

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ROBERTO DA SILVA LANES FILHO

**TURISMO RELIGIOSO E SEUS IMPACTOS NO SANTUÁRIO DAS
APARIÇÕES DE NOSSA SENHORA EM NATIVIDADE-RJ.**

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Março de 2015

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Roberto da Silva Lanes Filho

**TURISMO RELIGIOSO E SEUS IMPACTOS NO SANTUÁRIO DAS
APARIÇÕES DE NOSSA SENHORA EM NATIVIDADE-RJ.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Candido Mendes – Campos/RJ, para obtenção do grau de MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Orientador: Prof^a. Elzira Lúcia Oliveira, D.Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Março de 2015

ROBERTO DA SILVA LANES FILHO

TURISMO RELIGIOSO E SEUS IMPACTOS NO SANTUÁRIO DAS
APARIÇÕES DE NOSSA SENHORA EM NATIVIDADE-RJ.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Candido Mendes – Campos/RJ, para obtenção do grau de MESTRE EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Elzira Lúcia Oliveira, D.Sc.
Universidade Federal Fluminense

Prof. Gustavo Henrique Naves Givisiez, D.Sc.
Universidade Federal Fluminense

Prof. Luis Felipe Umbelino dos Santos, D. Sc.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

CAMPOS DOS GOYTACAZES , RJ
2015

Dedico este trabalho a Deus, a Nossa Senhora de Natividade, aos meus pais Roberto e Alba, minhas irmãs Noelle e Natália, a minha avó Neuza, aos meus tios e primos e a minha amada Natividade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram neste momento de dedicação e me possibilitaram dar um passo tão importante em minha vida, e me ensinaram tanta coisa neste período, em especial aos meus pais Roberto e Alba, que me educaram e sempre estiveram ao meu lado me apoiando em todos os momentos de minha vida, minhas irmãs Noelle e Natália, pelo incansável apoio no meu dia a dia, sempre zelosas e companheiras, ao amigo Marcelo Pavanelli, Secretário Municipal de Turismo durante o período inicial da pesquisa que sempre apoiou a idéia e me nutriu de informações sobre o turismo do município, a Deus pela saúde e sabedoria neste momento, aos meus amigos Marcos Paulo de Pinho e Mateus de Pinho, pela grande ajuda durante o período de coleta e tratamento dos dados da pesquisa, a minha orientadora D.Sc. Elzira Lúcia Oliveira pelo apoio, aos meus colegas de trabalho, pelo apoio e atenção, e ao Instituto Federal Fluminense, por oportunizar que eu chegasse até aqui através de seu programa de capacitação.

Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é
de hábito como coisa natural, pois em tempo de
desordem sangrenta, de confusão organizada, de
arbitrariedade consciente, de humanidade
desumanizada, nada deve parecer natural nada
deve parecer impossível de mudar.

(Bertolt Brecht)

RESUMO

TURISMO RELIGIOSO E SEUS IMPACTOS NO SANTUÁRIO DAS APARIÇÕES DE NOSSA SENHORA EM NATIVIDADE-RJ.

O objetivo desta dissertação é identificar os impactos da atividade turística do Santuário das Aparições de Nossa Senhora de Natividade, cidade localizada na mesorregião noroeste do estado do Rio de Janeiro. O Santuário recebe turistas o ano todo, mas é no dia 12 de julho, quando se realiza um grande evento religioso, que o fluxo de visitantes é mais significativo. Para identificar os impactos foi realizada uma pesquisa no dia 12 de julho de 2014, por meio de questionários, entrevistas, buscando-se coletar informações sobre a origem, as características sociodemográficas e o perfil de consumo dos turistas religiosos. Adicionalmente foram realizadas entrevistas com os vendedores ambulantes que trabalharam no evento e posteriormente, com os empresários de ramos impactados pelo turismo buscando, por meio da associação das informações coletadas de todas as fontes, identificar o impacto econômico do evento nos empreendimentos locais e para os trabalhadores do evento. Como resultado, identifica-se que o município apresenta um significativo potencial turístico, mas ainda demanda investimento do setor público e privado visando o desenvolvimento do setor no município por meio de ações integradas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Religioso; Natividade-RJ; Santuário das Aparições de Nossa Senhora de Natividade; Desenvolvimento regional;

ABSTRACT

RELIGIOUS TOURISM AND ITS IMPACTS AT THE SANCTUARY OF THE APPEARANCES OF OUR LADY IN NATIVIDADE-RJ.

Tourism is one of the main areas to develop national economies. It has impact in various segments and contributes to local and regional development. Natividade, a city in the state of Rio de Janeiro, has as a religious tourist attraction, the Sanctuary of the Appearances of Our Lady of Natividade. On July 12th, the Sanctuary hosts a great religious event. Using questionnaires, this research intends to identify the origin, characteristics and consumption profile of the religious tourists, and the resulting economic impact of the event in local enterprises and their workers. In conclusion, the city of Natividade has significant tourism potential but also demands investment by the public and private sectors.

KEYWORDS: Religious Tourism; Natividade-RJ; Sanctuary of the Apparitions of Our Lady of the Nativity; Regional development

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Publicações sobre Turismo Religioso na base <i>Scopus</i>	14
Figura 2 – Efeito Multiplicador do Turismo.....	34
Figura 3 - Localização de Natividade no Estado do Rio de Janeiro.....	41
Figura 4. Mapa turístico do Estado do Rio de Janeiro.....	45
Figura 5. Material de divulgação do Santuário.....	46
Figura 6. Modelo de placa de sinalização turística.....	46
Figura 7. Placa de sinalização turística já instalada no município.....	47
Figura 8. Título da matéria publicada em dezembro de 1967 no jornal "O Fluminense".	50
Figura 9. Título de matéria publicada na revista O Cruzeiro.....	51
Figura 10. Anotações feitas pelo vidente em visita à Turquia.....	54
Figura 11. Foto do evento de aniversário das aparições no dia 12 de julho de 2013.....	55
Figura 12. Estacionamento para veículos de passeio.....	56
Figura 13. Estacionamento de ônibus e vans para grandes eventos.....	56
Figura 14. Réplica da Casa de Éfeso.....	57
Figura 16. Visitantes pegando água no dia 12 de julho de 2013.....	58
Figura 17. Loja de suvenires do Santuário.....	58
Figura 18. Frequência de mulheres e homens entrevistados por idade.....	64
Figura 19. Escolaridade dos entrevistados por gênero.....	65
Figura 20. Ocupação profissional dos entrevistados por gênero.....	65
Figura 21. Estado civil dos entrevistados por gênero.....	66
Figura 22. Filiação religiosa dos turistas entrevistados.....	67
Figura 23. Renda mensal dos entrevistados.....	67
Figura 24. Meio de transporte utilizado pelo visitante para o deslocamento até o destino turístico.....	69
Figura 25. Trabalhadores entrevistados por faixa etária e sexo.....	79
Figura 26. Trabalhadores entrevistados por escolaridade.....	80
Figura 27. Trabalhadores entrevistados por religião.....	80
Figura 28. Trabalhadores entrevistados por estado civil.....	80
Figura 29. Número de membros da família dos trabalhadores entrevistados.....	81
Figura 30. Participação econômica do trabalhador no sustento da família.....	81
Figura 31. Papel da atividade desenvolvida na festa de 12 de julho no Santuário na vida profissional do entrevistado.....	82
Figura 33. Tipo de produto ou serviço comercializado pelo trabalhador.....	83
Figura 34. Trabalhadores por formalização da atividade exercida.....	83
Figura 35. Local da sede fixa dos empreendimentos dos trabalhadores do evento.....	84
Figura 37. Histograma dos rendimentos mensais dos trabalhadores.....	84
Figura 36. Histograma da renda no evento.....	85
Figura 38. Trabalhadores pela frequência em evento religioso.....	85
Figura 39. Trabalhadores por frequência no evento do dia 12 de julho.....	85
Figura 40. Grau de importância do evento do dia 12 de julho para atividade dos trabalhadores entrevistados.....	86

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Filiação religiosa em Natividade-RJ.	43
Tabela 2. Dez municípios de residencias mais citados pelos turistas religiosos	68
Tabela 3. Companhia do turista no Santuário de natividade em 12/07/2014	69
Tabela 4. Retorno ao município de residência dos turistas do Santuário de natividade em 12/07/2014	70
Tabela 5. Município de hospedagem do turista que não retornam no mesmo dia	70
Tabela 6. Local de hospedagem do turista que não retorna no mesmo dia	71
Tabela 7. Quantidade de visitas feitas pelo turista ao Santuário de Natividade-RJ.	71
Tabela 8. Frequência em que o turista visita o Santuário de Natividade-RJ.	71
Tabela 9. Visitantes que desejam retornar ao Santuário	72
Tabela 10. Fonte de informação do turista sobre o evento no Santuário de Natividade-RJ	72
Tabela 11 . Destinos turísticos-religiosos já visitados pelo turista	73
Tabela 12. Avaliação da qualidade do destino turístico considerando o grupo cenário específico	73
Tabela 13 Avaliação da qualidade do destino turístico considerando o grupo Infraestrutura.	74
Tabela 14 Avaliação da qualidade do destino turístico considerando o grupo Hospedagem.	74
Tabela 15 Avaliação da qualidade do destino turístico considerando o grupo alimentação.	75
Tabela 16 Avaliação da qualidade do destino turístico considerando o grupo Qualidade no Atendimento	75
Tabela 17 Avaliação da qualidade do destino turístico considerando o grupo outros itens.	76
Tabela 18. Nota média da qualidade em serviços por grupos	76
Tabela 19. Gasto médio estimado pelos turistas para participar do evento do dia 12/06/2014	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MERCADO RELIGIOSO	16
2.1. Turismo.....	21
2.1.1 Turismo Religioso.....	24
2.1.1.1 Qualidade no Serviço no Turismo Religioso.....	29
2.1.2 Impactos do Turismo.....	30
2.1.2.1 Impactos Econômicos do Turismo Religioso	36
2.1.2.1 Turismo Religioso no Brasil.....	38
2.2 O Município.....	41
2.2.1 Infraestrutura de Turismo.....	44
2.2.2 Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ.	47
2.2.2.1 Infraestrutura turística do Santuário	54
3 MATERIAIS E MÉTODOS	60
3.1: IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO TURISTA RELIGIOSO	60
3.2: IDENTIFICAÇÃO DO IMPACTO ECONÔMICO DO TURISMO NO MUNICÍPIO	62
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	63
4.1 Perfil e hábitos de consumo dos turistas	63
4.2 Perfil e informações econômicas dos trabalhadores do local do evento	79
4.3 O turismo religioso e o evento do dia 12 de julho na visão das empresas locais.....	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXO 1	109
ANEXO 2	113
ANEXO 3	114

1. INTRODUÇÃO

Recentemente, a área de turismo tem recebido grande atenção por parte da comunidade acadêmica sob diversas perspectivas de pesquisas. Pesquisadores das mais diversas áreas, como a sociologia, a economia, a geografia, a psicologia, têm se dedicado a essa área de estudo (CANDELÁRIA, 2008). O tema também está na agenda dos governos de todas as esferas, que buscam estratégias de desenvolvimento do seu potencial de forma sustentável, produzindo benefícios no local de destino com menor impacto ambiental e cultural.

