recebe anualmente, aproximadamente 12 milhões de visitantes, esses dados apontam que o turismo no destino tem se desenvolvido e aumentado nos últimos anos. Ademais, o perfil dos turistas tem se modificado, não se limitando apenas aos turistas religiosos na fé católica, vem incluindo outros perfis de turistas, sendo visitantes de outras religiões, interessados em conhecer o destino e vivenciar novas experiências.

Considerando isso, o comportamento do consumidor de turismo em Aparecida é um objeto de estudo relevante para compreender como os visitantes se comportam em relação ao turismo no destino, conforme apontam Kotler e Armstrong (2017), esse campo de estudo é considerado um processo complexo que busca compreender aspectos como a busca, a compra, a avaliação e o uso de serviços e produtos, sendo influenciado por diferentes aspectos, como sociais, culturais, psicológicos e pessoais.

Diante disso, é essencial compreender o comportamento do consumidor, entender suas motivações, preferências e comportamentos de consumo, uma vez que essas informações podem colaborar com o planejamento e desenvolvimento da gestão administrativa do turismo, assim como, criar estratégias de marketing tendo como objetivo melhorias sobre a expectativa dos turistas e a promoção do destino.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do turista em Aparecida, identificando suas motivações, seu comportamento de consumo e suas perspectivas de retorno no destino turístico.

Quanto aos procedimentos metodológicos, o método escolhido para a elaboração dessa pesquisa constitui-se em natureza qualitativa do tipo pesquisa exploratória, definida como “um estudo preliminar destinado a desenvolver ou refinar hipóteses, ou testar e definir os métodos de coleta de dados” (POLIT; HUNGLER, 1987).

Para a coleta e análise dos dados, a pesquisa pautou-se em fontes documentais, seguido de uma pesquisa de campo complementar, coletados por meio da aplicação de questionários com o público alvo, totalizando 319 amostras,

realizados no local de estudo. As conclusões deste estudo podem contribuir cientificamente para esse segmento de mercado e sua relevância para a indústria do turismo no destino, como o aprimoramento de estratégias de marketing acarretando na promoção do destino e no planejamento e desenvolvimento turístico do município e região.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

A pesquisa tem como objetivo geral realizar um estudo do comportamento do visitante de Aparecida (SP), a partir do turismo.

2.2 Específicos

São objetivos específicos deste projeto de pesquisa:

- A. Descrever a visitação dos consumidores em relação aos atrativos;
- B. Compreender quais aspectos relevantes de motivações ao local;
- C. Identificar o comportamento de consumo de souvenirs e produtos típicos.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se que o comportamento do consumidor é referência da ação de comprar um produto ou serviço para si ou para outras pessoas, tendo como objetivo a satisfação de determinadas necessidades instantâneas ou até mesmo alguma coisa que necessita ser alterada ou trocada (GOMES et al. 2021).

Além disso, atualmente, o comportamento do consumidor é uma área que vem sendo estudada amplamente, visto que é um fator que contribui positivamente para o desenvolvimento das organizações que fornecem algum tipo de serviço ou vendem determinados produtos, e assim impactam de modo direto em sua venda final (GOMES et al. 2021).

Diante disso, “é importante ressaltar que o consumo é uma prática frequente, visto que nós consumidores não costumamos pensar metodicamente sobre o que estamos fazendo. Todavia, a ação de consumo é algo que já está inserida no cotidiano do mesmo, podendo envolver necessidades, desejos, impulsos e posicionamento político ou ideológico” (LIMA et al, 2019, p. 24).

Pode-se destacar que o estudo do comportamento do consumidor automaticamente leva a analisar os fatores internos do consumidor, como a sua percepção, motivações conscientes e inconscientes, memória e atitudes, alguns fatores externos como dados demográficos, estilos e ciclo de vida, e além disso também são considerados os fatores culturais e sociais que influenciam e contribuem para indicar o indivíduo ou grupo que irá ser inserido de acordo com as características que os mesmos possuem em comum para consumirem o mesmo produto (BANOV, 2017).

Oliveira (2016), explica que a personalidade dos indivíduos é considerada uma das principais influenciadoras entre os fatores que motivam os consumidores no processo de compra, onde na maioria das vezes, permanecem lado a lado aos problemas pessoais e emocionais, e isso é estimulado especialmente por funções cognitivas (referentes ao pensamento) e efetivas (associadas aos sentimentos de cada indivíduo).

Ainda assim, quando se trata de comportamento do consumidor, o indivíduo possui motivações que o leva a adquirir um determinado produto ou serviço. Segundo Solomon (2016, p. 16), “[...] as pessoas possuem algumas relações com os produtos: ligação de autoconceito; ligação nostálgica; interdependência; amor”.

Considerando isso, é notório que os produtos são idealizados a partir das necessidades e os desejos. Nesse sentido, Banov (2017, p.6) relata que “os produtos são criados, desenvolvidos e produzidos para satisfazerem as necessidades e aos desejos dos consumidores”.

De acordo com Lima (2019, p.28), há múltiplos indicativos que podem influenciar o consumidor no comportamento de sua compra, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Indicativos influenciáveis - comportamento do consumidor.

FATORES CULTURAIS	Ligados a crenças, valores, hábitos e costumes, que são passados por familiares ou pelos grupos de pessoas com que nos relacionamos. No Brasil, existe uma diversidade cultural, com etnias indígenas, europeias e africanas, cada uma com seus costumes, suas crenças religiosas, seu sincretismo, sua gastronomia, suas danças típicas e suas formas de se comunicar, que influenciam o consumo.
FATORES SOCIAIS	Ligados à nossa convivência social, seja em grupos, no ambiente familiar, entre amigos ou profissionalmente. Esses são nossos grupos de referência; nossas escolhas sofrem influência da sociedade em que vivemos.
FATORES PSICOLÓGICOS	Que dizem respeito ao nosso comportamento de consumo e estão associados à motivação, à percepção, à aprendizagem, às crenças e às atitudes.

Fonte: LIMA (2019)

Considerando a temática do presente estudo, é importante realçar que a cultura atualmente é um dos aspectos de extrema importância dentro do comportamento do consumidor, vista como um centro complexo de valores e crenças formados pela sociedade que são passados de geração em geração por familiares e podendo ser reforçado por igrejas e escolas, acarretando na decisão de compra e/ou utilização do produto a ser adquirido pelo consumidor (GOMES et al., 2021).

Contudo, é possível afirmar que a cultura está ligada aos aspectos sociais, isto é, através dela o consumidor tem o contato com as tradições, onde as culturas possuem suas próprias tradições e particularidades de modo que influenciam os consumidores a buscar a união de seus ideais. A partir disso, tem-se a subcultura, considerada um fator que tende a um grupo de pessoas com os mesmos valores,

característico de indivíduos que possuem a mesma religião, raça, idade, etc. (COSTA et al. 2021).

Além disso, atualmente, o comportamento do consumidor é uma área que vem sendo estudada amplamente, visto que é um fator que contribui positivamente para o desenvolvimento das organizações que fornecem algum tipo de serviço ou vendem determinados produtos, e assim impactando de modo direto em sua venda final (COSTA et al. 2021).

3.1 Comportamento do consumidor de turismo

A atividade turística está associada diretamente ao deslocamento de pessoas com intenção de retorno ao local de origem, esta ação se tornou relevante a partir do início do século XVIII com a invenção da máquina a vapor (nova força motriz resultando no avanço dos meios de transportes) (VARGAS; PAIVA, 2016).

Analisar o comportamento de consumo dos turistas, é visto como algo essencial para compreender as necessidades e desejos que os levam a buscar ofertas de produtos e serviços, principalmente quando o cenário é vasto e a concorrência se torna cada vez maior (VIOLIN et al. 2020).

A partir disso, pode-se dizer que qualquer público, especialmente os turistas, possuem diversas necessidades e desejos frente às ofertas similares. Visto que, a cada momento os desejos dos consumidores estão aptos a sofrerem alterações, e por este motivo, assumem o papel vital na concepção e oferta de algo ao mercado, principalmente levando em conta as particularidades de cada segmento ou nicho a ser atendido (VIOLIN et al. 2020).

Atualmente, o turismo se tornou uma área de estudo em que diversos autores têm contribuído com suas pesquisas, não obstante o caminho que pode ser percorrido nesta temática (SOUSA, 2010).

É fundamental estudar e entender a satisfação dos turistas para o desenvolvimento do turismo como atividade econômica e social, conforme relata Kozak e Rimmington (2000), no entanto, quando se trata de satisfação do turista, é correto afirmar que é o resultado do seu processo de avaliação dos momentos vividos durante toda a viagem, e isso irá influenciar diretamente na sua intenção de retorno ou não no destino, visto que os turistas satisfeitos tendem a retornar e a recomendar

o destino a outros viajantes. Logo, o resultado da avaliação de satisfação dos visitantes é um indicador fundamental da qualidade do destino turístico visitado.

Entretanto, os segmentos turísticos se definem pelos motivos da viagem bem como as características dos destinos, “provindo de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo, que levam a uma crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos” (SOUSA et al. 2017).

Diante do exposto, identificar e interpretar atitudes e comportamentos dos visitantes pode melhorar a segmentação de mercado e as estratégias de marketing, do mesmo modo em que alinha produtos e processos ao desenvolvimento sustentável (Irimias et al., 2016; Rodríguez-Díaz & Pulido Fernández, 2020).

3.1.1 Comportamento do consumidor do turismo religioso

Os destinos turísticos motivados pela fé e peregrinação são considerados fortes incentivadores de pequenos negócios e investimentos, movimentando economias locais em diversos setores: indústria, comércio, serviços e artesanato, com geração de emprego e renda em todas as regiões do país. O Brasil conta com diversos eventos e atrativos religiosos que arrebatam multidões e há casos em que duas ou mais religiões se misturam num mesmo evento. Se fizermos um tour pelo turismo religioso no Brasil, vamos perceber a diversidade de opções que o país oferece (MTUR, 2019).

Conforme relata o Ministério do Turismo (2019), no Brasil, o turismo religioso movimenta cerca de 20 milhões de viagens por ano e é responsável por injetar 15 bilhões na economia brasileira, aquecendo as atividades do comércio e serviços com a geração de emprego e renda (MTUR, 2019).

