TURISMO RELIGIOSO E O COMPORTAMENTO DO VISITANTE EM APARECIDA (SP)

Juliana Sargentelli Martins

Fabio Luciano Violin

Resumo: O turismo religioso movimenta cerca de 20 milhões de viagens por ano, além de ser responsável por injetar aproximadamente 15 bilhões na economia brasileira, contribuindo com a economia local e aquecendo as atividades de comércio e serviços como a geração de empregos e renda. Sabe-se que no Brasil, na cidade de Aparecida (SP), está localizado um dos maiores santuários religiosos do mundo, destinado à "Nossa Senhora Aparecida", que recebe milhões de turistas durante o ano. Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo descrever alguns comportamentos dos visitantes que já estiveram neste destino, como a motivação, interesse, atrativos visitados e ranqueados por ordem de importância, gasto médio e tempo de permanência. A coleta e análise dos dados pautou-se em análise documental e dados de pesquisa coletados por meio de questionários online. Os resultados apontam que, a maior parte dos participantes entrevistados tendem a visitar Aparecida pelo motivo religioso presente em primeiro lugar, mas além desse motivo também tendem a ter outros.

Palavras-chave: Turismo religioso; Aparecida; Comportamento do visitante.

Abstract: Religious tourism moves about 20 million trips a year, in addition to being responsible for injecting approximately 15 billion into the Brazilian economy, contributing to the local economy and boosting trade and service activities such as the generation of jobs and income. It is known that in Brazil, in the city of Aparecida (SP), is located one of the largest religious sanctuaries in the world, destined to Nossa Senhora Aparecida, which receives millions of tourists during the year. Therefore, the present work aims to describe some behaviors from visitors who have already been to this destination, such as motivation, interest, attractions visited and ranked in order of importance, average expenditure and length of stay. Data collection and analysis was based on document analysis and research data collected through online questionnaires. The results show that most of the interviewed participants tend to visit Aparecida for the religious reason present in the first place, but in addition to this reason they also tend to have others.

Keywords: Religious tourism; Aparecida; Visitor behavior.

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).

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 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).

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 a Basílica, desde então, 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)

Portanto, a importância do tema na contemporaneidade e das lacunas apontadas por pesquisadores, surgiu a pergunta de quais seriam os comportamentos dos visitantes de Aparecida. Contudo, o presente trabalho tem como objetivo principal identificar as diferenças de comportamentos dos visitantes da estância de Aparecida (SP), diante da evidenciação das principais motivações e interesses, atividades desenvolvidas e consumo dos turistas, sejam eles religiosos ou não.

Enquanto aos precedimento metodológicos, o método escolhido para a elaboração dessa pesquisa constitui-se em natureza qualitativa do tipo pesquisa

exploratória, podendo ser entendida como “um estudo preliminar destinado a desenvolver ou refinar hipóteses, ou testar e definir os métodos de coleta de dados” (POLIT; HUNGLER, 1987).

Portanto, a coleta e análise dos dados pautou-se em análise documental e aplicação de questionários online, utilizando a plataforma Google Foms, a amostra se deu por conveniência, totalizando 46 participantes que visitaram o local ao menos 1 vez, na elaboração do questionário foi pensado sobre as perguntas a serem realizadas que nas quais, tinham o propósito de identificar os motivos e interesses dos visitantes, atrativos visitados e ordem de importância, gasto médio diário, tempo de permanência, etc.

ESTÂNCIA TURÍSTICA DE APARECIDA (SP): CAPITAL DA FÉ

Localizada no Vale do Paraíba, o município da Estância Turística de Aparecida, ocupa uma área territorial de 120,890 km2, a população de acordo com o último censo do IBGE (2010) era de 35.007 pessoas, mas o número atual estimado de habitantes é de 36.211 pessoas IBGE (2021).

Atualmente, 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).

Isso se dá ao fato de em 1717, três pescadores encontraram a imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida no Rio Paraíba do Sul, onde, mais tarde, tornou-se a santa Padroeira do Brasil (CONDEPHAAT, 2022). Seus milagres motivaram a construção de uma capela em 1795, que mais tarde foi substituída pela Basílica Velha (1988) como é conhecida popularmente e após isso, pela Basílica Nova que é considerada a atual, sendo edificada na segunda metade do século XX (LEVAI, 2019).