Segundo Tomazzoni (2009), o potencial do turismo é subutilizado, e caso fosse corretamente explorado, resultaria em desenvolvimento regional e benefícios para a população local.

Netto e Ansarah (2009) identificaram 119 segmentos em turismo, o que permitiu identificar as características específicas de cada grupo para, direcionar ações focalizados para cada segmento, no que se refere a locais, atividades, especificidades por idade, sexo e poder aquisitivo. Turismo de verão e praias, turismo de montanhas, turismo de aventura, ecoturismo e turismo rural, turismo de negócios e turismo religioso são alguns exemplos.

O turismo religioso, um dos segmentos identificado por Netto e Ansarah (2009) tem atraído cada vez mais atenção dos pesquisadores por suas especificidades. A característica mais marcante, e que o diferencia dos demais segmentos, é a motivação, pois como o próprio nome sugere, o turista busca uma conexão com o religioso, com o sagrado. Como exemplo, pode-se citar romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas (RIBEIRO, 2010).

Um dos principais destinos de turismo religioso no Brasil é a Basílica de Nossa Senhora Aparecida em Aparecida do Norte-SP. O Brasil ainda tem outros grandes destinos de turismo religioso, como a Lavagem do Bonfim em Salvador, Bahia; a encenação da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém, Pernambuco; a rota conhecida como Caminho da Fé, que é um percurso de 415 quilômetros envolvendo parte do estado de São Paulo e Minas Gerais; e a peregrinação dos devotos do Padre Cícero em Juazeiro do Norte, no Ceará, entre outros. Estes, dentre outros

destinos, fazem do Brasil um grande provedor de destinos turísticos religiosos. Com incentivo e infraestrutura adequados, o setor pode contribuir para o desenvolvimento dos locais e regiões de ocorrência do fenômeno.

No noroeste fluminense, tem-se como destino para turistas religiosos o Santuário das aparições de Nossa Senhora de Natividade, localizado no município de Natividade-RJ. Este destino começou a ser visitado após o Dr. Sebastião Fausto Barreira de Faria afirmar ter presenciado a aparição de uma figura feminina por cinco vezes em um regato localizado em sua fazenda. A notícia se espalhou e o local das aparições passou a receber um número cada vez maior de visitantes demonstrando um grande potencial para o turismo religioso na cidade. Atualmente milhares de turistas visitam o local, principalmente nos dias 12 de julho de todos os anos, data que acontece a principal comemoração das aparições no local.

Em 2007, iniciou-se um projeto do SEBRAE-RJ em parceria com consultores do instituto IDEIAS, intitulado "Projeto Noroeste: Integrando a Região pelo Turismo", com o objetivo de avaliar as potencialidades turísticas da região, sendo objeto de estudo os municípios de Itaperuna, Natividade, Porciúncula e Varre-Sai. Apesar do grande potencial turístico religioso existente no município de Natividade, reconhecido pelo poder público local, o estudo realizado pelo SEBRAE-RJ não identificou motivação religiosa entre os entrevistados. Contudo o estudo apontou, até aquele momento, como pontos fracos a falta de estrutura de equipamentos turísticos, baixa integração entre os empresários locais e apoio insuficiente do poder público.

Em 2009 foi elaborado um relatório técnico pelos alunos do curso de Guia de Turismo do Instituto Federal Fluminense campus Itaperuna, de uma pesquisa realizada com visitantes do Santuário, sob a coordenação dos professores Luis Felipe Umbelino e Marina Duarte, que identificou o perfil dos turistas que visitaram o santuário naquele ano.

Este trabalho contribui para melhorar o conhecimento sobre o setor na região e se propõe a ser referência para subsidiar ações e políticas para o desenvolvimento do setor turístico do município, dado o seu potencial do turismo para o desenvolvimento local e regional.

O objetivo deste trabalho é identificar os impactos do turismo religioso no Santuário das Aparições de Natividade nas festividades do dia 12 de julho de 2014. Os objetivos específicos são:

- a) Identificação do perfil e hábitos de consumo do turista que frequentam as festividades do dia 12 de julho de 2014 no Santuário das aparições de Nossa Senhora de Natividade;
- b) Identificação do impacto do evento religioso para os trabalhadores que desenvolvem atividades comerciais nas festividades do dia 12 de julho de 2014 no Santuário das aparições de Nossa Senhora de Natividade, além do seu perfil e habito de consumo;
- c) Identificação do impacto econômico percebido pelos os gestores dos empreendimentos ligados ao mercado turístico no município de Natividade;

O estudo foi motivado pelo desejo de contribuir para o desenvolvimento da cidade de Natividade, incentivado pelo crescente espaço que o tema tem ganhado na agenda de pesquisadores e em publicações em periódicos. Utilizando a metodologia para elaboração de uma *webibliomining* utilizada por Costa (2010) na base Scopus com último acesso em 14 de janeiro de 2014 é possível visualizar graficamente o aumento das publicações sobre a temática do turismo religioso entre 1992 e 2013, conforme figura 1.

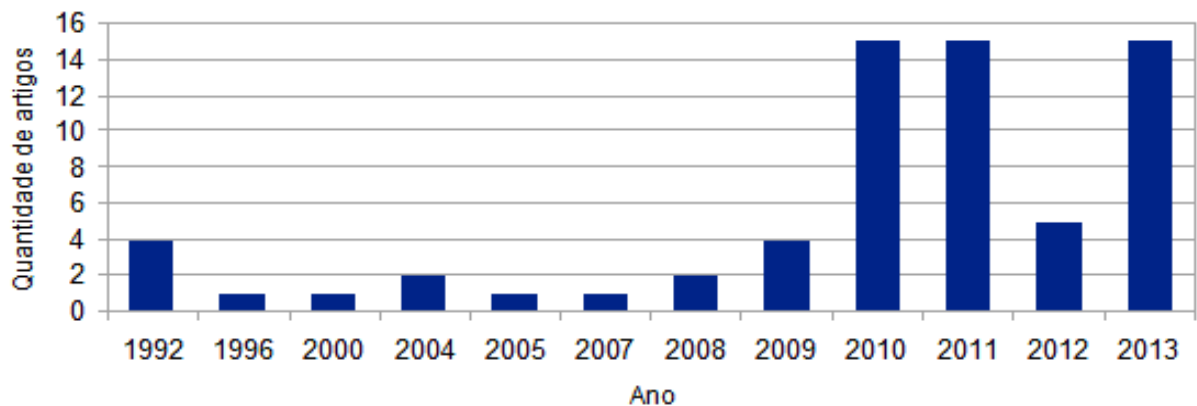


Figura 1. Publicações sobre Turismo Religioso na base *Scopus*
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM DADOS DA BASE *SCOPUS*.

O estudo se justifica pela necessidade de se elaborar estudos que possam, de fato, contribuir para o a correta exploração do turismo religioso, colaborando para o desenvolvimento local e regional.

Além disso, a identificação do perfil do turista possibilita a elaboração de estratégias para marketing direcionado, o que tende a atrair mais turistas para o local, além de contribuir para se adaptar os produtos e serviços oferecidos nos

arredores para atendimento das necessidades específicas daquele público, atendendo-os adequadamente e fortalecendo a economia local.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução do trabalho, com a contextualização do tema, a motivação e os objetivos da pesquisa. O capítulo dois apresenta uma revisão da literatura, buscando apresentar o *estado da arte* e a caracterização do local escolhido para realização da pesquisa. O capítulo três apresenta a metodologia, o capítulo quatro apresenta e discute os resultados, e o capítulo cinco faz-se as considerações finais e apresenta-se propostas para trabalhos futuros.

2. MERCADO RELIGIOSO

Com a separação Estado-Igreja no Brasil e conseqüente secularização do Estado, rompe-se definitivamente com o monopólio da igreja católica e os indivíduos adquirem liberdade religiosa. Além disso, o fim do monopólio religioso abre caminho para o pluralismo permitindo o ingresso e a formação de diversos grupos religiosos, que agem para conquistar espaços na sociedade, buscando legitimidade social e consolidada presença institucional. Esse pluralismo de atores implica em uma acirrada concorrência visando a captação e fidelização de fiéis. Esse cenário se desenvolve sob a lógica de mercado, em que cada instituição procura criar uma identidade simbólica por meio de produtos e serviços que aproximem os indivíduos da religião (MARIANO, 2003).

A secularização do Estado brasileiro propiciou a desmonopolização religiosa e a explosão de um mercado religioso amplo e pluralista, reverberando na concorrência e em firmas religiosas especializadas em gerenciamento de mercado, gestão administrativa e financeira, adaptação de bens simbólicos religiosos aos interesses dos fiéis, diminuição ou abandono de práticas sectárias, profissionalização de líderes, oferecimento de serviços religiosos direcionados a segmentos distintos e ações estratégicas de marketing. Dentre as várias agências religiosas, destacam-se as neopentecostais pela fluidez com que exercitam estas práticas (MARANHÃO FILHO, 2012: 223).

Por meio da mercantilização do sagrado, o fiel se identifica, mediante as práxis religiosas, a necessidade de seu sacrifício, muitas vezes financeiro, consumindo produtos ou serviços religiosos que, ao fazê-lo, terá como retorno a satisfação de todas as suas necessidades, materiais e espirituais. A concorrência entre as instituições se realiza em ações que concretizam em um forte mercado religioso, cujas ferramentas de marketing fazem com que o fiel acredite estar vivenciando experiências religiosas mediante o consumo dos produtos e serviços religiosos, em um contexto de sacrifício e privação para alcançar sucesso, saúde e prosperidade. (SILVA, 2010; DOLGHIE, 2012).