De acordo com o Departamento de Estudos e Pesquisas da Pasta, “anualmente são feitas 8,1 milhões de viagens domésticas movidas pela fé (turistas, sem contar excursionistas), se somarmos os excursionistas, chegamos a 18 milhões de viagens com essa motivação. Quando falamos em turistas estrangeiros que vêm ao Brasil com fins religiosos, este número é de aproximadamente 30 mil ao ano” (MTUR, 2019).

É notório dizer que o turismo religioso, além dos motivos religiosos e espirituais, motiva os turistas a se deslocarem também por motivos relacionados à cultura, levando em consideração o patrimônio existente em torno do “sagrado”, onde o

patrimônio religioso apresenta um significativo recurso turístico de determinada região ou país, que bem como o seu valor histórico e artístico, possui uma forte componente religioso e espiritual (SOUSA et al. 2017).

Considerando isso, o autor explica que:

Esta proximidade pode dificultar a distinção entre os diferentes tipos de turista: aqueles que se deslocam por fins estritamente religiosos, aqueles turistas, cujo motivo da visita é a curiosidade pela cultura e aqueles que se deslocam tendo por detrás estes dois tipos de motivação (SOUSA et al. 2017).

Nessa perspectiva, reforça que o turismo religioso pode ser compreendido em três vertentes, apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Vertentes do turismo religioso.

ESPIRITUAL	CULTURAL	INTERMEDIÁRIA
A principal motivação de deslocamento/estadia é a fé, bem como locais diretamente associados, conhecido como “santuários”, que está relacionado às peregrinações.	Nomeada de “Turismo em lugares religiosos” e “Turismo de objetos religiosos”, a principal razão das visitas não é conhecer o objeto religioso como tal, mas como um produto da cultura humana.	A componente religiosa é menor e a peregrinação é sobretudo pretexto para fazer turismo, visitar lugares e monumentos que de outra forma não se visitariam.

Fonte: CUNHA (2006); SOUSA et al (2017).

Há debates sobre diferenciar os turistas religiosos dos peregrinos, “do ponto de vista da autoidentificação, aqueles que se identificam como peregrinos possuem motivações religiosas maiores, e aqueles que se percebem como turistas têm motivações mais recreativas e culturais” (Nyaupane et al., 2015; Campos et al. 2020).

Considerando isso, destaca-se que “as motivações individuais do turismo religioso variam entre motivos seculares e espirituais, pautados por objetivos internos, pessoais, interpretativos e espirituais, os motivos para o turismo, em especial o religioso, são multifacetados, permeados por diferentes objetivos e atividades” (H. Kim, Yilmaz, & Ahn, 2019 apud Campos et al. 2020)

Neste contexto, o estudo dos autores Scaffidi Abbate e Di Nuovob (2013), fundamenta a ideia de que há diferenças entre as formas de participação de homens e mulheres nas tendências de turismo religioso. Diante disso, observou-se que os

turistas do sexo masculino se sentem motivados pela necessidade de experiências, mais especificamente, de descobertas. Já as mulheres, viajam tendo como motivação o intuito de socialização com outras pessoas. Assim como, os jovens e idosos destinam as peregrinações a locais considerados sagrados, porém, não se apresentam diferenças para motivações de pessoas não religiosas (Scaffidi Abbate & Di Nuovob, 2013).

Em relação a tal aspecto, os autores apontam duas formas de personalidades que podem ser analisadas conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Personalidade dos turistas.

GÊNERO	MOTIVAÇÃO	PERSONALIDADES
Masculino	Turistas religiosos motivados pela necessidade de descoberta	Possuem traços de personalidade energética e são mais confiantes e entusiastas diante das circunstâncias da vida
Feminino	Turistas religiosos motivados pela necessidade de socialização	Possuem traços de personalidade caracterizados por agradabilidade/cooperação

Fonte: Scaffidi Abbate & Di Nuovob (2013).

Corroborando sobre a temática de diferenças e particularidades de gênero no âmbito do turismo religioso, as mulheres estão mais propícias a visitar locais religiosos com o intuito de orar e buscar conforto. Neste contexto, as motivações para ambos os gêneros contemplam a necessidade de satisfazer seus desejos espirituais buscando autenticidade na experiência sagrada (W. Wang et al., 2016).

Na concepção de Irimias et al. (2016), considerando a idade, viajantes idosos e jovens, pode se afirmar que estes apresentam motivações divergentes quanto ao turismo religioso, sendo que os idosos possuem propósitos educacionais e de cura, já os mais novos destacam se como importantes os aspectos culturais e eventos. Concomitantemente, os estudos de Olsen (2013), constatou que, sobre as expectativas dos turistas, os mesmos desejam apreciar experiências emocionais no decorrer da viagem, juntamente com as conexões humanas.

4. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE APARECIDA (SP)

A Basílica de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, é considerada o maior santuário mariano do mundo e maior espaço religioso do país, com 143 mil m² de área construída, recebe mais de 12 milhões de romeiros por ano, entre turistas e excursionistas (MTur, 2019).

Conforme relata o autor Abumanssur (2018, p. 105), não há outro santuário no Brasil que possui a pretensão de ser o vértice da nossa identidade a não ser o de Aparecida. Há razões históricas, políticas e religiosas para esta pretensão, porém a devoção à Nossa Senhora, espalhada em todo o território brasileiro, é maior, mais forte e plural em comparação àquela ordenada nos espaços do Santuário. Ainda nenhum discurso sobre a “nação brasileira” até o momento, foi capaz de elaborar uma identidade clara e única com o Santuário. Os fiéis possuem suas próprias motivações para se deslocarem até Aparecida [...] (ABUMANSUR, 2018, p. 105).

Contudo, é notório ressaltar que as motivações individuais do turismo religioso variam entre motivos seculares e espirituais, pautados por objetivos internos, pessoais, interpretativos e espirituais (H. Kim, Yilmaz, & Ahn, 2019). Sendo assim, as motivações para o turismo, em especial o religioso, são multifacetadas, permeadas por diferentes objetivos e atividades.

Segundo Rosado et al., (2020), logo na entrada da Estância Turística de Aparecida, é possível observar os dizeres “Aparecida capital nacional da fé”, a mesma demonstra a região presente em sua identidade, contendo seus elementos cívicos como bandeira e brasão de armas da imagem de Nossa Senhora Aparecida, assim como o seu hino.

Considerando isso, a autora relata que é possível notar com clareza a maneira como Aparecida se apropria da fé para criar sua identidade local e nacional, considerando a imagem de Nossa Senhora Aparecida forte símbolo local presente em diversas maneiras no dia a dia da cidade. Todavia, vale ressaltar que o lugar preserva tradições e da influência da fé na identidade do município, ou seja, compõe memórias (ROSADO et al., 2020).

4.1 Desenvolvimento do município

Aparecida é conhecida popularmente pelos visitantes por “Aparecida do Norte”, esse complemento ao nome do município se dá devido a origem das instalações da ferrovia entre São Paulo e Rio de Janeiro, na qual passa pela cidade, que começou suas operações em 1877, onde a princípio era chamada de Estrada de Ferro do Norte. Além disso, a localização “ao norte” da cidade de São Paulo, de onde partiam os visitantes rumo ao Rio de Janeiro, também contribuiu para este termo. Mas apesar disso, vale ressaltar que seu nome é somente Aparecida (PORTAL G1, 2017).

De acordo com o Condephaat (2022), em 1717, três pescadores encontraram a imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida no Rio Paraíba do Sul, da qual, mais tarde, tornou-se santa padroeira do Brasil. Seus milagres motivaram a construção de uma capela em 1795, onde mais tarde foi substituída pela Basílica Velha (1988) como é conhecida popularmente e após isso, pela Basílica Nova que é considerado o atual Santuário Nacional, sendo edificado na segunda metade do século XX (LEVAI, 2019).

Pode-se afirmar que o município da Estância Turística de Aparecida, ocupa uma área territorial de 120,890 km² no Vale do Paraíba Paulista e a população de acordo com o último censo do IBGE (2010) era de 35.007 pessoas, mas o número estimado de habitantes é de 36.211 pessoas IBGE (2022).

O local é considerado um dos maiores centros de peregrinação religiosa do mundo, e além disso, também recebe milhões de turistas no decorrer de cada ano, na Basílica de Nossa Senhora da Conceição Aparecida (LEVAI, 2019).

De acordo com Alvarez (2017), anteriormente Aparecida fazia parte da cidade vizinha chamada Guaratinguetá, mas passou a se tornar município a partir da visibilidade que obteve após surgir das águas a imagem da santa que realizava milagres (1717), posteriormente recebeu o nome de “Nossa Senhora Aparecida” e desde então (século XVIII), recebe devotos de todas as regiões do país, até mesmo em romaria.

O estopim fundamental da atual basílica foi lançado em 10 de setembro de 1946 e a construção se iniciou em 11 de novembro de 1955. Benedito Calixto planejou a construção em formato de uma cruz grega com 4 naves de iguais dimensões. (BARBOSA, 2021).

Considerando o planejamento e investimentos na área, de acordo com Vieira (2017), dentre os santuários brasileiros existentes, o de Aparecida é o que reúne as melhores condições para se tornar, de fato e de direito, como ele mesmo se autoproclama, um Santuário Nacional. Porém, não sem problemas. O autor relata que:

A Mãe de Deus, Nossa Senhora, mesmo antes da descoberta da imagem no Rio Paraíba, segundo o mito fundante da devoção de Aparecida, já possuía largo curso na religiosidade e no imaginário do brasileiro branco, negro ou pardo. De fato, os acontecimentos de 1717 só podem ser compreendidos tendo como pano de fundo a centralidade de Maria para a fé popular desde a chegada dos portugueses às terras de Santa Cruz. Conforme o historiador Dilermando Ramos Vieira, o Brasil teve a figura da Mãe de Deus como presença marcante desde o início de sua história, mesmo que não se tratasse de uma fé erudita, mas da transplantada piedade das populações humildes das vilas lusitanas. Esta se mesclaria depois com a sensibilidade indígena e africana, propiciando a formação de uma original religiosidade nos trópicos (VIEIRA, 2017, p. 47).