A Basílica de Nossa Senhora, padroeira do Brasil, é considerada também o maior santuário mariano do mundo. 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).

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 religião 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).

Com o reconhecimento do local no mundo, 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).

Turismo Religioso em Aparecida (SP)

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. Até o momento, nenhum discurso sobre a “nação brasileira” foi capaz de elaborar uma identidade clara e única com o Santuário, os fiéis possuem suas próprias motivações para se deslocarem até Aparecida [...] (ABUMANSSUR, 2018, p. 105)

Contudo, é notório ressaltar que as motivações individuais do turismo religioso variam entre os motivos seculares e espirituais, pautados por objetivos internos,

pessoas, 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.

No dia 12 de outubro é celebrado o dia de Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil e santa a qual o Santuário Nacional é referência, nesta data o lugar recebe a visitação 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).

Em especial no ano de 2022, o Santuário se programa para receber os visitantes no dia 12 de outubro para a celebração de Nossa Senhora Aparecida, após 2 anos de pandemia da Covid 19, a celebração voltará a ser presencial. Com isso, as expectativas são positivas e a estimativa da prefeitura municipal é que mais de 2 milhões de visitantes e romeiros cheguem ao município para as celebrações (LIN, 2022).

Além disso, de acordo com a pesquisa do Jornal Atos, realizada por Andréa Moroni (2022), levando em consideração as restrições adquiridas pela pandemia e os impactos que ela causou na rede hoteleira, este ano, considerando a volta presencial da celebração de Nossa Senhora, o setor espera atingir a marca de 60% de ocupação nos meios de hospedagens do município, em relação ao ano de 2019, último ano antes da pandemia.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE TURISMO

Sabe-se que “comportamento do consumidor” é a 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. 2020).

Diante disso, é importante ressaltar que o consumo é uma prática frequente, visto que os consumidores não costumam pensar metodicamente sobre o que estão 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 internos 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).

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 (GOMES et al. 2021).

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 a 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).

Entretanto, os segmentos turísticos se definem pelos motivos da viagem bem como 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-DIAZ & PULIDO FERNÁNDEZ, 2020).

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.

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:

Quadro 1: 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 é conhecer o objeto religioso 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: Adaptado de SOUSA et al, (2017).

Há debates sobre diferenciar os turistas religiosos dos peregrinos, “do ponto de vista da auto identificação, 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, Kim, Yilmaz & Ahn (2019, apud CAMPOS et al, 2020), destacam 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.

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 apresenta diferenças para motivações para pessoas não religiosas (Scaffidi Abbate & Di Nuovob, 2013).

Em relação a tal aspecto, os autores apontam duas formas de personalidade que podem ser analisadas da seguinte forma:

Quadro 2: Motivações e personalidades dos turistas religiosos de acordo com o gênero

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.

Desse modo, 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.

METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa é classificada como revisão bibliográfica, uma vez que se desenvolve a partir de materiais disponíveis como artigos, livros, periódicos e sites sobre a temática a ser pesquisada. Desse modo, é correto afirmar que este tipo de pesquisa pode ser considerado a primeira etapa de toda a pesquisa cientifica, de acordo com Martins e Theóphilo (2016, p. 52) “uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas, busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

Em primeiro momento, foi realizado o levantamento de literatura constituída em livros, revistas de bibliotecas acadêmicas e artigos em meios eletrônicos, referentes às vertentes tratadas, buscando a compreensão dos objetivos, acerca do desenvolvimento turístico sobre o segmento “turismo religioso” na área de estudo, sendo a Estância Turística de Aparecida (SP).

Após isso, a segunda etapa realizada foi a coleta de dados, por meio da elaboração e aplicação dos formulários online (Google Forms) com o público-alvo. A amostragem se deu por conveniência, totalizando 46 pessoas, tendo como público alvo amigos e familiares que já visitaram a Estância Turística de Aparecida, sendo maiores de 18 anos.