Maranhão Filho (2012) identifica que algumas igrejas se colocam como intermediadora entre os fiéis e a divindade no que tange a máxima "é dando que se recebe", criando esta "conexão" por meio do recolhimento de ofertas e dízimos.

Maranhão Filho (2012) e Silva (2010) concordam que essa é uma prática característica das igrejas neopentecostais.

Nesse contexto de mercado, a atividade religiosa movimentou vários setores da economia utilizando a racionalidade empresarial para aumentar seu *market-share*. Elas funcionam como verdadeiras empresas setorializadas, desenvolvendo estratégias de marketing, de captação de recursos, de burocratização, de planejamento e organização, dentre outros. Dentro da racionalidade empresarial e mercadológica a cadeia produtiva da *indústria da religião* envolve os setores midiáticos mais modernos a fim de alcançar cada vez mais fiéis. Utilizam emissoras de televisão, o rádio, músicas e a internet em suas múltiplas formas. Adaptaram seu modelo de comunicação a uma linguagem simples e acessível aos segmentos que pretendem alcançar. Utilizam, muitas vezes, esses canais de comunicação para exibir seus produtos e serviços mágico-religiosos como curas milagrosas, exorcismos, expulsão de espíritos demoníacos, dentre outras. Essas ações ampliam sua competitividade frente a outras religiões, conquistando cada vez mais fiéis e conseqüentemente ampliando suas parcelas no mercado religioso (MARIANO, 2003).

Ao analisar os carismáticos católicos, os neopentecostais e certos grupos da "Nova Era", Giumbelli (2005) denomina de "comoditização" a oferta de produtos e serviços vinculados àquelas correntes religiosas e "monetarização" quando vincula contribuições ou pagamentos para que o fiel tenha acesso a algum serviço religioso.

Um exemplo de mercantilização de bens e serviços religiosos é a Feira Expo Cristã em São Paulo. Nela podem ser encontrados quatro grandes blocos: um de produtos para fins religiosos, um de produtos com referências religiosas sem fins religiosos, um de serviços em geral, basicamente secular, e, por fim, um bloco com exposição de produção literária e musical. Nota-se que é possível encontrar muitos produtos e serviços com a marca "evangélico" ou "gospel" que mantêm semelhança com produtos e serviços seculares. Dentre eles: materiais de ceia, roupas, cadernos, cruzeiros evangélicos, viagens a locais considerados religiosos, livros, cds, dvds, dentre outros (DOLGHIE, 2012).

Como qualquer empresa comercial, as igrejas utilizam as ferramentas de marketing mais modernas para atender e criar novas necessidades, analisam seus concorrentes para traçar suas estratégias e alcançar objetivos e metas, investem maciçamente em propaganda, utilizam ferramentas empresariais como a análise

SWOT, por exemplo, para identificar os pontos fracos de seus concorrentes e as oportunidades para tomar fatias do mercado de outros. A essas ações Maranhão Filho (2012) dá o nome de "Marketing da Guerra Santa".

O marketing religioso é o gerenciamento do mercado religioso com o objetivo de detectar e atender demandas dos fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando novas demandas para o público-alvo (MARANHÃO FILHO, 2012: 207).

Nessa lógica, as igrejas neopentecostais têm adaptado seus discursos e construído, por intermédio da identificação de demandas novas frentes de trabalho que atendam aos diversos públicos: como o LGBT, surfistas, jovens roqueiros, homofóbicos, internautas, dentre outros, ampliando sua rede de filiados, sem preconceito, em todas as *tribos* (MARANHÃO FILHO, 2012).

Um exemplo marcante de utilização dessas estratégias por algumas igrejas pode ser observada na expansão da música gospel por meio da Igreja Renascer em Cristo - IRC. Os gestores da igreja identificaram que dois grupos não se sentiam atendidos pelos hinos até então utilizados pelas igrejas protestantes e neopentecostais: os músicos e os jovens. Os músicos não podiam utilizar criatividade e gostos estilísticos e ficavam presos ao tradicional. Os jovens pentecostais, privados de grande parte do entretenimento secular a que os demais jovens estavam expostos, eram vistos como diferentes e assim eram rotulados. Observando estas demandas não atendidas até àquele momento pelas demais igrejas, a IRC incorporou a música gospel em seus rituais, a qual possui grande variedade estilística, assim como a música secular, mas com letras que levassem a mensagem religiosa, por meio dos mais variados gêneros como o funk, rock, pagode, samba, reggae, dentre outros. O mercado da música gospel teve um grande crescimento nos últimos anos e a IRC foi quem se inseriu primeiro nesse nicho de mercado (DOLGHIE, 2004).

O Padre Marcelo Rossi foi um dos principais introdutores do catolicismo brasileiro na ocupação desse espaço no mercado religioso que os evangélicos se fizeram tradicionais. Diversos produtos ligados a devoção católica e vinculados ao Padre Marcelo foram consumidos a partir da sua ascendência nesse mercado (SOUZA, 2007).

Dolghie (2012) verificou que apesar do posicionamento conservador dos pentecostais clássicos e dos protestantes históricos se comparados aos

neopenteconstais no que diz respeito à fusão entre o secular e o religioso no mercado religioso, já se observa uma significativa parcela de consumidores de produtos evangélicos entre os pentecostais clássicos e os protestantes históricos. O crescente aumento de consumidores de música gospel entre as diferentes denominações evangélicas é um exemplo disso.

Nas religiões de matriz afro-brasileiras, principalmente candomblé e umbanda, poucas são as ferramentas utilizadas na disputa de fatias do mercado religioso, o que tem resultado, como é possível observar por meio de números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, numa diminuição percentual da participação de pessoas que se declaram pertencentes a essas filiações religiosas. A utilização de ferramentas como os meios de comunicação impressos ou virtuais são inexistentes se comparados as religiões protestantes, pentecostais e católicas no Brasil (PRANDI, 2004). "Para o empreendimento religioso, a não satisfação das necessidades dos públicos presente e potencial, representa a perda deste para o concorrente, alimentando o rodízio ou trânsito em busca do sagrado" (MARANHÃO FILHO, 2012: 224).

Pesquisa realizada por Budke (2005) busca identificar a significativa programação que as instituições religiosas possuem nas emissoras de televisão aberta no Brasil. Algumas têm emissoras próprias com programação religiosa durante todo o dia, outras compram espaço em canais de conteúdo secular para transmitir seus programas religiosos, conforme Quadro 1.

QUADRO 1 – PROGRAMAS RELIGIOSOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Instituição	Emissora	Programa
Igreja Universal do Reino de Deus	Rede Record	Casos Reais
Igreja Católica Apostólica Romana	TV Canção Nova	"Levanta-te, Brasil, de joelhos!"
Assembleia de Deus	Rede TV	Programa Movimento Pentecostal
Igreja Adventista	Sistema Adventista de Comunicação	Está Escrito
Assembleia de Deus	Rede TV	Vitória em Cristo
Igreja Internacional da Graça de Deus	TV Bandeirantes	Show da Fé

FONTE: ADAPTADO DE BUDKE (2005:48)

Budke (2005) ainda destaca que a TV Canção Nova é a emissora nacional que apresenta a maior quantidade de programas religiosos, se comparada a todas as outras emissoras que transmitem programação religiosa. O canal apresenta 24h

de programação voltada exclusivamente a essa temática. Outras emissoras semelhantes são a Rede Vida e a Século XXI.

Com o aumento dos domicílios com acesso a internet no país, esse meio de comunicação também passou a ser um importante instrumento de contato das instituições religiosas com os fieis e potenciais fiéis. É possível encontrar diversos endereços de websites com uma grande variedade de produtos e serviços religiosos, atendendo as demandas das pessoas sem nem precisar sair de casa. O portal da TV Canção¹ Nova é um grande exemplo. Por meio dele é possível pedir oração, visualizar a liturgia diária, adquirir produtos e serviços ofertados pelo empreendimento vinculado a Igreja Católica, entre outros. Outros grandes portais que ofertam produtos e serviços religiosos são o GospelBay² e ArcaCenter³.

A mudança na forma como as instituições religiosas buscam captar novos fiéis também resultou na mudança do perfil destes fieis. Nos dias de hoje, principalmente nos centros urbano-industriais, muitos indivíduos se colocam na posição de não pertencer a uma religião específica, mas participam de várias, mediante demanda do produto ou serviço religioso oferecido por ela, sem necessariamente criar um vínculo de pertencimento (JUNGBLUT, 2012).

O mercado religioso não se resume nas atividades por meio da televisão e da internet. Apesar desses meios serem mais eficazes, existem estabelecimentos físicos que comercializam produtos e serviços religiosos.

Giumbelli (2005) em seu trabalho sobre lojas de artigos evangélicos identificou que muitas são relativamente recentes e variam em porte, desde pequenos estabelecimentos a lojas que ocupam andares inteiros. Apesar de ser esperado que as lojas tenham vínculo a alguma religião ou templo, algumas são independentes e parte delas estão localizadas em mini-shoppings. Observa-se a presença significativa de clientes não evangélicos. Em pesquisa respondida voluntariamente, identificou-se que 5,8% dos clientes eram não-evangélicos, o que pode estar subestimado à medida que o evangélico se sentiria mais a vontade de responder a pesquisa naquele ambiente. Os principais produtos consumidos pelos clientes ordenados por frequência de consumo foram: CDs e fitas cassetes, bíblias, livros, adesivos, chaveiros, revistas, artigos de decoração doméstica, camisetas

¹ <http://www.cancaonova.com/>

² <https://www.gospelbay.com.br/>

³ <http://www.arcacenter.com.br/>

estampadas, dentre outros.

Dolghie (2012) observa que inicialmente os produtos e serviços religiosos eram ofertados pelas instituições religiosas, o que gerava um vínculo do consumo daquele produto ou serviço com a experiência religiosa que a instituição queria passar. Muitos comerciantes, vendo o movimento financeiro e a fidelidade dos clientes que aquele segmento proporcionava, se interessaram também em ingressar no mercado religioso, mesmo sem vínculo com qualquer instituição religiosa. Observa-se com isto a lógica de mercado secular também ocupando este espaço.