Levando em consideração, pode-se destacar que houve aumento significativo das romarias ao longo dos anos, o que acarretou na necessidade de ampliação da igreja que abrigava a imagem, passando da capela a beira do Rio Paraíba, para uma igreja no centro do município que hoje é conhecida como Basílica Velha e por fim, se tornou o Santuário Nacional de Aparecida, como é considerado atualmente. Assim sendo, Aparecida se desenvolve e expande junto à demanda para proporcionar atendimento aos romeiros e turistas em geral (ROSADO et al., 2020).

Diante disso, surgiu a necessidade de se criar um apoio aos romeiros e visitantes para auxiliá-los e acolhê-los, por este motivo foi construído o Centro de Apoio ao Romeiro com centenas de lojas e uma praça de alimentação. A administração do Santuário está a cargo dos Missionários Redentoristas desde o final do século XIX (ABUMANSSUR, 2018, p. 100).

As atividades turísticas em Aparecida têm um impacto significativo na economia local, gerando empregos e movimentando diversos setores, desde o comércio até a hotelaria. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo de Aparecida (2021), a atividade turística representa cerca de 70% da economia local.

Porém, apesar disso, Aparecida apresenta alguns desafios em relação à gestão dos fluxos turísticos e a preservação do patrimônio histórico e cultural da cidade, segundo Alves e Nascimento (2020), a gestão responsável pelo turismo no município de Aparecida necessita pensar em ações integradas entre os diversos setores envolvidos, contando com a participação do poder público, do trade turístico e da

comunidade local, para que seja possível garantir o desenvolvimento sustentável do turismo no local, pensando no futuro.

Diante disso, Batalha (2019), relata que o fluxo alto turistas em determinadas épocas do ano, pode afetar a infraestrutura local, podendo acarretar problemas de trânsito e dificuldades para acomodar todos os visitantes. Além disso, a alta demanda turística pode prejudicar a preservação do patrimônio cultural e histórico do destino turístico, solicitando ações integradas para garantir a sustentabilidade do turismo na região.

4.2 Ofertas Turísticas: descrição dos espaços religiosos

4.2.1 Caminho do Rosário

O caminho do rosário foi criado a fim de resgatar a importância que o Porto Itaguaçu já teve ao município de Aparecida, local onde foi encontrada a imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, em 1717. O intuito é aliar a oração, arte e natureza em seu trajeto, visto que o mesmo margeia o Rio Paraíba do Sul permitindo uma paisagem belíssima pela natureza local de mata ciliar, bem como, pelos 20 cenários montados ao longo percurso que retratam os mistérios do Rosário: Gozosos, Dolorosos, Gloriosos e Luminosos. Além disso, o atrativo oferece aos visitantes a apreciação de um museu a céu aberto (A12, 2022). De acordo com a Figura 1 é possível observar a localização do atrativo:

Figura 1 - Localização do Caminho do Rosário.



Fonte: A12.com, 2023

4.2.2 Bondinho/Mirante

Este atrativo é famoso por estar localizado no 16º andar da Torre Brasília, o mesmo possui 324 m², ele proporciona a observação de grande parte do Vale do Paraíba, bem como oferece visão ampla e privilegiada do Rio Paraíba e da famosa Rodovia Presidente Dutra que corta a Estância Turística de Aparecida. Além disso, os bondinhos aéreos se constituem em 47 cabines de capacidade unitária para 6 pessoas (A12, 2022). Nas Figura 2 a Figura 4 pode ser observado um pouco do atrativo turístico:

Figura 2 - Painel informativo dos Bondinhos Aéreos.



Fonte: Autora, 2023.

Figura 3 - Vista panorâmica dentro do Bondinho.



Fonte: Autora, 2023.

Figura 4 - Deslocamento dos bondinhos.



Fonte: Autora, 2023.

4.2.3 Basílica Histórica

Inaugurada em 24 de junho de 1888, a “Igreja de Monte Carmelo”, hoje Basílica Histórica, mas conhecida popularmente como Basílica Velha, é um dos atrativos do circuito turístico de Aparecida, a mesma foi tombada no dia 18 de abril de 1982 pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat), (A12, 2022). Vale ressaltar que no ano de 2022, a Igreja completou seus 134 anos de história e propagação a Nossa Senhora Aparecida.

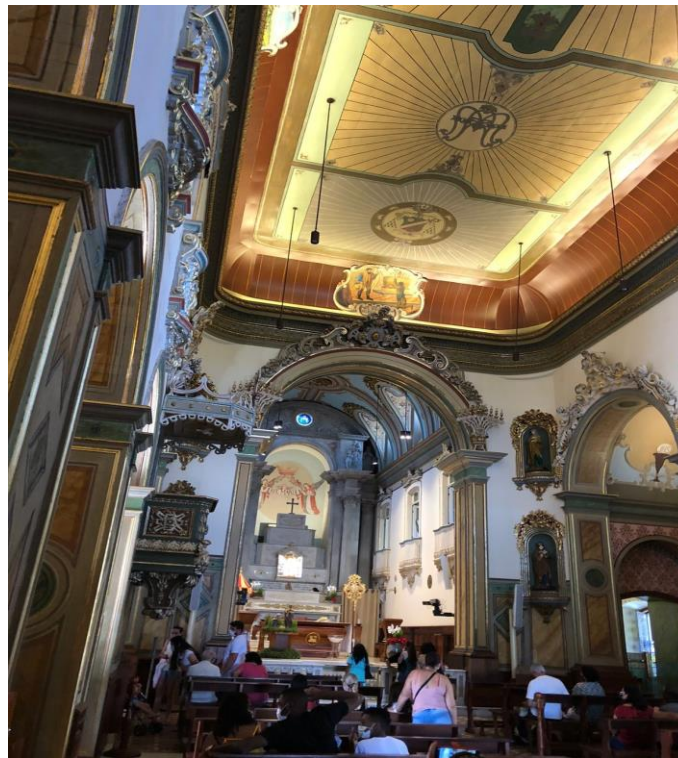
Assim sendo, é importante destacar que, a Basílica Histórica deixou de ser considerada a Igreja Matriz da Paróquia Nossa Senhora Aparecida e começou a responder ao Santuário Nacional em 15 de dezembro de 2017. Isso se deu por conta do passar dos anos, a igreja foi perdendo suas características paroquial e com isso, se transformou em um grande centro de peregrinação, gerando diariamente, a visitação de milhares de devotos e romeiros ao local (A12, 2022).

Na Figura 5 é possível observar a estruturação da Basílica História e na Figura 6 o seu interior:

Figura 5 - Basílica Histórica.



Fonte: A12.com, 2022.

Figura 6 - Interior da Basílica Histórica.

Fonte: Autora, 2023.

4.2.4 Santuário Nacional

O Santuário Nacional de Aparecida localizado no Vale do Paraíba, é considerado o maior do mundo dedicado a Maria, a primeira missa no local ocorreu em 11 de setembro de 1946, atualmente o santuário é considerado um grande centro evangelizador, onde 3 Papas já visitaram o local, sendo João Paulo II em 1980, Papa Bento XVI em 2007 e Papa Francisco em 2013 (A12, 2022).

No dia 12 de outubro é celebrado o dia de Nossa Senhora Aparecida, santa a qual o Santuário Nacional é referência, nesta data o lugar recebe a visita de turistas de todas as regiões do Brasil, onde se torna um momento em que diversos peregrinos acompanham os festejos e manifestações de fé (A12, 2022). A Figura 7 ilustra o Santuário Nacional de Aparecida e na Figura 8 é possível observar o seu interior:

Figura 7 - Santuário Nacional.



Fonte: Autora, 2023.

Figura 8 - Parte interna do Santuário Nacional de Aparecida.



Fonte: Autora, 2023.

Em seu interior, o Santuário apresenta alguns locais que possibilitam ao turista apreciar suas características marcantes e seus intuitos que fortalecem suas crenças e histórias.

Alguns exemplos dentre eles está a Sala das Promessas, que também é conhecida como "Sala dos milagres", o local encontra-se no subsolo da Basílica desde 1974 e é considerado o segundo local mais visitado do Santuário (A12, 2022).

4.2.5 Morro do Cruzeiro

A construção do Morro do Cruzeiro (Figura 9) foi pensada e dedicada à penitência e meditação dos últimos momentos da vida de Jesus, apresenta as 14 estações da Via-Sacra e o Painel da Ressurreição de Cristo. Seu percurso possui 900 metros e termina aos pés de uma enorme cruz feita em aço, medindo 23 metros de altura e 25 toneladas (A12, 2022).

Figura 9 - Morro do Cruzeiro.



Fonte: A12.com, 2022.

4.2.6 Cidade do Romeiro

A Cidade do Romeiro (Figura 10) foi idealizada especialmente para acolher os peregrinos, o espaço proporciona experiências de fé, turismo e lazer para os visitantes. Em sua estrutura, o local possui um centro comercial e uma ampla área verde de 177m², sendo bem atrativa com parques e lagos (A12, 2022).

Figura 10 - Cidade do Romeiro.



Fonte: A12.com, 2022.

4.2.7 Porto Itaguaçu/Balsa

O Porto Itaguaçu (Figura 11) recebe visitantes pela sua importância histórica para o Santuário, sendo o local onde foi encontrada a Imagem de Nossa Senhora, pescada em 1717, no famoso Rio Paraíba do Sul. O Porto possui uma área de 129.337m² e disponibiliza passeios de balsa pelo rio, além disso, há um guia que acompanha e conta a história marcante dos três pescadores de 1717,

responsáveis pela origem do Santuário (A12, 2022).

Figura 11 - Porto Itaguaçu.