Do ponto de vista de abordagem, o método escolhido para a elaboração dessa pesquisa constitui-se em natureza qualitativa do tipo pesquisa exploratória. Pode se entender como pesquisa de natureza qualitativa a seguinte abordagem:

> Modalidade de pesquisa na qual os dados são coletados através de interações sociais (ex.: estudos etnográficos e pesquisas participantes) e analisados subjetivamente pelo pesquisador; ...” (APPOLINÁRIO, 2004, p. 155).

Para a coleta de dados, foi utilizado um formulário online em forma de questionário que colheu dados relacionados à viagem realizada ao município de

Aparecida, sendo estas algumas das perguntas que nortearam a pesquisa: qual a motivação para a visita em Aparecida? Qual o principal interesse de visitação? Qual foi o gasto médio diário no destino? Quais foram os atrativos visitados? O questionário, na integra, consta no anexo 1 deste trabalho.

A divulgação e pedido de contribuição foram solicitados por meio das redes sociais: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Posteriormente, para realizar a análise dos dados, foi executada a organização da amostragem em tabulação, gerando os resultados apresentados por meio de gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

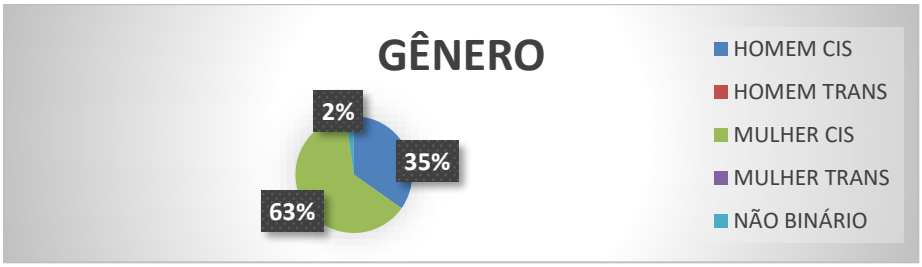
O questionário foi respondido somente por indivíduos que já visitaram Aparecida ao menos 1 vez, e que não moram no local. O mesmo buscou informações sobre opiniões individuais dos participantes, além das informações pessoais como nome, idade, gênero, cidade.

Sobre a estrutura do questionário online, do total das 9 perguntas, 7 eram quantitativas fechadas com respostas estabelecidas previamente. As outras 2 perguntas eram qualitativas abertas, ou seja, deram a oportunidade de os participantes responderem com suas opiniões pessoais, descrevendo seus interesses com mais clareza em relação à visitação na estância turística.

O presente trabalho faz parte de uma investigação, no qual envolveu uma amostra de 46 questionários direcionadas a um público específico, para o qual este trabalho se volta: pessoas que tenham visitado ao menos 1 vez a Estância Turística de Aparecida, excetuando interesses por gênero e idade do participante.

Assim, dos 46 questionários respondidos, 29 se identificaram com o gênero mulher cis, 16 como homem cis e 1 como não binário, representando a porcentagem descrita no gráfico:

Gráfico 1: Gênero dos participantes

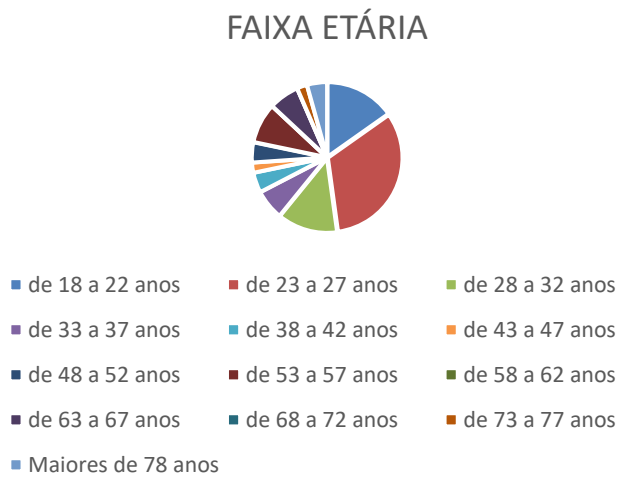


Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A fim de identificar a idade dos participantes que visitam Aparecida, a idade foi dividida em faixa etária a cada 5 anos, iniciando a partir dos 18 anos, desse modo, pode-se afirmar que a maior parte dos participantes representando 33% tinham entre 23 anos a 27 anos (15 pessoas), em seguida aparece a faixa etária de 18 a 22 anos (7 pessoas), representando 15%, após isso, 28 a 32 anos (6 pessoas), representando 13%, 53 a 57 anos (4 pessoas) representando 9%, 33 a 37 anos (3 pessoas) representando 6%, 63 a 67 anos (3 pessoas) representando 6%, 38 a 42 anos (2 pessoas) representando 4%, 48 a 52 anos (2 pessoas) representando 4%, 73 a 77 anos (1 pessoa) representando 2% e maiores de 78 anos (2 pessoas) representando 4%.

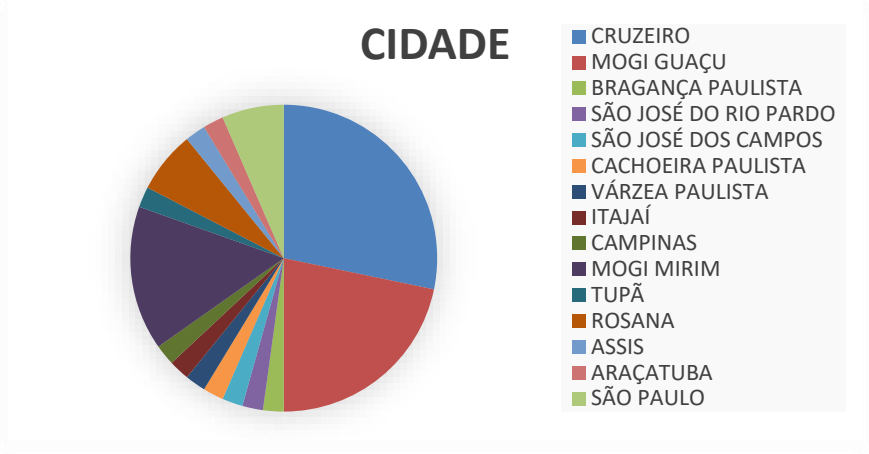
Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

De acordo com a localização dos participantes, pode-se perceber que a cidade de Cruzeiro (SP) se sobressai com maior número de participantes que visitam aparecida, representando 28% (13 respondentes), seguida de Mogi Guaçu (SP) representando 22% (10 respondentes), Mogi Mirim (SP) representando 15% (7 respondentes), em sequência aparecem as cidade São Paulo e Rosana (SP) com as mesmas porcentagens, representando 6% cada (3 respondentes), após isso, as outras cidades aparecem no gráfico contendo a mesma porcentagem de 2%, sendo de 1 respondente em cada município.

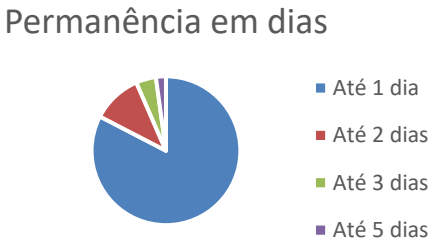
Gráfico 3: Localização dos visitantes



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022

A pergunta sobre o tempo de permanência buscou saber se o turista tem o hábito de pernoitar no destino ou se realiza as viagens sendo um “bate volta” conhecido popularmente pela forma de chegar e se deslocar do destino no mesmo dia. Analisando os resultados pode-se perceber que a maioria dos participantes ficaram no destino no período de até 1 dia, sendo 83% (38 pessoas), 11% costumam ficar até 2 dias no destino (5 pessoas), 4% até 3 dias (2 pessoas) e 2% até 5 dias (1 pessoa).

Gráfico 4: Tempo de permanência



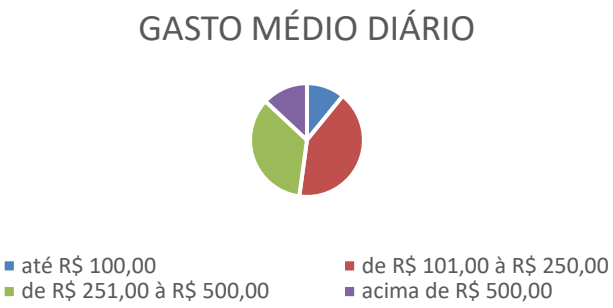
Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022

A pergunta sobre o gasto médio diário buscou identificar quanto o turista contribui com a economia local, 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).