Dentre os diversos produtos e serviços disponíveis no mercado religioso, o turismo religioso surge como uma opção que tem chamado atenção do poder público, empresários, pesquisadores e instituições religiosas.

2.1. TURISMO

Na literatura é possível encontrar diversas definições de turismo. Algumas se baseiam na distância entre o destino temporário e o local de residência, outros no tempo em que a pessoa permanece nesse destino, outros na motivação da viagem (FRANCO, 2000). Uma característica comum às definições sobre o construto é a existência de ação dos indivíduos em se deslocarem do local onde residem para outro em caráter temporário.

O turismo está presente em nossa sociedade há centenas de anos. Sabe-se hoje que no Império Romano, por exemplo, existiam deslocamentos que se assemelham muito aos do turismo moderno, em que pessoas viajavam às praias ou a spas, na busca por prazer, divertimento ou cura (BARRETTO, 1995).

Uma confusão comumente observada por alguns autores é entre os conceitos de viagem e turismo. Barretto (1995) diferencia os dois conceitos, alertando que a viagem é apenas uma fração do turismo, é um componente dentre outros que integram o turismo, não devendo confundi-los. Com isto entende-se que todo turismo tem, necessariamente, uma viagem, mas nem toda viagem é considerada uma atividade de turismo.

Um dos conceitos muito presentes sobre o turismo é o da Organização Mundial do Turismo - OMT, uma organização intergovernamental criada em 1970, ligada as Nações Unidas, que, dentre diversas ações, promove regularmente estudos e informações referentes ao turismo no mundo. Em seu trabalho em 1992, Torre cita o conceito até então adotado pela OMT:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultura (TORRE, 1992; p. 19).

É importante observar nesse conceito que a motivação de deslocamento, quando considerado turismo, não deveria ter relação com a atividade profissional do visitante, sendo apenas para fins recreativos, como ocorria no Império Romano segundo Barreto (1995). Em seu trabalho, o autor considera que "as viagens de negócio, viagens de estudo, viagens para visitar parentes em ocasiões especiais, como doença ou morte" (BARRETTO, 1995: ; pág. 13) não são atividades de turismo.

Com o passar do tempo, o escopo do conceito de turismo foi ampliado e, como consequência, a OMT também ampliou sua definição:

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/ profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que pode ser turistas ou excursionistas; residentes ou não-residentes). Turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas (OMT, 2014:1).

Nesta nova definição a finalidade do deslocamento aceito como turismo é ampliado e as viagens a negócio também passam a ser aceitas como turismo. Outra característica importante desse conceito é o tempo de duração do deslocamento, que não considerado. Apresenta-se mais um aspecto chave para o entendimento do que vem a ser turismo: o visitante. É pela definição de visitante que o tempo de duração do deslocamento é retomado e complementa a definição de turismo. Não há turismo sem visitante e, para ser visitante, o tempo de deslocamento deve ser considerado:

Um visitante é um viajante que realiza uma viagem para um destino diferente do seu local de habitação, durante um período inferior a um ano, para fins de negócios, lazer ou outro objetivo pessoal, exceto quando contratado por uma entidade residente no país ou local visitado. Um visitante (doméstico, de entrada ou de saída) é classificado como um turista se sua viagem inclui um pernoite, ou como um excursionista caso o visitante não pernoite no local. (OMT, 2014:12).

Outra ponto importante das definições apresentadas é a indicação do tempo máximo inferior a um ano, para ser considerado visitante, contudo, o tempo mínimo, classifica o visitante em duas categorias: o turista, que pernoita no local e o

excursionista que não pernoita. Ambos são considerados para efeito do turismo.

Apesar da adoção oficial pelo Brasil do conceito de turismo difundido pela OMT, muitos pesquisadores assumem em seus trabalhos conceitos de turismo diferentes. Barreto (2005) identifica, considerando a literatura sobre turismo produzida no Brasil, dois grupos de pesquisadores: os estruturalistas e os dialéticos. Enquanto os primeiros enquadram todos os deslocamentos temporários como turismo, desconsiderando a duração e a motivação, os últimos, em contraponto com muitas denominações de turismo que os estruturalistas consideram, se apegam na motivação do ser humano, considerando turismo apenas quando o deslocamento tem como motivo o prazer ou o lazer.

O turismo é um segmento composto por diversos serviços e produtos, os quais são difíceis de avaliar por suas características. Gurria (1994) elenca algumas características que dificultam essa avaliação:

1 - É praticamente intangível; 2 - Não se pode "ver" quando se adquire porque se produz no momento em que se consome e se consome no momento em que se produz; 3 - Não pode ser estocado; 4 - Não se pode receber uma amostra; 5 - Produz-se e se consome 24 horas ao dia durante os 365 dias do ano; 6 - Parte desse produto é oferecido pela natureza (sol, praia, mar, neve, fauna, flora, etc.); 7 - Oscilações na prestação de serviço. Isso tem reflexo na qualidade dos serviços prestados e a homogeneidade dificilmente acontece (GURRIA, 1994 apud FRANCO, 2000: 41).

Como qualquer negócio, o produto turístico também deve ser constantemente avaliado, buscando sempre atender as expectativas dos turistas a fim de mantê-los fiéis ao destino turístico. A dificuldade de se avaliar reside principalmente nessas características subjetivas, que fazem com que a avaliação da qualidade do turismo seja influenciada pelas expectativas de cada turista.

O Brasil é um país rico em destinações turísticas, dado sua grande dimensão geográfica, suas riquezas naturais e diversos eventos culturais e festas. Ao acessar o site do Ministério do Turismo e optar por um destino, abrem-se diversas possibilidades nos mais diferentes segmentos turísticos: Turismo de aventura, cultural, ecoturismo, náutico, rural, de pesca, sol e praia, LGBT, dentre outros.

Para muitas cidades, dadas suas características naturais ou culturais, e a ausência de outras atividades econômicas, o turismo se apresenta como principal fonte renda. A cadeia produtiva do turismo envolve serviços de hospedagem, gastronomia, transporte, agências de viagens, dentre outras, cujos efeitos multiplicadores geram emprego e renda para o local.

O turismo se destaca como uma real oportunidade de desenvolvimento das regiões, impulsionado por diversos fatores que contribuem para a troca de informação e o acesso a esses locais. Fatores como a diminuição da jornada de trabalho e aumento da renda do trabalhador; ampliação da oferta de transporte possibilitam maiores deslocamento em menor tempo e custo, diminuição do custo do transporte aéreo; desenvolvimento e ampliação no acesso de tecnologias de comunicação e informação, facilitando a disseminação de informações sobre um local turístico e atraindo a atenção de turistas para aqueles locais (FRANCO, 2000).

Para a World Travel and Tourism Council, em 2013 a contribuição de viagens e turismo para economia mundial alcançou a marca de sete trilhões de dólares, o que corresponde a 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) Mundial, além de ser responsável por aproximadamente um a cada 11 empregos no planeta, o que corresponde a aproximadamente 266 milhões de postos de trabalho. Só em 2013 foram criados 4,7 milhões de novos empregos ligados às atividades de viagens e turismo. Esses números evidenciam o potencial econômico que o turismo tem e quanto poderá, desde que seja objeto de uma boa gestão..

Nesse contexto, Franco (2000) identifica que grandes esforços têm sido despendidos na busca de conhecer cada vez mais sobre o turismo, dada evidência da sua real contribuição para o desenvolvimento econômico, social e cultural.

Apesar de uma quantidade considerável de dissertações e teses tendo o turismo como objeto de estudo, o Brasil ainda tem pouca participação na construção de conhecimento sobre o tema (BARRETO; SANTOS, 2005).

Nesse sentido, esse trabalho pretende contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema e sobre o potencial dessa atividade como um vetor de desenvolvimento social e local.

2.1.1 Turismo Religioso

Ao pesquisar sobre o turismo religioso, é possível encontrar uma diversidade de estudos envolvendo uma pluralidade de filiações religiosas, além de estudos de locais de destino deste segmento turístico situados em diversas partes do planeta.

Inicialmente, tem-se uma discussão que é fundamental para o entendimento do tema a ser tratado. Maoz e Bekerman (2010), Olsen (2010) e Collins-Kreiner e

Kliot (2000) discutem as diferenças e semelhanças entre peregrinos e turistas, dois grupos que inicialmente podem parecer diferentes por definição, mas que como demonstram os autores, na prática podem ser considerados em conjunto para o turismo religioso, dada a utilização de transporte, hospedagem, aquisição de produtos vinculados, dentre outros.

Observa-se que as principais fontes de dados são: a revisão de literatura (ver Rinschede, 1992; McIntosh, 2010; Singh, 2011); aplicação de questionários envolvendo um ou mais dos atores envolvidos nesta modalidade do turismo (ver Abbate e Nuovo, 2013; Collins-Kreiner e Kliot, 2000; Afferni, Ferrario e Mangano, 2011; Collins-Kreiner, 2010a; Vorzsák e Guţ, 2009; Alsarayreh e Al Dalaeen, 2012; Tirca e Stanciulescu, 2011); realização de entrevistas, em suas diversas formas, também com um ou mais atores envolvidos nesta modalidade de turismo (ver Buultjens et al., 2005; Maoz e Bekerman, 2010; Simone-Charteris e Boyd, 2010; Brayley, 2010; Shinde, 2010a; Di Giovine, 2010; Phu-Ngamdee, 2010; Collins-Kreiner, 2010a; Wong, McIntosh e Ryan, 2013a; Naipinit et al., 2013; Wong, Ryan e McIntosh, 2013b; Irimiás e Michalkó, 2013; Hung, et al., 2013; Abdellah e Ibrahim, 2013; Buultjens et al., 2005); e finalmente dados secundários, oriundos de instituições relacionadas ao turismo ou agencias governamentais (ver Jackowski e Smith, 1992; Vukonić, 1992; Pohoţă, Socoliuc e Bostan, 2013; Irimiás e Michalkó, 2013).

As pesquisas são de grande diversidade, indo desde a identificação dos tipos e características de turismo religioso (ver Rinschede, 1992), até a preocupação com os impactos ambientais resultante do fluxo de turistas nesses destinos (ver Buultjens et al., 2005; El Hanandeh, 2013; Seshadri e Ganesh, 2011).