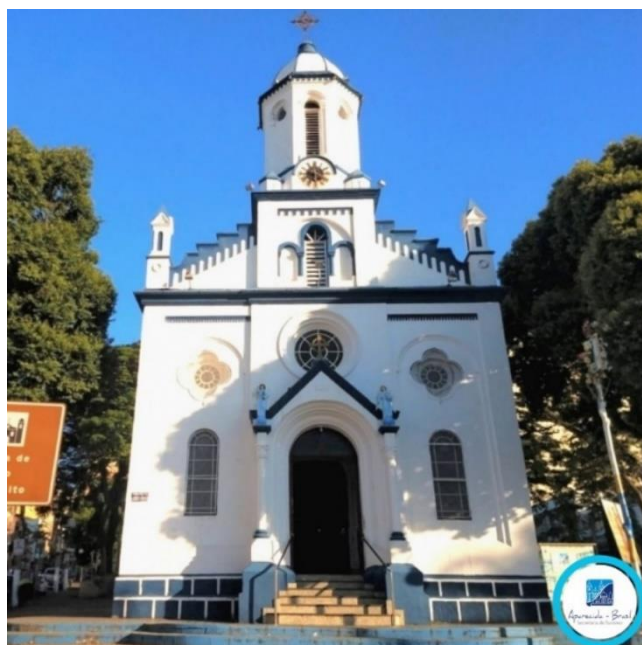


Fonte: A12.com, 2022.

4.2.8 Igreja de São Benedito

Construída em 1918, a Igreja de São Benedito está localizada no centro da cidade, é responsável por realizar uma das maiores festas religiosas ligadas às manifestações folclóricas e culturais do estado de São Paulo, a “Festa do Padroeiro São Benedito”, atraindo diversos turistas e devotos de todas as partes do país (A12, 2022). A Figura 12 representa a Igreja de São Benedito:

Figura 12 - Igreja de São Benedito.



Fonte: Prefeitura de Aparecida, 2023.

4.2.9 Feira Livre

Localizada nos arredores do Santuário, a feira livre é famosa pela sua extensão e diversidade de produtos, sendo mais um atrativo para quem visita Aparecida e uma forma de entretenimento para a população local (A12, 2022). Pode-se notar a vasta extensão da Feira Livre de Aparecida na Figura 13.

Figura 13 - Feira Livre.



Fonte: A12.com, 2022.

4.2.10 Galeria Recreio

Localizada ao final da Passarela da Fé, a galeria interliga o Santuário Nacional e a Basílica Histórica. A mesma, é um centro comercial amplo, possuindo 4 andares de comércios, com mais de 80 lojas e um mirante, é considerado um atrativo para os turistas por ser o shopping center da cidade e fazer esta ligação entre estes dois atrativos (A12, 2022). A Figura 14 apresenta a conexão entre a passarela e a Galeria Recreio, enquanto a Figura 15 apresenta a fachada próximo a Basílica Histórica.

Figura 14 - Entrada Galeria Recreio, Passarela da Fé.



Fonte: Galeria Recreio, 2023.

Figura 15 - Fachada Galeria Recreio, Praça Central.



Fonte: Galeria Recreio, 2023.

4.2.11 Memorial Redentorista

O Memorial Redentorista (Figura 16) está localizado no Antigo Convento Redentorista, ao lado da Basílica Histórica, o Memorial é um espaço pensado e construído para eternizar à memória dos missionários redentoristas, que ao longo de suas vidas, firmaram o compromisso e se dedicaram no cuidado, divulgação e devoção à Nossa Senhora, contribuindo para a história do município. Em seu interior, há uma capela que abriga os restos mortais do Padre Vítor Coelho de Almeida,

conhecido como "Apóstolo da Rádio", que faleceu no ano de 1987 e a partir disso, atrai inúmeros visitantes devotos ao Memorial Redentorista (A12, 2022).

Figura 16 - Memorial Redentorista.



Fonte: Prefeitura de Aparecida, 2023

5. METODOLOGIA

Em primeiro momento, foi realizado o levantamento de literatura, referente às vertentes tratadas, buscando a compreensão dos objetivos. Assim sendo, os dados foram coletados a partir de fontes documentais, as quais podem ser conceituadas como "fontes que abrangem estudos, diagnósticos e avaliações vinculadas a pessoas e instituições" (GEHRKE, 2018) e foram constituídas em livros, artigos de revistas em bibliotecas acadêmicas e notícias, no qual os mesmos foram referenciados neste artigo.

Do ponto de vista de abordagem, o delineamento da pesquisa partiu-se da natureza qualitativa do tipo exploratória, entende-se tal natureza pautada em Mário Cardano (2017), o qual conceitua como qualitativa as pesquisas as quais apresentam:

Um argumento persuasivo capaz de convencer a comunidade científica das razões e do interesse sobre a questão que deseja conhecer (seu significado teórico, sua relevância pragmática), sobre os procedimentos metodológicos adotados e ativados para construir a resposta à questão de pesquisa. (CARDANO, 2017, p. 12).

Após isso, a próxima etapa realizada foi a coleta de dados, que ocorreu por meio da elaboração e aplicação de questionários em campo (APÊNDICE A - Questionário aplicado), houveram, perguntas relacionadas aos aspectos culturais, ao tempo de permanência, aos gastos e motivações de visitação. Vale ressaltar que quando possível, buscou-se por meio de perguntas abertas, entender o motivo das respostas de alguns turistas para melhor descrever a análise dos resultados.

Sobre a aplicação dos questionários, em primeiro momento foi pensado em aplicá-los dentro do Santuário devido ao alto fluxo de turistas, mas a autorização foi negada pela administração do local. Diante disso, a aplicação ocorreu no centro do município, na rodoviária da cidade e próximo a alguns atrativos, visando locais com fluxo turístico alto.

Os questionários foram aplicados nos dias 7,8 e 9 de abril deste ano, a escolha para realizar a pesquisa de campo nesses dias foi estratégica, pois foram os dias do feriado prolongado "Paixão de Cristo" e "Páscoa", por este motivo, houve um maior fluxo de turistas no local. Desta forma, a amostra se deu por conveniência, na qual pode ser conceituada como uma técnica de amostragem não probabilística, isto é, um método que se utiliza para formar amostras mais facilmente, considerando a disponibilidade de acesso, mas descartando o quesito de afirmações estatísticas (AHMED *et al.*, 2020). Desse modo, foi obtido um total de 319 amostras, tendo como público-alvo turistas de Aparecida, maiores de 18 anos.

Considerando que o questionário foi utilizado como um instrumento técnico de coleta de dados para levantamentos, também foi uma forma de interação social a fim de obter respostas, algumas perguntas que nortearam a pesquisa foram referentes às motivações de visitação, atrativos turísticos visitados, o comportamento de consumo em relação a souvenirs e produtos típicos, gasto médio diário, tempo de permanência e qual sua intenção de retorno.

Posteriormente, para a análise dos dados foi executada a organização da amostragem em tabulação no *Excel*, gerando os resultados apresentados por meio de gráficos com porcentagens, facilitando sua visualização e entendimento.

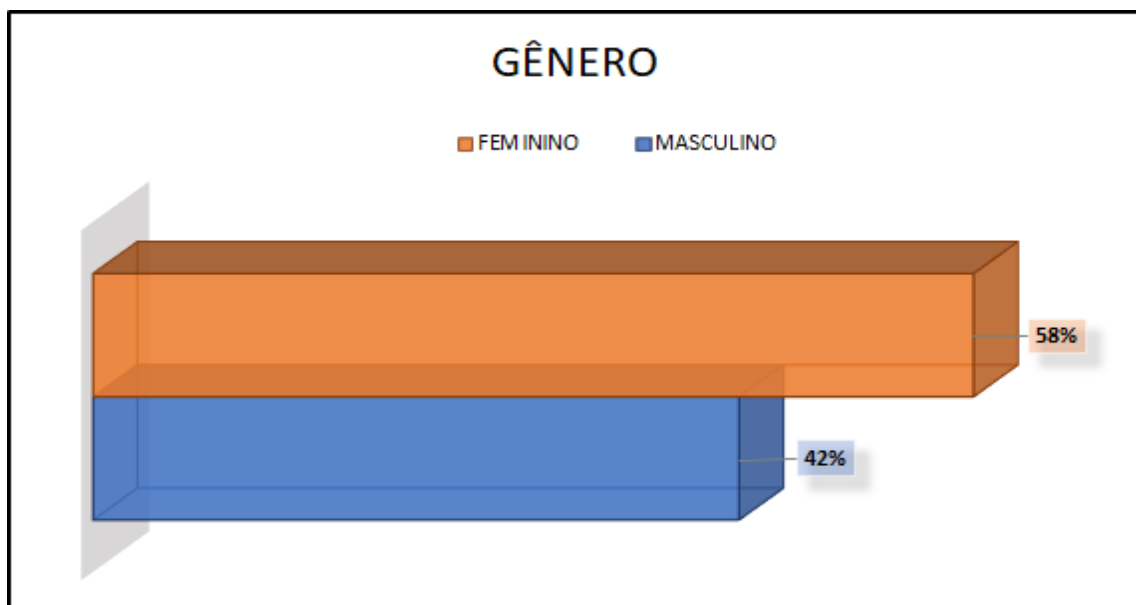
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação a estrutura do questionário, o mesmo foi composto por 8 perguntas que nortearam esta pesquisa, ambas sendo de alternativas e respondido por 319 turistas como público-alvo, conforme descrito anteriormente. Esse instrumento técnico de pesquisa levantou informações sobre opiniões individuais dos entrevistados, além das informações pessoais como idade, gênero e localização. Conforme os resultados do questionário, no quesito gênero, dos 319 entrevistados, 184 se identificaram com o gênero feminino e 135 se identificaram com o gênero masculino.

Em relação a porcentagem, os entrevistados do gênero feminino se sobressaem na quantidade em relação ao gênero masculino, sobre a temática de diferenças e particularidades de gênero no âmbito do turismo religioso, pode-se dizer que isso ocorre porque as mulheres estão mais propícias a visitar locais religiosos e mais aptas a necessidade de socialização, enquanto o gênero masculino está apto a necessidade de descoberta, conforme relatou anteriormente o autor W. Wang (2016).