Deste modo, analisando os resultados obtidos pode-se notar que 41% gastam entre R$: 101,00 à R$: 250,00, correspondendo a 19 pessoas, 35% entre R$: 251,00 à R$: 500,00, correspondendo a 16 pessoas, em seguida com 13% gastam acima de

R$:500,00, correspondendo 6 pessoas e com 11% os respondentes gastam até R$:100,00, correspondendo 5 pessoas.

Gráfico 5: Gasto médio diário por pessoa



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

Uma das perguntas norteadoras deste trabalho foi a que determinou o porquê o participante foi até Aparecida, que na qual perguntava o seu motivo de visitação. A partir disso foi possível entender o porquê de cada atrativo ocupar o ranking de importância de cada indivíduo. Por ser uma das perguntas qualitativas abertas, foi possível o participante descrever com clareza e abertamente seus interesses e objetivos no destino, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1- Relatos descritivos do motivo de visitação

Relatos da motivação para a visitação a cidade de Aparecida	
RESPONDENTE	**MOTIVAÇÃO**
1	Fé
2	Visitar a casa da minha mãezinha
3	Religioso
4	Religioso
5	Religioso
6	Para agradecer. O valor que gasta inclui o estacionamento e a alimentação.
7	Religioso
8	Por motivos religiosos (fé, agradecimento) e também por ser um lugar turístico.
9	Religioso
10	O motivo principal é a fé/religião, mas também pelas compras
11	Religião católica, devota de Nossa Senhora Aparecida
12	Passeio
13	Devoção
14	Religião
15	Devota de Nossa Senhora
16	Para agradecer a Nossa Senhora, pagar promessas e assistir missas.
17	Basílica

18	Conhece o lugar
19	Religião
20	Fé
21	Visitação
22	Santuário
23	Uma parada de uma outra viagem
24	Fui a passeio
25	A principal motivação para visitar aparecida está relacionado a religião e a minha família, pois normalmente fazemos essa viagem em família, e como somos cristãos, gostamos de estar sempre indo pra lá. É uma viagem que nos une e traz paz.
26	Agradecimento
27	sobre a história do município com o encontro da Santa e também as Igrejas e a basílica com sua arquitetura e histórias.
28	Religião e compras
29	Agradecer e pedir bênçãos e graças
30	Agradecer e adorar
31	Agradecimento
32	Visita a santa e o Santuário a basílica
33	Visita a Santa e o Santuário
34	Para conhecer a Basílica, e ser um espaço de lazer familiar, diante as inúmeras excursões que se tem pra Aparecida.
35	Promessa, conhecer o local e visitar familiares.
36	Promessa
37	Devoção a padroeira
38	turismo
39	Fé e devoção a Nossa Senhora Aparecida
40	Sou católico e tenho uma devoção muito grande por Nossa Senhora.
41	Basílica da nossa senhora Aparecida
42	Rezar, acender vela fazendo pedidos para trazer paz, saúde e alegria.
43	Visitar o santuário
44	Pela fé
45	Ir à missa na basílica; contemplar a grandiosidade do maior templo Mariano.
46	Religião

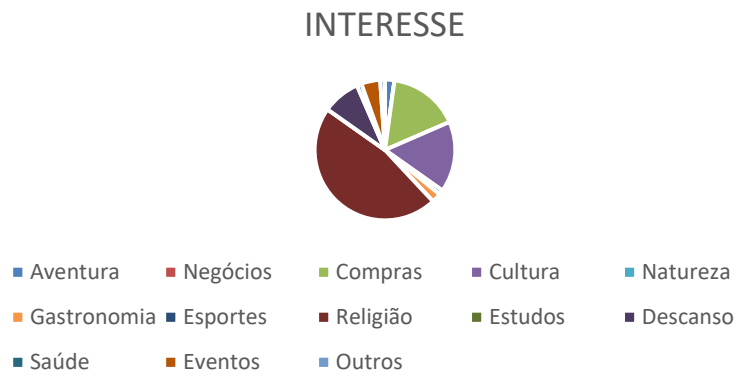
Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

Dos 46 participantes da entrevista, 39 deles relataram que pelo menos 1 dos seus motivos de visitação é religioso. Com essa pergunta qualitativa aberta, percebeu-se que além da religião também há outros motivos para os participantes visitarem, dentre eles apareceram os motivos: turismo, curiosidade de conhecer a história do lugar, cultura, compras, descanso e lazer familiar.