Sobre os diversos destinos de turistas religiosas uma pesquisa na base scopus apresentou inúmeros trabalhos. Na Ásia tem artigos que tratam o turismo religioso na Geórgia (ver Fernandes, 2011); no Sri Lanka (ver Buultjens et al., 2005); na Índia (ver Maoz e Bekerman, 2010; Shinde, 2010a; Seshadri e Ganesh, 2011; Shinde, 2011a; Shinde, 2011b; Shinde, 2010b; Singh, 2011; Chand, 2010); na Tailândia (ver Phu-Ngamdee, 2010; Naipinit et al., 2013); na Malásia (ver Kasim, 2011); na China (ver Wong, McIntosh e Ryan, 2013a; Wong, Ryan e McIntosh, 2013b; Hung et al., 2013); na Arábia Saudita (ver El Hanandeh, 2013; Henderson, 2011; Brdese, Corbitt e Pittayachawan, 2013; Abdellah e Ibrahim, 2013; Eid, 2012); e na Jordânia (ver Alsarayreh e Al Dalaeen, 2012). Na Europa os locais mais

estudados são Itália (ver Abbate e Nuovo, 2013; Di Giovine, 2010; Afferni, Ferrario e Mangano, 2011); Polônia (ver Jackowski e Smith, 1992), Iugoslávia (ver Vukonić, 1992); Israel (ver Collins-Kreiner, 2010); Romênia (ver Vorzsák e Guț, 2009; Cristea, Apostol e Dosescu, 2013; Pohoățã, Socoliuc e Bostan, 2013; Tirca e Stanciulescu, 2011; Talã e Pãdurean, 2008); Hungria (ver Irimiás e Michalkó, 2013); e Irlanda (ver Simone-Charteris e Boyd, 2010; McGettigan e Griffin, 2012; McGettigan, Griffin e Candon, 2011). Na América somente para Estados Unidos foram encontrados estudos que tiveram aderência com o tema de pesquisa (ver Brayley, 2010; Shani, Rivera e Severt, 2007; Choe et al., 2013).

No que se refere à filiação religiosa, como resultado de pesquisa na base scopus foram encontrados estudos de turismo religioso envolvendo o Islamismo (ver El Hanandeh, 2013; Henderson, 2011; Abdellah e Ibrahim, 2013; Eid, 2012); o Cristianismo (ver Vukonić, 1992; Afferni, Ferrario e Mangano, 2011; Irimiás e Michalkó, 2013; Tirca e Stanciulescu, 2011); o Hinduísmo (ver Kasim, 2011; Shinde, 2011a; Shinde, 2010b); o Judaísmo (ver Collins-Kreiner, 2010a); e o Budismo (ver Wong, McIntosh e Ryan, 2013a; Choe et al., 2013; Wong, Ryan e McIntosh, 2013b; Hung et al., 2013).

Sobre a questão que envolve qualidade e atratividade do local de destino, foram encontrados estudos que utilizaram métodos como a análise SWOT, que identificam forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, possibilitando que os interessados em desenvolver a atividade de turismo religioso nos referidos locais já conheçam seu potencial e possam aperfeiçoar pontos fracos ou ameaçadores (ver Phu-Ngamdee, 2010; Vorzsák e Guț, 2009; Naipinit, et al., 2013).

Nolan e Nolan (1992) levantam uma importante questão de pesquisa que é a coexistência de turistas seculares e peregrinos em locais de cunho religioso, fato que pode gerar um espaço de conflitos entre esses dois tipos distintos de turistas. Na China, por exemplo, Wong, Ryan e McIntosh (2013b) identificam um expressivo aumento do turista secular em locais identificados como de turismo religioso budista. Independente da filiação religiosa, estes templos atraem turistas seculares em função da beleza arquitetônica, ambiente de harmonia, experiência cultural diferente da que costumam vivenciar cotidianamente, dentre outros motivos (ver Collins-Kreiner, 2010b; Afferni, Ferrario e Mangano, 2011). As motivações para que um turista opte por um destino religioso também são estudadas nos trabalhos de Abbate e Nuovo (2013) e Scaffidi Abbate e Di Nuovob (2013). Os autores identificam que

homens e mulheres têm motivações diferentes, prevalecendo a socialização para as mulheres e a necessidade de descoberta para os homens. Choe, et al. (2013) identifica que os turistas americanos visitam templos budistas buscando relaxamento e desenvolvimento espiritual.

Além da motivação, descrever e analisar as características comportamentais de turistas religiosos é uma forma de direcionar o marketing dos locais religiosos para aqueles grupos compatíveis com os perfis identificados. Esta análise é feita em diversos estudos dentre os resultados encontrados na base (ver Collins-Kreiner e Kliot, 2000; Afferni, Ferrario e Mangano, 2011; Collins-Kreiner, 2010a; Wong, Ryan e McIntosh, 2013b; Irimiás e Michalkó, 2013; Scaffidi Abbate e Di Nuovob, 2013; Chand, 2010).

Muitos autores, em seus artigos, demonstram a preocupação de utilização do turismo religioso como fonte de renda e desenvolvimento para o local de destino (ver Jackowski e Smith, 1992; Brayley, 2010; Pohoatã, Socoliuc e Bostan, 2013). Outros têm como foco a análise do potencial turístico de determinados locais (ver Fernandes, 2011; Simone-Charteris e Boyd, 2010), enquanto outros estudam o modo como historicamente alguns governantes se utilizam do turismo religioso para ganhar apoio político (ver Singh, 2011).

Na Polônia, Jackowski e Smith (1992) identificaram que apesar do grande potencial para o turismo religioso, a infraestrutura para este segmento é muito deficiente por ter sofrido represálias dos governantes durante o regime soviético.

Nesse período os movimentos religiosos eram proibidos nos países do bloco das Repúblicas Socialistas Soviéticas. Alsarayreh e Al Dalaeen (2012) constataram que a Jordânia também conta com uma estrutura deficiente em seus locais de visitação e demanda ações governamentais e estruturação das agências de turismo.

Ressaltando o potencial econômico deste segmento, Shani, Rivera e Severt (2007) e Hung, et al. (2013) identificam e estudam uma nova forma de atrair turistas para locais com motivação religiosa. Trata-se da construção de edifícios e estruturas temáticas de fundo religioso, como já é comumente explorado em outras modalidades de turismo como a Disneyland ou o Beto Carrero World.

Princípios do empreendedorismo como criatividade, inovação, dentre outros, também são incentivados nos estudos de Shinde (2010a) como forma de desenvolver o turismo religioso e, conseqüentemente, promover o desenvolvimento econômico e social das regiões dotadas dessa vocação turística.

No referente às consequências negativas que o turismo religioso pode trazer, El Hanandeh (2013) discorre sobre o levantamento das emissões de gases carbônicos no evento *Hajj* na Arábia Saudita; Seshadri e Ganesh (2011) comparam a mortalidade de animais nas estradas de acesso a um destino turístico-religioso na Índia em período de alta e baixa temporada de visitação turística; Henderson (2011) e Shani, Rivera e Severt (2007) demonstram preocupação com os impactos da exagerada exploração econômica e comercial de destinos religiosos sobre a cultura e as tradições locais. Neste contexto McGettigan e Griffin (2012) argumentam sobre as influências, para além da religião e da cultura, que os locais de turismo religioso estão expostos nos dias de hoje.

A Romênia é objeto de uma sequência de estudos interessantes entre os artigos selecionados. Para analisar a dimensão do turismo religioso no país, Vorzsák e Guț (2009) fazem uma comparação entre este segmento e o turismo em geral. Cristea, Apostol e Dosescu (2013) e Pohoățã, Socoliuc e Bostan (2013) discutem os impactos positivos que este segmento produz na economia e na cultura do país. Por fim, Pohoățã, Socoliuc e Bostan (2013) identificam que apesar de apresentar um grande potencial, este segmento de turismo é insuficientemente explorado no país, podendo gerar resultados ainda mais expressivos se adequadamente trabalhado.

Muito se discute sobre o desenvolvimento promovido pela exploração do turismo religioso, mas alguns trabalhos possibilitam observar como os religiosos avaliam a exploração turística de seus espaços. Wong, McIntosh e Ryan (2013a) pesquisam sobre a percepção dos monges sobre a presença de turistas em seus mosteiros, e Olsen (2011) investiga a percepção de vários líderes religiosos sobre a presença de turistas seculares em seus locais sagrados. Estes estudos fornecem uma importante percepção da visão de religiosos sobre o turismo religioso em seus locais, possibilitando que sejam planejadas ações para que a visitação produza o menor impacto negativo possível aos religiosos que vivem nestes locais.

Na vertente que considera o turismo como um serviço para consumo é a avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço turístico como é comum em diversos outros segmentos de serviços. Um estudo que analisa a satisfação do turista religioso é o realizado por Eid (2012).

Outros trabalhos fundamentais para o desenvolvimento do turismo religioso são aqueles que analisam os papéis dos diversos atores na contribuição para desenvolvimento do setor. Tală e Pădurean (2008) identificam as partes envolvidas

e propõem uma estratégia para envolvê-las na construção do turismo religioso. Di Giovine (2010) destaca a importância da participação dos habitantes locais na revitalização do turismo religioso. Shinde (2011a) diz que a participação desses atores sociais é peça fundamental na construção do sentimento religioso buscado pelo turista.

Dois deficiências foram encontradas em estudos referentes ao turismo religioso: a primeira é abordada por Brdese, Corbitt e Pittayachawan (2013) que verifica a pouca utilização de sistemas de informação no turismo religioso, recurso que se utilizado adequadamente pode contribuir para o desenvolvimento do segmento. E no caso do evento *Haji*, pesquisado por Abdellah e Ibrahim (2013), que é visitado por turistas do mundo todo, foi constatada a necessidade urgente de treinamento dos guias para comunicação em língua inglesa.

São muitos os desafios que os gestores e pesquisadores de eventos e locais religiosos enfrentam. Henderson (2011) discorre sobre os desafios que os gestores têm na construção de eventos religiosos. Já McIntosh (2010) reflete sobre as formas de abordar os diversos assuntos referentes ao turismo religioso, além de destacar possíveis vieses que alguns estudos podem apresentar tendo em vista a cultura à qual o pesquisador pertence.

Outros estudos ainda são encontrados na pesquisa bibliográfica na base scopus e podem ser referências em estudos sobre o turismo religioso, sendo eles: Análise do papel da caridade no turismo religioso, estudado por Shinde (2011b), Estudo sobre um festival Hindu na Índia, estudado por Shinde (2010b) e, por fim, McGettigan, Griffin e Candon (2011) tratam do desenvolvimento de uma estratégia de turismo para a Irlanda.