As porcentagens podem ser observadas no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Gênero.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

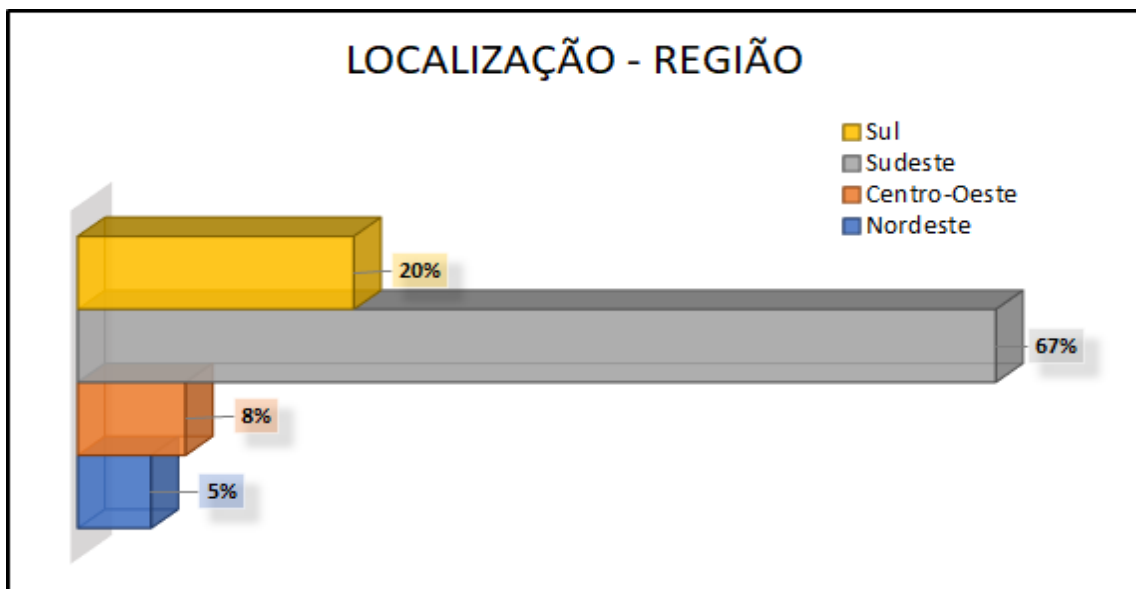
De acordo com a localização, o presente questionário obteve como respostas 196 municípios diferentes como local de origem dos entrevistados, dentre essas cidades, foram identificados municípios da região de Aparecida onde

costumeiramente recebem turistas no destino pelo fato geográfico "localização" ser mais próxima. Porém, além disso, foram identificados municípios que, por sua vez, possuem localização mais distantes, em estados de outras regiões.

Em relação aos estados brasileiros, o questionário obteve como respostas de localização 15 estados diferentes, sendo o estado de São Paulo com 39%, Minas Gerais 14%, Paraná 13%, Rio de Janeiro 12%, Rio Grande do Sul 4%, Santa Catarina, Mato Grosso e Espírito Santo 3%, Bahia e Ceará 2%, Distrito Federal, Alagoas, Goiás, Mato Grosso do Sul e Pernambuco com 1% respectivamente.

A partir disso, foram divididos os estados em regiões para melhor visualização da localização, a região sudeste se sobressai representando a maioria da localização dos turistas, porém, mesmo assim pode se dizer que as outras regiões que representam porcentagem menor não deixam de ser importantes, pois representam que os turistas viajaram mais para chegar até o destino, ou seja, o deslocamento em distância e tempo é maior, mas ainda assim visitam o destino, conforme aponta o Gráfico 2:

Gráfico 2 - Localização por Região.



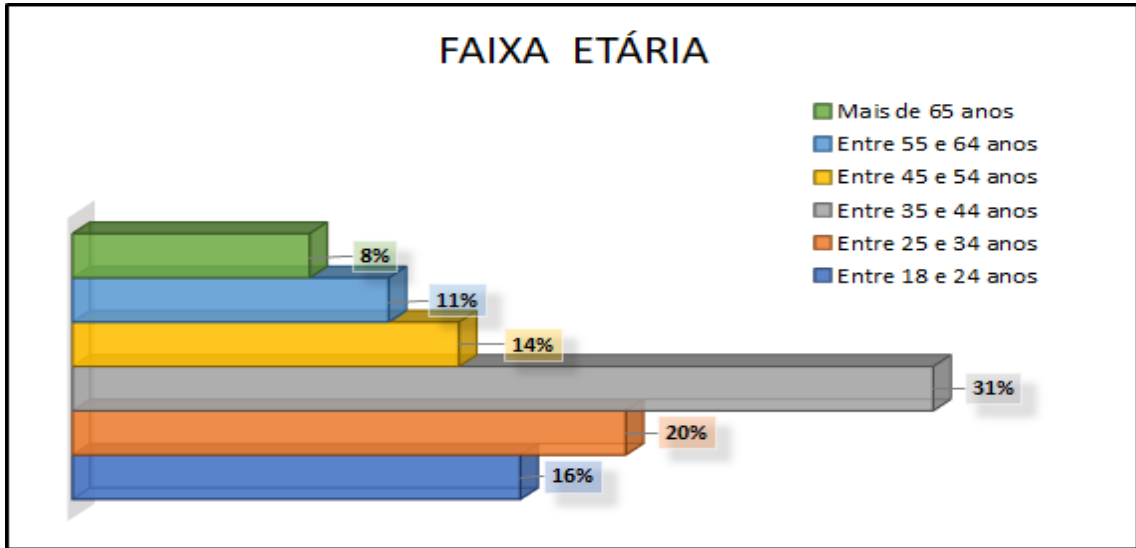
Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

A fim de identificar a faixa etária dos turistas que visitam Aparecida, as idades foram divididas em faixa etária a cada 5 anos, partindo dos 18 anos.

O Gráfico 3 aponta, que a faixa etária com maior porcentagem é 35 a 44 anos, pode-se afirmar que a maioria dos turistas possuem idade entre 18 a 44 anos. Além

disso, notou-se que os indivíduos que possuíam idade entre 55 a 64 anos ou mais de 65 anos, estavam acompanhados por pelo menos 1 pessoa dos outros grupos mais novos, que representam a maioria.

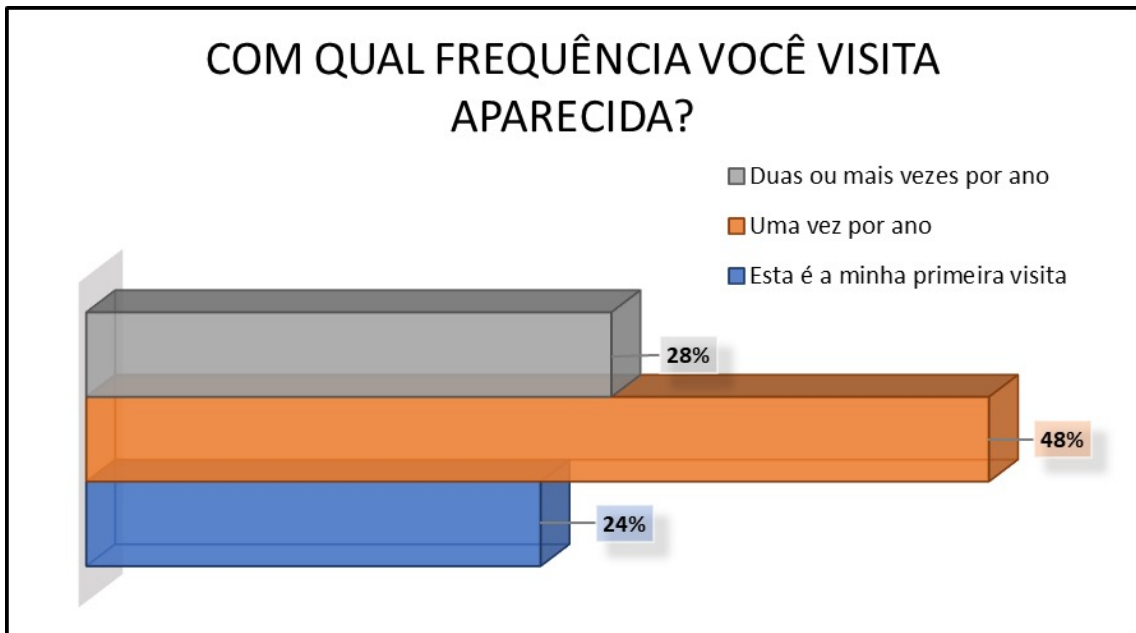
Gráfico 3 - Faixa Etária.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

Buscando identificar o fluxo de visitação dos turistas no local de estudo, o questionário objetivou a seguinte pergunta e obteve resultados demonstrados conforme aponta o Gráfico 4:

Gráfico 4 - Frequência de visitação.

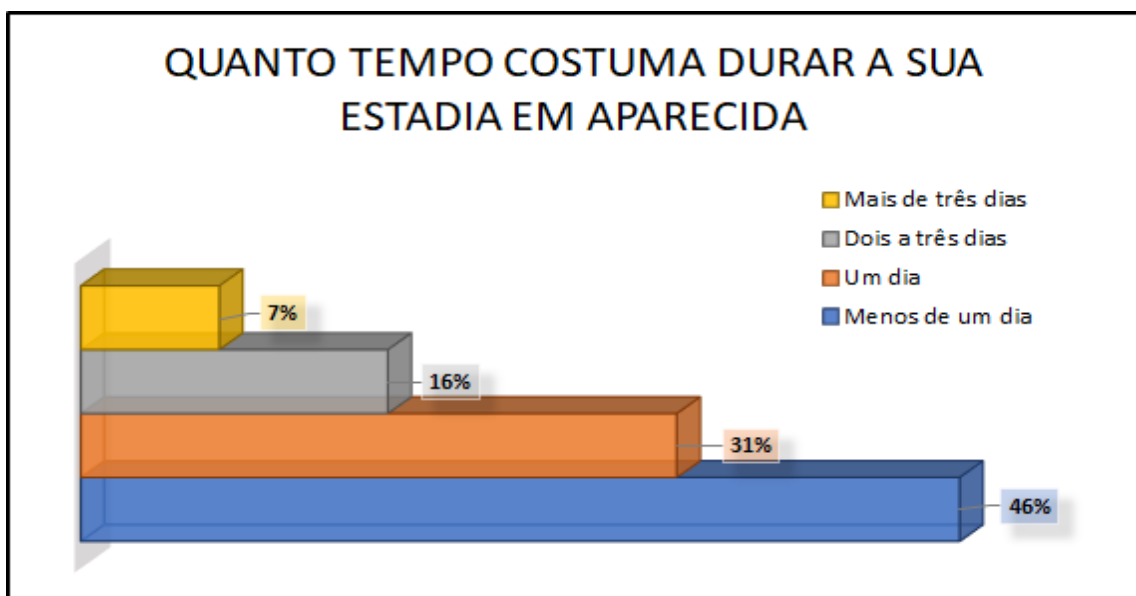


Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

Diante disso, através desta pergunta, destaca-se que a maioria dos entrevistados tendem a visitar o destino pelo menos 1 vez ao ano, e 28% tendem a visitar mais de uma vez, considerando isso, pode-se afirmar que turistas satisfeitos tendem a retornar ao destino turístico e além disso, tendem a indicar o destino a outras pessoas, promovendo espontaneamente a promoção do destino e criando uma imagem positiva. Portanto, se os 24% que representam os turistas que estavam visitando pela primeira vez se sentirem satisfeitos e realizados com a visita, tendem também a retornar ao local visitado em determinado momento, gerando assim, um fluxo turístico positivo, reforçando o que foi dito por Kozak e Rimmington (2000).