A pergunta sobre o interesse de visitação era uma das perguntas quantitativas que poderiam ser selecionadas mais de uma opção. Desse modo, a mesma

demonstrou que a categoria “religião” se sobressai, pois ela se encontra como interesse de visitação de 43 pessoas, em seguida se destacam as categorias “cultura” e “compras” com 15 interesses, seguido de descanso, eventos, gastronomia, aventura, natureza, saúde e outros (que faz referência ao lazer familiar).

Gráfico 6: Interesse de visitação

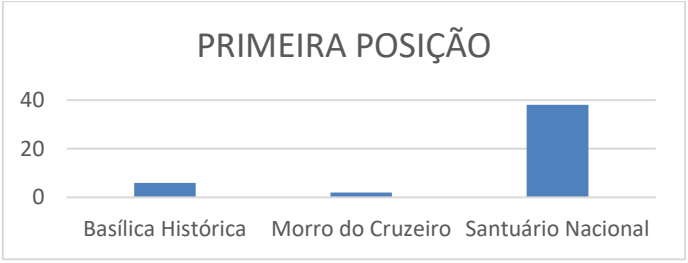


Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

Após isso, perguntou-se quais atrativos foram visitados durante a visita, sendo assim, com 95% o atrativo mais visitado entre os participantes foi o Santuário Nacional, correspondendo a 44 visitantes da amostra, seguido Basílica Histórica com 84%, representando 39 dos visitantes entrevistados, depois a Feira Livre 67% representando 31 entrevistados, Bondinho/Mirante 43% com 20 entrevistados, Caminho do Rosário 41% com 19 participantes, Cidade do Romeiro juntamente com o Porto Itaguaçu/Balsa 24% com 12 participantes, Memorial Redentorista e Galeria Recreio ambos com 17% e com 8 participantes que visitaram.

Após isso, foi solicitado que os respondentes elegessem por ordem de importância os atrativos visitados, nesta perspectiva, 3 atrativos foram elegidos pelos participantes para ocupar o primeiro lugar: Santuário Nacional, Basílica Histórica e Morro do Cruzeiro.

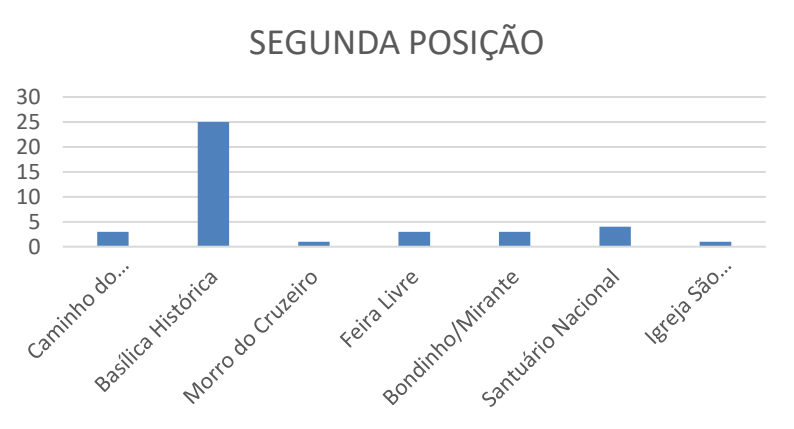
Gráfico 6: Ranking dos atrativos visitados, 1º lugar



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

Em seguida, foi analisado os atrativos que ocuparam o segundo lugar na ordem de importância dos participantes: Basílica Histórica, Santuário Nacional, Caminho do Rosário, Feira Livre, Bondinho/Mirante, Igreja São Benedito e Morro do Cruzeiro.