2.1.1.1 Qualidade no Serviço no Turismo Religioso

Diferentemente da produção de bens tangíveis que é possível antecipar a demanda e estocar os produtos, os serviços que são bem intangíveis não têm uma representação física ou real. Além de não ser passível de estoque, os produtos são produzidos na medida em que vão sendo consumidos. Esses fatores complicam um pouco a avaliação da qualidade, pois a mesma não ocorre de forma imediata e antecipada. Segundo Gronroos (2003 apud MOTTA; LIMA, 2007) uma das formas

de se avaliar a qualidade de um serviço é por meio da percepção do cliente verificando suas expectativas e experiências.

Em meio a um vasto e competitivo mercado de trabalho a qualidade do serviço pode ser um diferencial estratégico elevando o nível do serviço frente aos concorrentes. O aumento do profissionalismo nas operações e a qualificação dos recursos humanos envolvidos na prestação de serviço, quando não trabalhados corretamente, podem comprometer a qualidade do serviço. Assim, cada segmento de turismo tem suas características únicas, o que torna necessário conhecer as especificidades da prestação de serviço turístico (MAMEDE; NETO, 2011).

Os principais desafios encontrados no mercado turístico são: identificação da origem do turista; padrões de viagens dos turistas; desenvolver estratégias adequadas ao atendimento do mercado turístico, já que todas as características são imensuráveis, naturais do serviço.

Segundo Slack, et al. (2002) a satisfação do consumidor é obtida na comparação entre a expectativa e a percepção do serviço. Existem três resultados possíveis para essa comparação:

- a) O serviço prestado foi ótimo ou bom quando o serviço é melhor que a expectativa;
- b) É regular ou aceitável quando o serviço é compatível com as expectativas;
- c) É ruim ou péssimo quando o serviço é pior do que a expectativa do consumidor.

Seguindo essas características a pesquisa de mercado é essencial para se conhecer tanto o nível de satisfação do turista quanto a qualidade do serviço. Para Zucco et al. (2010) essa avaliação deve ser continua produzindo *feedback* para os administradores e gestores tomarem decisões acerca dos problemas identificados e elaboração do plano de gestão estratégica para atingir objetivos e metas estabelecidos. Se o cliente estiver insatisfeito com o turismo, ele irá buscar uma nova oportunidade turística que atenda suas expectativas.

2.1.2 Impactos do Turismo

Um número significativo de trabalhos se preocupam em identificar os impactos sociais e econômicos que as atividades relacionadas à atividade turística

geram para o local ou região.

O adequado tratamento econômico do turismo, no entanto, só pode ser feito caso se conheça detalhadamente os impactos econômicos derivados dessa atividade, uma vez que os turistas gastam dinheiro numa ampla variedade de mercadorias e serviços, como transporte, acomodação, alimentos, bebidas, comunicação, entretenimento, artigos em geral. Esse dinheiro é visto como uma injeção de recursos, via aumento da demanda na economia local, que não existiria sem o setor (BARBOSA; MARTELOTTE; ZOUAIN, 2006:3).

Organizações públicas e privadas identificam que o turismo resulta em geração de emprego e aumento da renda em decorrência de todas as atividades relacionadas à cadeia produtiva do segmento. Com isto, atenta-se para a possibilidade de que, com sua correta exploração, cidades, regiões ou até mesmo países, tenham mais um conjunto de atividades para seu desenvolvimento econômico. Diversos setores são beneficiados para o atendimento das demandas que surgem com a ampliação do fluxo de turistas (VIJAYANAND, 2012).

Vijayanand (2012) observa que por meio do arranjo mercadológico para atendimento das demandas, países com pouca base industrial têm oportunidade de uma fonte alternativa de desenvolvimento econômico, principalmente para fortalecimento das receitas de países em desenvolvimento.

Para que se tenha um investimento com menor risco é preciso que as empresas de serviços, bens e produtos ligados ao turismo, bem como o poder público, se articulem, possibilitando um planejamento conjunto. A utilização do marketing para atrair turistas e identificar suas necessidades, adequando seus produtos e serviços, é essencial para o sucesso desses empreendimentos (PEREIRA; BESSA; SIMÕES, 2005).

O governo, em parceria com consultores de marketing, tem um papel fundamental no fornecimento de consultoria para comunidade local. Desta forma, é possível potencializar a divulgação dos seus produtos e serviços e aumentar a demanda pelos produtos oferecidos nos diversos locais. Outro papel importante do governo é atender as necessidades de infraestrutura como acesso, transporte, saneamento, placas com informações, energia elétrica, possibilitando certo nível de conforto para que o turista opte por esses locais (VIJAYANAND, 2012). Tomazzoni (2009) ainda inclui a realização de eventos por parte do poder público como uma forma de auxiliar na expansão da atividade turística.

Vijayanand (2012) enumera sete pontos que são considerados

economicamente importantes para os locais de destinação turística:

- 1 - Criação de muitas oportunidades de emprego, incluindo empregos para pessoas locais;
- 2 - Oportunidades para mulheres;
- 3 - Criação de novos campos para atividades comerciais;
- 4 - Turismo abre novas possibilidades de empreendimentos;
- 5 - Atrai novos investimentos para as cidades de destino turístico;
- 6 - Os gastos dos turistas fornecem a renda necessária para a preservação e gestão de locais de destinação turística;
- 7 - Os gastos dos turistas se tornam uma fonte de receitas para os municípios, através de taxas de estacionamento, por exemplo (VIJAYANAND, 2012: 340).

Baseado em Cooper (2001)⁴, Barbosa, Martelotte e Zouain (2006) enumeram três pontos que também devem ser considerados para avaliar os impactos econômicos gerados:

- 1 - Efeitos indiretos e induzidos, como a compra de fornecedores e novos negócios abertos em função da renda do turismo;
- 2 - Vazamento dos gastos locais, como a compra de produtos importados para suprir a necessidade dos turistas; e
- 3 - Deslocamento de mão-de-obra e custos de oportunidade, como a atração de empregados de outros setores para trabalhar com turismo (COOPER, 2001 APUD BARBOSA; MARTELOTTE; ZOUAIN, 2006:3)

Segundo Tomazzoni (2009), diversos agentes no Brasil têm identificado que esse segmento demanda menor investimento e possibilita maior retorno, quando comparado com os demais segmentos de mercado.

Kadota e Rabahy (2003) utilizando como metodologia a Conta Satélite de Turismo, um modelo de avaliação dos impactos socioeconômicos do turismo proposto na Conferência sobre Estatística do Turismo e Viagens em 1991, demonstram que em 1999, o Brasil, desconsiderando a Formação Bruta de Capital, tinha um mercado turístico próximo de R\$ 19,2 bilhões, o que representava 2% do PIB e uma relação de 3,3% de empregos entre as pessoas economicamente ativas, sendo 2,4 milhões de empregos. Se considerados os efeitos diretos e indiretos, a participação era de aproximadamente 4,8% do PIB.

Segundo relatório anual da World Travel and Tourism Council⁵, no Brasil, a contribuição direta de viagens e turismo alcançou a marca de 3,5% do PIB em 2013, o que equivale a R\$ 166,1 bilhões. Se considerados os efeitos indiretos, a participação desse segmento no PIB se aproxima de 9,2% do PIB. Na relação com a

⁴ COOPER, C et al. Turismo princípios e práticas. São Paulo: Bookman, 2001.

⁵ A metodologia utilizada pela World Travel and Tourism Council para cálculo estatísticos da participação econômica do turismo também utiliza a Conta Satélite de Turismo.

geração de emprego e renda, no ano de 2013 a participação na geração de emprego foi de mais de três milhões, o que equivale a 3% dos empregos do país. Estima-se indiretamente que quase 8,5 milhões de empregos são relacionados a esse segmento, o que representa 8,4% do total de empregos do Brasil.

Com as informações apresentadas, é possível visualizar o avanço da participação do turismo no Brasil e a grande importância que o mesmo apresenta para a economia nacional.

Outro ponto importante de apontar é que a diferença entre a participação direta e indireta se dá pelo efeito multiplicador das atividades vinculadas a esse setor. Mais que o consumo direto como hospedagem, alimentação, transporte e souvenirs, todos esses setores necessitam do fornecimento de outros produtos ou serviços que por sua vez também terão sua demanda ampliada e conseqüentemente gerarão mais emprego e renda. A crescente demanda por hospedagem, além dos empregos e rendas diretamente gerados nesse segmento, pode induzir demanda em outros setores em função de necessidade de ampliação da capacidade que pode gerar demanda na indústria de construção civil, maior consumo de eletricidade, água, gás, etc., todos esses segmentos ampliarão suas receitas e demandarão mais mão de obra. No caso da alimentação, indiretamente os benefícios também podem chegar aos produtores de alimentos da região e ao segmento de logística. As empresas de transporte aumentarão seu consumo de combustível e a necessidade de manutenção de seus veículos, o que atingirá também esses segmentos. As lojas de souvenirs demandarão mais produtos dos artesãos e das fábricas, e estes mais insumos para produção. Diversos são os setores induzidos pelas demandas do turismo, resultando em amplo efeito multiplicador. Atenta-se ainda que além dos efeitos diretos e indiretos do consumo de determinado bem ou serviço, a renda gerada pelo setor, deduzindo-se a parte destinada a poupança, serão destinados ao consumo de outros bens e serviços que atendam às suas necessidades (VIJAYANAND, 2012).