Considerando isso, o período em que os turistas permanecem no destino também tem sua importância e favorece a estrutura turística local, uma vez que os turistas contribuem positivamente com a economia local. De acordo com o Gráfico 5, pode ser observado o tempo de permanência dos turistas entrevistado:

Gráfico 5 - Tempo de Permanência.



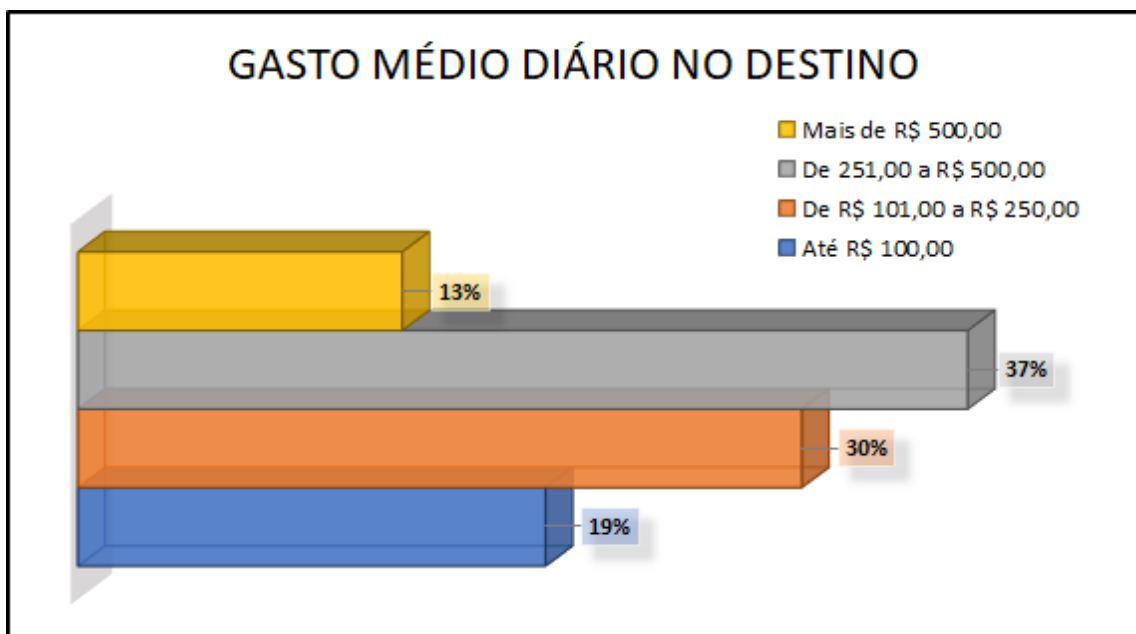
Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

De acordo com os resultados do Gráfico 5, é possível afirmar que os turistas que permanecem por menos de um dia são mais propícios a terem se deslocado ao destino por meio de excursionistas, onde utilizam os serviços de alimentos e bebidas, mas não utilizam os meios de hospedagem. Já os visitantes que pernoitam no local, permanecendo entre um ou mais, tendem a impulsionar mais a economia local, pois

estes fazem o uso de diversos serviços da estrutura turística, devido a sua maior permanência.

Assim sendo, buscou identificar quanto o turista contribui com a economia local, a partir de seu gasto médio diário (Gráfico 6), uma vez que o turismo é responsável por injetar 15 bilhões na economia brasileira, aquecendo as atividades do comércio e serviços com a geração de emprego e renda (MTUR, 2019).

Gráfico 6 - Gasto médio diário.



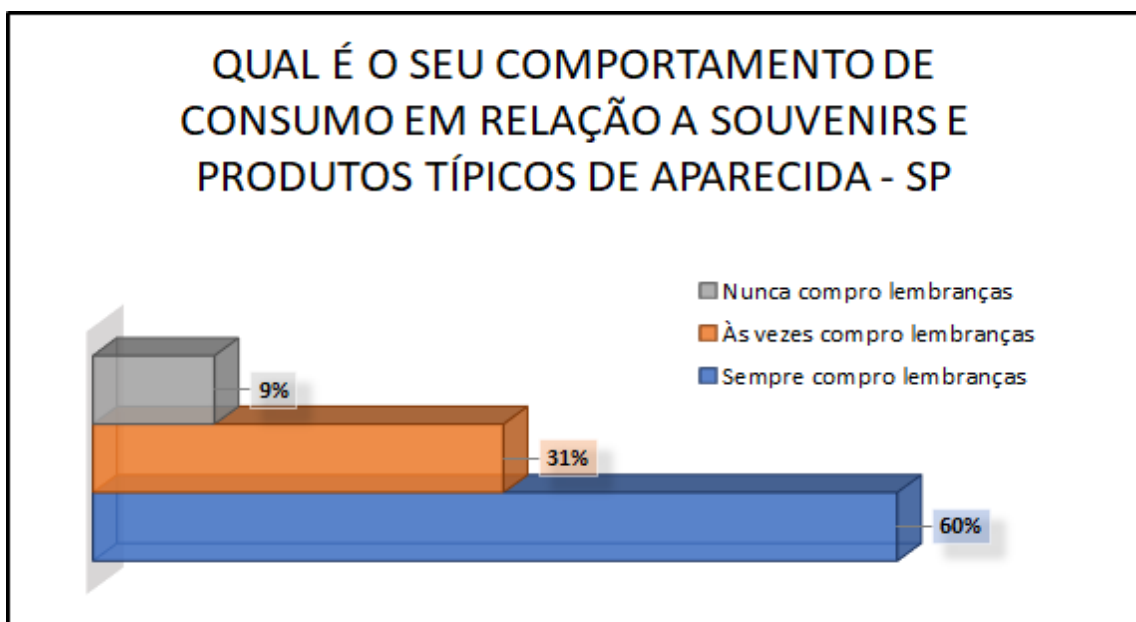
Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

Pensando na economia local, com o objetivo de identificar o consumo dos turistas em relação aos souvenirs e produtos típicos do destino, foi abordado no questionário esse comportamento de consumo (Gráfico 7). Uma vez que, as atividades turísticas possuem um impacto positivo na economia local, isso porque os visitantes que possuem o hábito de comprar lembranças, contribuem positivamente com a economia local e o crescimento do desenvolvimento turístico, reforçando o que foi dito pelo Ministério do Turismo (2019), de que os destinos turísticos motivados pela fé e peregrinação são considerados fortes incentivadores de pequenos negócios e investimentos, movimentando a economia local em diversos setores, como comércio, serviços e artesanatos, gerando emprego e renda.

Além disso, destaca-se que os respondentes do gênero feminino tendem a comprar mais souvenirs e produtos típicos do que em comparação aos respondentes

do gênero masculino. Isso porque, os turistas que sempre compram lembranças representando 60%, correspondem a 192 pessoas, desse total, 113 respondentes são do gênero feminino e 79 são do gênero masculino. Já os turistas que às vezes compram lembranças representando 31%, correspondem a 98 pessoas, desse total, 60 respondentes são do gênero feminino e 38 são do gênero masculino. Por fim, os turistas que nunca compram lembranças, representando 9%, correspondem a 29 pessoas, desse valor, 21 respondentes são do gênero masculino e 8 são do gênero feminino.

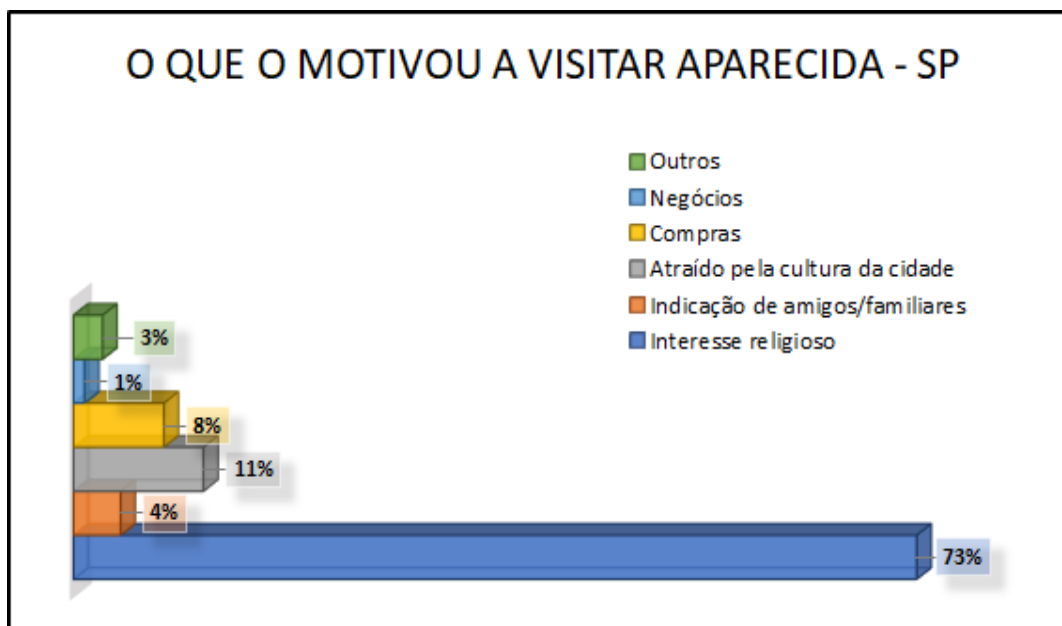
Gráfico 7 - Consumo de souvenirs e produtos típicos.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

No entanto, a fim de identificar as principais motivações dos turistas, foi realizada a seguinte pergunta: "O que o motivou a visitar Aparecida?". Uma vez que, compreender suas motivações de visitação a um destino,   essencial para fomentar o turismo local, isto porque, as motivações podem proporcionar *insights* (percepções), que contribui com o desenvolvimento de novas experiências que atendam às demandas e preferências dos visitantes. Portanto o Gráfico 8 relata as principais motivações entre os turistas entrevistados:

Gráfico 8 - Motivações de visitação.