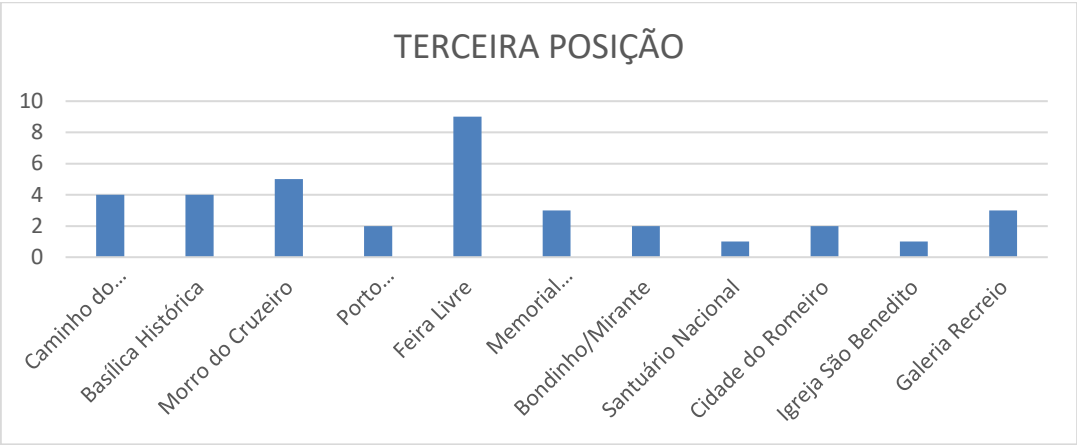
Gráfico 6: Ranking dos atrativos visitados, 2º lugar



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

Em seguida, foi analisado os atrativos que ocuparam o terceiro lugar na ordem de importância dos participantes: Basílica Histórica, Santuário Nacional, Caminho do Rosário, Feira Livre, Bondinho/Mirante, Igreja São Benedito, Morro do Cruzeiro, Galeria Recreio, Porto Itaguaçu/Balsa, Memorial Redentorista e Cidade do Romeiro.

Gráfico 7: Ranking dos atrativos visitados, 3º lugar



Fonte: Resultados originais da pesquisa, 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados no referencial teórico, pode se observar com clareza nos dados obtidos da pesquisa, que o turismo religioso movimenta milhões de pessoas tendo como o principal objetivo a fé e religiosidade, mas além desse

motivo os turistas tendem a ter outros interesses pessoais, como a curiosidade de conhecer a história do local, a cultura, realizar compras, descanso e lazer familiar.

Além disso, vale destacar que mais de 70% dos participantes da pesquisa tendem a ter seu gasto médio diário entre R$:101,00 à R$: 500,00, ou seja, contribuindo com o aumento da economia no setor econômico deste segmento e consequentemente aquecendo positivamente as atividades comerciais.

REFERÊNCIAS

A12. Santuário Nacional Aparecida. **História do Santuário Nacional**. 2022. Disponível em: <https://www.a12.com/santuario/santuario-nacional-de-nossa-senhora-aparecida>. Acesso em: 03 out. 2022.

ABUMANSSUR, Edin Sued. **Turismo religioso e identidade nacional**. 2018. Disponível em: DOI – 10.5752/P.2175-5841.2018v16n49p88-106. Acesso em: 06 out. 2022.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica:** um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. p. 132.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Festas religiosas devem movimentar milhares de turistas neste final de semana.** 2019. 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: 26 set. 2022.

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.

CAMPOS, W. Y. Y. Z.; RODRIGUES, M. C. M.; ROSA, L. A. B. D.; SOUSA, M. J.; COHEN, M. Diferenças de Atitudes e Comportamentos de Turistas Religiosos: Investigação Comparativa entre Brasil e Portugal. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 5, p. 1093-1113, 2020. Disponível em: < http://www.spell.org.br/documentos/ver/60151/diferencas-de-atitudes-e-comportamentos-de-turi--->. Acesso em: 08 out. 2022.

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-nossa-senhora-aparecida/. Acesso em: 06 out. 2022.

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**, *[S. l.]*, v. 14, n. 4, 2020. DOI: 10.36560/14420211252. Disponível em: https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252. Acesso em: 10 out. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Banco de dados Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estadosat/>. Acesso em: 05 out. 2022.

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

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 set. 2022.