Uma ilustração que representa esse efeito multiplicador apresentado por Barbosa e Martelotte e Zouain (2006):

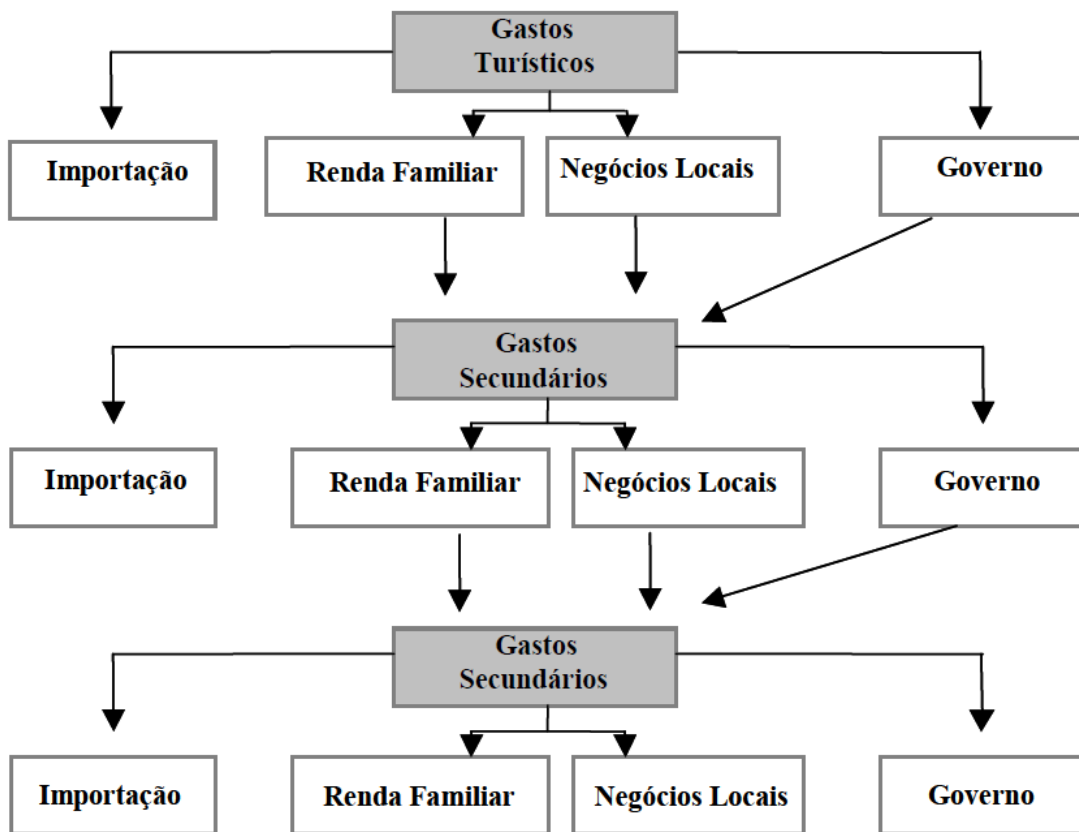


Figura 2 – Efeito Multiplicador do Turismo.
 FONTE: BARBOSA, MARTELOTTE E ZOUAIN (2006:5).

Tomazzoni (2009) destaca o grande potencial turístico que o Brasil tem, desde as belezas naturais do seu litoral, como a da floresta Amazônica e o Pantanal do Mato Grosso. A existência de belas paisagens e a diversidade cultural e gastronômica, colocam o turismo como uma excelente opção na pauta de exportação e atração de divisas para o país, tendo potencial para uma participação econômica tão importante quanto a agroindústria.

Barbosa e Martelotte e Zouain (2006) alertam que a exploração econômica desse segmento é muito complexa. Apesar de ser uma ótima oportunidade para o desenvolvimento local e regional, pode trazer consigo impactos no meio ambiente e nas comunidades do entorno dessas destinações.

Apesar do predomínio de trabalhos que apresentam os benefícios do turismo para as localidades, é importante levar em conta todos os tipos de custos envolvidos na atividade. Para tomada de decisão consciente sobre a melhor forma de explorar o setor é necessário que se compare os benefícios e os custos decorrentes do aumento do fluxo de turistas na respectiva região. Os custos podem ser de investimento das empresas ligadas ao turismo, de infraestrutura realizado pelo poder

público, o custo para a comunidade local, o custo ambiental e o custo cultural. É por meio do balanço entre benefícios e custos que é possível visualizar se ampliação da atividade de turismo pode produzir resultados mais positivos do que negativos, contribuindo ou não para o desenvolvimento regional e local (VIJAYANAND, 2012).

O autor ainda enumera algumas consequências negativas que devem ser consideradas no momento de avaliar o investimento nesse segmento:

- 1- Aumento de despesas para a cidade, como por exemplo o de coleta de lixo e limpeza urbana, iluminação e fornecimento de água;
- 2- Aumento do preço dos terrenos e imóveis;
- 3- Camadas mais pobres da população, por vezes, tem que se mudar da cidade, muitas vezes devido ao aumento do custo;
- 4- Aumentos gerais de preços, gerado pelo aumento da demanda e disposição de gastar dos turistas;
- 5- Segregação entre turistas e moradores; e
- 6- Apropriação turística para criação de guetos de gentrificação, alteração das dinâmicas da composição do local (VIJAYANAND, 2012:340).

Ainda referente às consequências negativas que o turismo religioso pode trazer, alguns atrativos turísticos em algumas datas específicas atraem uma grande quantidade de visitantes, como o Hajj na Arábia Saudita, por exemplo, onde devido à concentração de visitantes, pode-se ter comprometida naquele período a qualidade do ar, devido ao conseqüente emissão de gases carbônicos (EL HANANDEH, 2013).

Em locais de turismo religioso na Índia, em meio à floresta, é possível identificar aumento na mortalidade de animais, devido ao trânsito de turistas, o que se intensifica em períodos de alta temporada (SESHADRI; GANESH, 2011).

A exagerada exploração econômica e comercial desses destinos, quando não considerada também as características culturais, como as tradições locais, por exemplo, dada a diversidade cultural dos visitantes ali inseridos e a constante presença dos mesmos ao longo do ano, pode resultar no enfraquecimento de algumas características da cultura local (HENDERSON, 2011; SHANI; RIVERA; SEVERT, 2007).

A coexistência de turistas seculares e peregrinos em destinos de visitação religiosa podem resultar em conflito, uma vez que por terem motivações diferentes, a diferença cultural e a forma com que tratam a destinação turística podem ser incomoda para alguma das partes (NOLAN; NOLAN, 1992).

Comunidade, poder público, turistas, empresários, fornecedores e demais agentes devem compor uma parceria, tornando possível que todos sejam beneficiados. "O desenvolvimento do turismo bem-sucedido é uma parceria entre os

diversos interessados nessa atividade (*stakeholders*)" (BARBOSA; MARTELOTTE; ZOUAIN, 2006:6).

Ainda que existam muitos agentes envolvidos e uma grande responsabilidade dos empreendedores, o poder público tem papel crucial no planejamento e implementação da expansão do turismo, inviabilizando-a caso se omita (TOMAZZONI, 2009).

Em contra-ponto, Faria (2012) ao analisar as teorias que objetivam explicar o processo de desenvolvimento, como a teoria da modernização, o estruturalismo e a teoria da dependência, teoria neoliberal, dentre outras, e relacionar o turismo a cada uma delas, identifica que o turismo, apesar de contribuir com impactos positivos, muitas vezes não diminui de maneira significativa as diferenças entre regiões ricas e pobres. Muitos destinos turísticos acabam atraindo grandes empresas que levam suas receitas para suas regiões de origem. Para contribuir no crescimento econômico local é necessário grande diversificação da atividade produtiva do local e da própria condição de desenvolvimento do turismo ali explorado.

2.1.2.1 Impactos Econômicos do Turismo Religioso

Assim como os demais segmentos do Turismo, o religioso têm se demonstrado uma oportunidade real de desenvolvimento para algumas regiões.

Estudos econômicos envolvendo o turismo religioso ainda são pouco realizados pelos pesquisadores e organizações (STĂNCIULESCU; ȚÎRCA, 2010), o que torna a literatura carente nesse ponto, abrindo uma lacuna para o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema.

Por mais que se tenha a visão romântica do turismo religioso como um segmento para além da visão mercantil, os turistas que visitam esses locais, com motivação religiosa ou não, acabam por demandarem em algum momento bens ou serviços, o que abre espaço para analisar suas potencialidades econômicas (PEREIRA; BESSA; SIMÕES, 2005).

O turista tem exigido cada vez mais qualidade e conforto nos serviços e produtos turísticos ofertados nos destinos religiosos, estando disposto a pagar mais caro para que essas necessidades sejam atendidas. Afta Tours Travel Agency, uma empresa que disponibiliza um serviço luxuoso para os muçulmanos que pretendem

visitar Meca, na Arábia Saudita, por exemplo, durante o *hajj*, oferece pacotes que podem chegar a custar cerca de 5.950 Euros. Os números são grandes. Aproximadamente dois milhões de peregrinos passam por Meca durante o evento, movimentando aproximadamente 1,5 bilhões de dólares (STĂNCIULESCU; ȚÎRCA, 2010).

Vijayanand (2012) ao analisar o turismo religioso na Índia verifica o papel fundamental que ele tem na manutenção da renda e emprego das pequenas comunidades. Possibilitando que a comunidade local consiga se manter na região com a renda auferida pela oferta de produtos e serviços que os turistas religiosos demandam, como é o caso de "Sulli Karadu" e "Thadi Kombu". Pereira, Bessa e Simões (2005) apontam que o Santuário de Fátima em Portugal produziu uma grande melhora da dinâmica econômica local e também contribuiu para a fixação da população.

Os mosteiros da Romênia também registram impacto econômico positivo por meio do turismo religioso. Stănciulescu e Țîrca (2010) identificam que essas destinações atraem um fluxo significativo de turistas, possibilitando o desenvolvimento das comunidades que ali residem e trazendo benefícios para as três partes envolvidas: visitantes, comunidade e mosteiros.

No principal destino de turismo religioso no Brasil, a Basílica de Nossa Senhora Aparecida em Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, os números apresentados por Dias (2003) mostram que 90% da população economicamente ativa – PEA da cidade estava ocupada em setores relacionados ao turismo, possibilitando observar o impacto que há 10 anos já era produzido no local.

Em 2013, a Jornada Mundial da Juventude, evento católico que reuniu 3,7 milhões de participantes de todo o mundo⁶ e injetou, segundo UFF (2013), R\$ 1,8 bilhões na cidade do Rio de Janeiro, que sediou o evento.

Knock, na Irlanda, é um local onde foi testemunhada há mais de um século a aparição da Virgem Maria. 95 anos depois foi construída uma basílica com capacidade para aproximadamente 10 mil pessoas. Depois de 106 anos do testemunho da aparição foi construído um aeroporto internacional. Esses investimentos trouxeram grande vantagem econômica para a região

⁶ Segundo pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com o Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia - COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

(STĂNCIULESCU; ȚÎRCA, 2010).