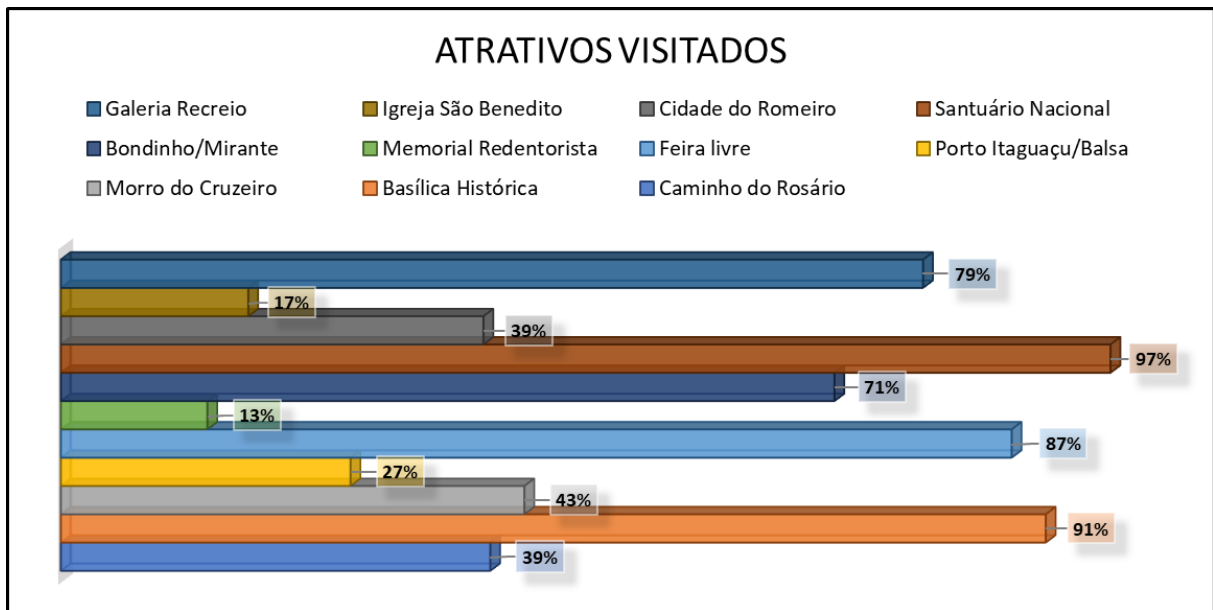


Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

Diante disso, afirma-se que em Aparecida, os turistas são motivados a visitar o destino especialmente por aspectos religiosos, que se sobressaem aos demais, representando 73%, porém outras motivações também surgem, como o interesse em conhecer a cultura local, atração pelo comércio local (compras), curiosidade e interesse em conhecer por influência da família e amigos, negócios e motivações derivadas da mídia e da imagem que o destino turístico pode transmitir.

A partir disso, foi realizado um levantamento dos atrativos turísticos que mais despertam interesse nos turistas, e com isso, surgiu-se um demonstrativo dos mais visitados aos menos visitados, conforme ilustra o Gráfico 9:

Gráfico 9 - Atrativos visitados.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

Percebe-se, nesta pergunta em relação aos atrativos turísticos, os dois que mais receberam visitas foram os que permitem experiências religiosas (Santuário Nacional e Basílica Histórica), porém depois desses, surgem dois atrativos que possibilitam experiências de lazer e compras (Feira Livre e Galeria Recreio) e um de lazer e entretenimento (Bondinho/Mirante). Portanto, os turistas procuram primeiro visitar os atrativos que despertam experiências religiosas, mas depois partem para os atrativos que proporcionam outras experiências.

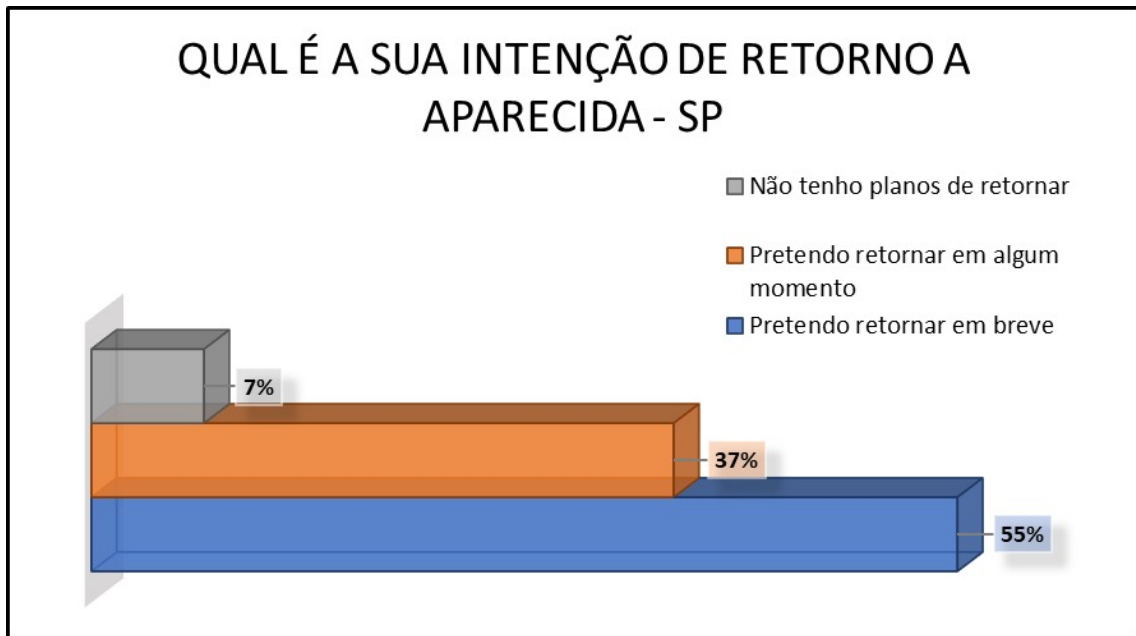
Esses resultados reforçam a ideia dos autores Nyaupane et al., (2015) e Campos et al., (2020), onde dizem que é possível diferenciar os turistas religiosos dos peregrinos, a partir do ponto de vista da autoidentificação, aqueles que se identificam como peregrinos possuem motivações religiosas maiores, e aqueles que se percebem como turistas têm motivações mais recreativas e culturais.

Por fim, considerando que a satisfação do turista pode gerar retorno ao destino e indicação a amigos e familiares, a seguinte pergunta foi pensada para identificar seu nível entre expectativa criada e satisfação atingida.

Os turistas que relataram interesse em retornar em breve ou em algum momento possivelmente atingiram sua expectativa de viagem. Já em relação aos turistas que não possuem planos de retorno que são a minoria, alguns relataram que sofreram com problemas de segurança no centro da cidade, principalmente por conta

do alto fluxo de pessoas, outros não pretendem retornar por motivos geográficos e alguns preferem visitar novos destinos.

Gráfico 10 - Intenção de retorno ao destino.



Fonte: Elaborado pela Autora, 2023.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados, pode-se afirmar que estudar e compreender o comportamento de consumo dos turistas e suas motivações, são fundamentais para atingir a satisfação dos mesmos. Além disso, podem ser vistas como uma oportunidade de crescimento exponencial do turismo no destino, visto que o turismo possui um impacto positivo na economia local, proporcionando a geração de empregos, renda e movimentando diversos setores economicamente (Mtur, 2019).

Conforme os dados descritos, os turistas são motivados a visitar Aparecida especialmente por aspectos religiosos que se sobressai aos demais, porém, surgem outras motivações como o interesse em conhecer a cultura local, atração pelo comércio local, curiosidades e interesses de visitação por influência da família e amigos, além de negócios e motivações derivadas da mídia e da imagem que o destino turístico pode transmitir.

Considerando isso, pode-se dizer que os turistas possuem perfis que podem ser entendidos como a ideia dos autores Nyaupane et al., (2015) e Campos et al.,

(2020), onde dizem que é possível diferenciar os turistas religiosos dos peregrinos, a partir do ponto de vista da autoidentificação, aqueles que se identificam como peregrinos possuem motivações religiosas maiores, e aqueles que se percebem como turistas têm motivações mais recreativas e culturais.

O turismo em Aparecida é responsável por 70% da economia local, isso porque seus visitantes utilizam os serviços e a infraestrutura turística. Além disso, o consumo de souvenir e produtos típicos é uma prática frequente durante a viagem ao destino, desse modo, os turistas podem ser considerados fortes incentivadores de pequenos negócios e investimentos, movimentando a economia local em diversos setores, como o comércio, serviços e artesanatos, gerando emprego e renda, conforme relata o Ministério do Turismo (2019).

Desse modo, observou-se que a maior parte dos turistas satisfeitos possuem intenção de retornar em breve ao destino, enquanto alguns pretendem retornar em algum momento, e assim, levando em consideração os aspectos relacionados à motivação, experiências e consumo, é possível que esses turistas não conseguiram atingir seu nível de satisfação durante sua viagem. Assim, o fluxo e a frequência de visitação dos turistas podem ser desencadeados também através do seu nível de satisfação e autorrealização, onde turistas satisfeitos tendem a retornar ao destino e além disso, indicam o local a outras pessoas, promovendo espontaneamente a promoção do destino e criando uma imagem positiva, reforçando o que foi dito por Kozak e Rimmington (2000).

Portanto, o estudo e compreensão dos comportamentos dos turistas são fundamentais para o desenvolvimento turístico, uma vez que, compreender suas motivações de visitação a um destino, é essencial para fomentar o turismo local, isto porque, as motivações podem proporcionar *insights*, que contribui com o desenvolvimento de novas experiências que atendam às demandas e preferências dos visitantes.