LIMA, Aline Poggi Lins de *et al*. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019. 255 p.

LIN, Nelson. **Celebração de Dia de Nossa Senhora Aparecida voltará a ser presencial**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/celebracao-de-dia-de-nossa-senhora-aparecida-voltara-ser-presencial>. Acesso em: 05 out. 2022.

LEVAI, Laerte Fernando. Ministério Público de São Paulo V. Município De Aparecida/Sp. **Revista Brasileira de Direito Animal**, [*s. l*], v. 14, n. 3, p. 116-179, 14 nov. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/34433/19904>. Acesso em: 05 out. 2022.

MORONI, Andréa. **Hotéis de Aparecida esperam crescimento de 60% no número de romeiros para Outubro.** Jornal Atos, 2022. Disponível em:https://jornalatos.net/regiao/cidades/aparecida/hoteis-de-aparecida-esperam-crescimento-de-60-no-numero-de-romeiros-para-outubro/. Acesso em: 01 out. 2022

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

OLSEN, D. H. (2013). **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.

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

RETZ, Raquel de Godoy. DEVOÇÃO QUE CONSTRÓI NA HISTÓRIA. **Revista Ângulo**, Lorena, v. 1, n. 153, p. 58-65, mar. 2018. Disponível em: http://publicacoes.unifatea.edu.br/index.php/Angulo/article/view/1970/1636. Acesso em: 03 out. 2022.

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

ROSADO, A. M. D. C. *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. Disponível em: <https://congressos.univap.br/soac/index.php/VSemPPGPlur/VSemPPGPlur/paper/viewFile/87/122>. Acesso em: 03 out. 2022.

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

SOARES, Sandro Vieira; PICOLLI, Icaro Roberto Azevedo; CASAGRANDE, Jacir Leonir. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 308-339, 26 jan. 2018. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/5335/533557910005/533557910005.pdf. Acesso em: 04 out. 2022.

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. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54113/1/Sousa%20et%20al%202017%20turismo%20e%20desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 24 set. 2022.

TADINI, Rodrigo Fonseca. **Fundamentos do Turismo**. v. 1 / Rodrigo Fonseca Tadini, Tania Melquiades. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. Disponível em:<https://canal.cecierj.edu.br/012016/5834ca099d14e0f180e0f7c7bbac715c.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (org). **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri, Manole, 2016. Acesso em: 02 out. 2022.

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**, [*s. l*], v. 2, n. 3, p. 65-74, nov. 2020. Disponível em: https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/raei/article/view/3244/2309. Acesso em: 05 out. 2022.

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

ANEXO 1

MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO VIA FORMULÁRIO ONLINE

NOME: _____ IDADE: _____ GÊNERO: _____

CIDADE: _____

MOTIVAÇÃO PARA A VISITA A APARECIDA: _____

INTERESSE DE VISITAÇÃO:

( ) Aventura ( ) Compras ( ) Natureza ( ) Esportes ( ) Estudos ( ) Saúde
( ) Negócios ( ) Cultura ( ) Gastronomia ( ) Religião ( ) Descanso ( ) Eventos
( ) Outros. Quais: _____

ATRATIVOS VISITADOS EM APARECIDA:

( ) Caminho do Rosário ( ) Porto Itaguaçu/Balsa ( ) Bondinho/Mirante ( ) Igreja São Benedito
( ) Basílica Histórica ( ) Feira Livre ( ) Santuário Nacional ( ) Galeria Recreio
( ) Morro do Cruzeiro ( ) Memorial Redentorista ( ) Cidade do Romeiro

RANKING DOS ATRATIVOS:

( ) Caminho do Rosário ( ) Porto Itaguaçu/Balsa ( ) Bondinho/Mirante ( ) Igreja São Benedito
( ) Basílica Histórica ( ) Feira Livre ( ) Santuário Nacional ( ) Galeria Recreio
( ) Morro do Cruzeiro ( ) Memorial Redentorista ( ) Cidade do Romeiro

GASTO MÉDIO DIÁRIO NO DESTINO:

( ) até R$: 100,00 ( ) de R$: 101,00 à R$: 250,00 ( ) de R$: 251,00 à R$: 500,00 ( ) mais de R$: 500,00