Ademais, espera-se que a proposta trabalhada neste estudo, desperte o interesse para novas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, seja ele religioso ou não e além disso, espera-se que os resultados obtidos nesta pesquisa sirvam como um olhar estratégico para a gestão pública de Aparecida, para que planejem e desenvolvam o turismo pensando nos diferentes perfis de turistas

consumidores, uma vez que o destino abriga o Santuário Nacional que é reconhecido no país e no mundo.

REFERÊNCIAS

- A12. Santuário Nacional Aparecida. **Locais turísticos**. 2022. Disponível em: <https://www.a12.com/santuario/locais-turisticos>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- ABUMANSSUR, Edin Sued. **Turismo religioso e identidade nacional**. 2018. Disponível em: DOI – 10.5752/P.2175-5841.2018v16n49p88-106. Acesso em: 10 jun. 2022.
- AHMED, S.; Hasan, M., AHMED, M. W.; CHOWDHURY, M. A. H., & HASAN, O. Knowledge, attitude, and practice towards cervical cancer among female university students in South Asian countries: A systematic review and meta-analysis. **Plos One**, 15(8), 2020.
- ALVAREZ, Rodrigo. **Aparecida**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Casa da Palavra Ltda, 2017.
- ALVES, A. C.; NASCIMENTO, D. Turismo religioso em Aparecida/SP: Desafios e perspectivas. **Turismo Religioso em Perspectiva**. 2020.
- APARECIDA, Prefeitura municipal de. Secretaria municipal de turismo de Aparecida. **Aparecida em números**. Aparecida, 2021. Disponível em: <http://aparecida.sp.gov.br/aparecida-em-numeros/>. Acesso em: 03 abr. 2023.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, p. 132. 2017.
- BARBOSA, Ivo Francisco. **Hierópolis de Aparecida-SP: lugar de fé, turismo religioso e espaço político do Brasil**. Universidade do estado do Rio de Janeiro. 2021.
- BATALHA, M. O. C. **O turismo em Aparecida/SP: Desafios e Perspectivas**. In: Anais do IX Encontro de Iniciação Científica e Pós-Graduação do Ibilce. São José do Rio Preto, 2019.
- BRASIL. Ministério do Turismo. (2010). **Turismo Cultural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo (2019). **Festas religiosas devem movimentar milhares de turistas neste final de semana**. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13026-festas-religiosas-devem-movimentar-milhares-de-turistas-neste-final-de-semana.html>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- CAMPOS, W. Y. Y. Z.; RODRIGUES, M. C. M.; ROSA, L. A. B.; BARBOSA, R. A. P.; SOUSA, M. J.; COHEN, M. Differences in Attitudes and Behaviors of Religious Tourists: Comparative Research Between Brazil and Portugal. **Revista de**

Administração da UFSM, v. 13, n. 5, p. 1093-1113, 2020.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa: a contribuição da teoria da argumentação. A contribuição da teoria da argumentação**, Petrópolis, p. 12, 2017.

CONDEPHAAT. Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo. **Imagem de Nossa Aparecida**. 2022. Disponível em: <http://condephaat.sp.gov.br/benstombados/imagem-de-nossasenhora-aparecida/>. Acesso em: 06 out. 2022.

COSTA, Esdras da Silva, et al. Compreensões acerca do comportamento do consumidor sob a perspectiva de influência da marca: estudo comparativo entre duas redes de fast-food. **Revista Acadêmica Faculdade Progresso**, Guarulhos, v. 7, n. 1, p. 1-11, 2021

GEHRKE, Marília. **O Uso de Fontes Documentais no Jornalismo guiado por dados**. 2018. Dissertação (Pós-Graduação) - Curso de Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018

GOMES, E. G. da S.; DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V. . Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2021. DOI: 10.36560/14420211252.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Banco de dados Estados**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em: 03 jun. 2022

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Aparecida**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aparecida/panorama>. Acesso em: 02 out. 2022.

IRIMIAS, A., Mitev, A., & Michalko, G. **Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central- Eastern-European country**. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 20–32. 2016

KIM, H., Yilmaz, S., & Ahn, S. **Motivational landscape and evolving identity of a route-based religious tourism space: A case of Camino de Santiago**. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). 2019. Acesso em: 21 nov. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 16ª edição. São Paulo, 2017.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. **Tourism Analysis**, v. 5, n. 3-4, p. 229-239, 2000.

LEVAI, Laerte Fernando. Ministério Público de São Paulo V. Município De Aparecida/Sp. **Revista Brasileira de Direito Animal**, v. 14, n. 3, p. 116-179, 2019.

LIMA, Aline Poggi Lins de, et al. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre:

Sagah, 2019.

LIMA, Mateus Guimarães. Produção do espaço e turismo religioso em Santo Expedito/SP. **Revista Presença Geográfica**, v. 2, n. 1, p. 57-71, 2018.

NYAUPANE, G. P., TIMOTHY, D. J.; POUDEL, S. Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. **Tourism Management**, 48(1), 343–353, 2015.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Vol. 9. p. 613-630. 2016.

OLSEN, D. H. A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market. **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, 1(1), 41–61, 2013

POLIT, D. F. & HUNGLER, B. P. **Nursing research: principles and methods**. 3rd ed. Philadelphia, J. B. Lippincott, 1987.

PORTAL G1. **Saiba por que Aparecida é conhecida como “Aparecida do Norte”**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/aparecida-300-anos/2017/noticia/saiba-por-que-aparecida-sp-e-conhecida-como-aparecida-do-norte.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2023.

VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (org). **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri, Manole, 2016.

VIEIRA, Dilermando Ramos. **A história da devoção de Aparecida no contexto do catolicismo popular brasileiro**. In: Academia Marial De Aparecida. Aparecida, 300 anos de fé e devoção, p. 45-56, 2017.

VIOLIN, Fabio Luciano; PIRES, Gabriela Ferreira; LIMA, Wesley Santos Batista. Estratégias mercadológicas utilizadas no mercado turístico: estudo de caso sobre os hotéis de charme. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 65-74, 2020.

SCAFFIDI ABBATE, C., & DI NUOVOB, S. **Motivation and personality traits for choosing religious tourism**. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501–506. 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre : Bookman, 2016.

SOUSA, Bruno; CASAIS, Beatriz; MALHEIRO, Alexandra; SIMÕES, Cláudia. A experiência e o marketing turístico em contextos religiosos e de peregrinação: o caso ilustrativo dos Caminhos de Santiago. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n 27-28, p. 780-800. 2017.

SOUSA, B; SIMÕES, C. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Revista de Estudos Politécnicos**, vol 8, n, 14, p. 137-146. 2010

SILVA, Gilmara Barros da; MARQUES JUNIOR, Sérgio. Fatores que afetam o apoio dos residentes para o desenvolvimento do turismo religioso: o caso de santa cruz (RN), Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 10, p. 497-515, dez. 2016.

RETZ, Raquel de Godoy. Devoção que constrói na história. **Revista Ângulo**, Lorena, v. 1, n. 153, p. 58-65, mar. 2018

ROSADO, Ana Maria da Cunha *et al.* Planejamento Urbano em Cidades de Turismo Religioso: estruturação urbana do município de Aparecida-SP. In: **Seminário Do Programa De Pós-Graduação Planejamento Urbano E Regional**, 5., 2020, São José dos Campos. Gt 2. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba - Univap, 2020. v. 5, p. 1-6.

RODRÍGUEZ, D., & PULIDO F. **Sustainability as a key factor in tourism competitiveness: A global analysis**. Sustainability (Switzerland), 12(1), 2020. Acesso em: 08 jan 2022.

TADINI, Rodrigo Fonseca. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. Disponível em:
<<https://canal.cecierj.edu.br/012016/5834ca099d14e0f180e0f7c7bbac715c.pdf>>.
Acesso em: 03 out. 2022.

TRAVASSOS, D. H. Andar com fé: o sionismo cristão e as fronteiras político-identitárias entre o turismo religioso e peregrinação a Israel. **Revista De Estudos Orientais**, (9), 161-184. <https://doi.org/10.11606/issn.2763-650X.i9p161-184>. 2021

WANG, W., CHEN, J. S., & HUANG, K. **Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(1), 57-72, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado

Local de origem:

Gênero: () Masculino () Feminino

1- Qual é a sua idade?

- a) Entre 18 e 24 anos
- b) Entre 25 e 34 anos
- c) Entre 35 e 44 anos
- d) Entre 45 e 54 anos
- e) Entre 55 e 64 anos
- f) Mais de 65 anos

2- Com que frequência você visita Aparecida?

- a) Esta é a minha primeira visita
- b) Uma vez por ano
- c) Duas ou mais vezes por ano

3- Quanto tempo costuma durar a sua estadia em Aparecida?

- a) Menos de um dia
- b) Um dia
- c) Dois a três dias
- d) Mais de três dias

4- O que o motivou a visitar Aparecida/SP?

- a) Interesse religioso
- b) Indicação de amigos/familiares
- c) Atraído pela cultura da cidade
- d) Compras
- e) Negócios
- f) Outro

5- Atrativos visitados

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Caminho do Rosário | <input type="checkbox"/> Basílica Histórica | <input type="checkbox"/> Morro do Cruzeiro |
| <input type="checkbox"/> Porto Itaguaçu/Balsa | <input type="checkbox"/> Feira Livre | <input type="checkbox"/> Memorial Redentorista |
| <input type="checkbox"/> Bondinho/Mirante | <input type="checkbox"/> Santuário Nacional | <input type="checkbox"/> Cidade do Romeiro |
| <input type="checkbox"/> Igreja São Benedito | <input type="checkbox"/> Galeria Recreio | |

6- Gasto médio diário no destino

- até R\$:100,00
- de R\$: 101,00 a 250,00
- de R\$:251,00 a 500,00
- mais de R\$: 500,00

7- Qual é o seu comportamento de consumo em relação a souvenirs e produtos típicos de Aparecida/SP?

- a) Sempre compro lembranças
- b) Às vezes compro lembranças
- c) Nunca compro lembranças

8- Qual é a sua intenção de retorno a Aparecida/SP?

- a) Pretendo retornar em breve
- b) Pretendo retornar em algum momento
- c) Não tenho planos de retornar