A princípio pode parecer que o turismo religioso é a solução para o desenvolvimento econômico local, mas a existência de um destino turístico religioso não é garantia de prosperidade econômica. Por meio do estudo do impacto nos setores de hotelaria e alimentação na cidade de Braga, um importante local de turismo religioso em Portugal, foi possível identificar que o turismo não é por si só uma certeza de desenvolvimento local e regional. Observa-se que a sub-exploração e o pouco investimento na promoção do turismo, mesmo quando o local tem uma atração de grande potencial, não garante um impacto econômico tão significativo assim (PEREIRA; BESSA; SIMÕES, 2005).

Moreno (2009) em entrevista com o Padre Darci Nicolini, Reitor do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida em 2009, identifica que, para o religioso, a atividade econômica resultante do turismo religioso é importante e que isso impacta positivamente na vida de muitas pessoas, não devendo ser ignorada pela igreja. Também acrescenta que o turismo religioso tem como consequência a evangelização dos turistas que ali visitam. Pereira, Bessa e Simões (2005) partilham dessa opinião, apontando que apesar dos diferentes pontos de vista, o turismo religioso se mostra como um importante instrumento evangelizador a instituição igreja.

Apesar da sua importância para evangelização e para o desenvolvimento local, Stănciulescu e Țîrca (2010) chamam atenção para a possibilidade que a exploração econômica excessiva do turismo religioso pode ter como resultado a perda do sentido espiritual que o destino religioso transmitia em sua essência, danos ao meio ambiente a sua volta e à comunidade local. O turismo religioso, assim como os demais segmentos do turismo, deve ser objeto de um planejamento minucioso para que as consequências positivas sejam maximizadas e as negativas sejam minimizadas.

2.1.2.1 Turismo Religioso no Brasil

Ao pesquisar o termo "turismo religioso" em bases especializadas em pesquisas acadêmicas, encontram-se estudos sobre diversos locais em todo território brasileiro. Dada a colonização portuguesa e a tardia separação entre

Estado e Religião, onde, até 1891, com a constituição republicana, o Brasil deixou de ser um Estado confessional e passou a ser Estado laico, até então o país tinha como religião oficial o Catolicismo, resultando em grande parte das atrações turísticas de cunho religioso serem vinculadas a fé católica.

É possível encontrar nas pesquisas brasileiras autores como Steil (2003) que desenvolve uma discussão importante sobre peregrinação e turismo, oportunizando entender as proximidades e contradições nesses dois conceitos fundamentais para o turismo religioso.

Outros discutem a apropriação que o mercado turístico faz da religiosidade e fé. Ouriques (2006), usando como referência a cidade de Nova Trento-SC, desenvolve essa discussão, tendo como base esta cidade que é destino de grande fluxo de turistas motivados pela história de Santa Paulinha.

Digite (2012) apresenta as diferentes manifestações culturais, principalmente dentre a população negra de origem africana, nas celebrações da Festa do Senhor do Bom Jesus do Bonfim em Salvador. Guimarães (2003) também têm como objeto de seus estudos as festividades da Lavagem do Bonfim, apresentando a identidade e a relação da população local com o sagrado.

Ainda na Bahia, Ribeiro (2010) estuda o turismo religioso em Bom Jesus da Lapa e suas características. Para a autor, nesse destino encontra-se o segundo maior santuário do país. No trabalho identifica-se que a precária infraestrutura do local gera problemas para os turistas, criando dificuldades para aqueles que optam por essa destinação turístico-religiosa.

Santos (2003) e Carneiro (2004) apresentam cinco das principais rotas de peregrinação brasileiras que tiveram como referência o Caminho de Santiago de Compostela na Espanha. No Brasil tem-se o Passos de Anchieta no Estado do Espírito Santo, o Caminho da Luz em Minas Gerais, o Caminho das Missões no Rio Grande do Sul, o Caminho do Sol em São Paulo e o Caminho da Fé, também em São Paulo.

O Caminho da Fé é o local escolhido por Calvelli (2009) para análise dos diferentes discursos relacionados à motivação da peregrinação a locais religiosos. Nota-se um misto entre experiência religiosa e momento de lazer, onde a motivação da viagem nem sempre resultava na experiência esperada pelo turista-peregrino.

Maio (2004) analisa a contribuição positiva do turismo religioso, seja ela econômica, cultural ou de qualidade de vida para população dos municípios de

Palmeira-PR, onde se encontra o Santuário do Senhor Bom Jesus do Monte, de Ourinhos-SP, onde está o Santuário de Nossa Senhora Aparecida do Vagão Queimado, de Joaçaba-SC, onde se realizam Romarias ao túmulo de Frei Bruno, e na Gruta da Barreira, entre Sengés-PR e Itararé-SP.

Aragão e Macedo (2011) estudam o turismo religioso em São Cristovão e Divina Pastora, no estado do Sergipe, sendo esses os dois destinos de maior movimentação de turistas com essa motivação no estado. Apesar das dificuldades encontradas pela ausência de infraestrutura adequada, os autores identificam que é característico desse tipo de turista o sentimento de provação e sacrifício, não sentindo tanto impacto negativo como consequência.

No ano seguinte, Aragão (2012) desenvolve uma pesquisa sobre o perfil de demanda dos turistas e reforça que os turistas têm como principal característica a motivação pelo sacrifício e o pagamento de promessas. Com isso, nota-se o desapego com a questão econômica o que suaviza o impacto econômico com essas visitas.

Rossi, Caetano e Janolio (2005) estudam a importância econômica do turismo religioso em Lunardelli, no estado do Paraná. O trabalho estuda a sustentabilidade do turismo na região e procura apresentar propostas de melhoria para todos os agentes envolvidos nessa atividade.

Campos (2008) desenvolve sua pesquisa em Juazeiro do Norte, um dos maiores destinos religiosos do Brasil. Procura-se identificar a motivação dos romeiros que buscam essa destinação, predominando os que procuram-na por questão de penitência. Panico (2009), tendo em vista o mesmo local, buscou discutir as questões litúrgicas ligadas a romaria.

Camurça e Júnior (2003) apresentam uma discussão sobre três dimensões diferentes e que se comunicam no turismo na Semana Santa em Tiradentes (MG): a religião, o patrimônio histórico e cultural e o turismo.

Outra atração que recebe um grande número de turistas no Brasil é a encenação da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém, localizado em Fazenda Nova em Pernambuco, local no qual Mendonça e Cavalcanti (2008) desenvolveram sua pesquisa identificando os impactos econômicos, sociais e culturais do turismo na região, além de avaliar a infraestrutura local para atendimento do grande fluxo de turistas.

Pereira e Christoffoli (2013) descrevem como os turistas interpretam as

atividade desenvolvidas nos destinos de Aparecida-SP, Iguape-SP e Nova Trento-SC, importantes locais sede de santuários católicos brasileiros, e avaliam a presença dos valores religiosos na motivação pela visita ao local. Ainda em Aparecida-SP, Ortega et al (2013) avalia o grau de satisfação dos turistas de Aparecida do Norte-SP.. A pesquisa teve como foco a infraestrutura de hospedagem e de alimentação. Como resultado tem-se uma avaliação positiva desses setores.

Em resumo é possível observar que grande parte dos trabalhos produzidos no Brasil buscam apresentar pequenos centros de turismo religiosos e as consequências positivas ou negativas geradas pelo fluxo de turistas por eles gerados.

2.2 O MUNICÍPIO

Natividade é um município situado na região Noroeste do estado do Rio de Janeiro, é composto por três distritos: Natividade (sede), Ourânia e Bom Jesus do Querendo (IBGE, 2010). A figura 3 permite visualizar a localização do município no estado do Rio de Janeiro e sua proximidade com as divisas dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

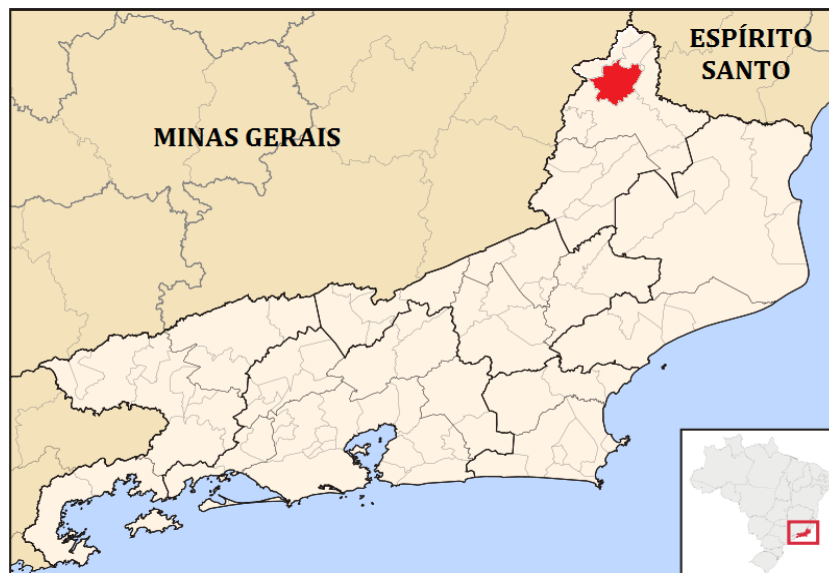


Figura 3 - Localização de Natividade no Estado do Rio de Janeiro.

FONTE: ADAPTADO DE WWW.PORCIUNCULA.RJ.GOV.BR

O município foi colonizado entre 1821 e 1831, tendo como desbravador José de Lannes Dantas Brandão que pouco depois trouxe seus parentes para localidade. Nesse período era considerado núcleo populacional até se tornar Freguesia em 1861 tendo o nome de Nossa Senhora da Natividade (IBGE, 2014). Observa-se o

vínculo religioso que o local recém colonizado já apresentava. Nesse período foi erguida uma capela como consequência de promessa feita pela esposa de Antônio de Lannes Dantas Brandão, irmão do desbravador acima mencionado, que se encontrava doente (DINIZ, 1985).

Até 1991 a localidade passou por diversos nomes e estruturas administrativas. Foi Freguesia, Vila, Distrito, Município, voltou a ser Distrito e por fim, em 20 de junho de 1947 torna-se novamente Município, mantendo-se assim até a presente data. Dentre os nomes, o primeiro já apresentado foi Nossa Senhora da Natividade, Natividade do Carangola e em 1938 passou a Natividade (DINIZ, 1985; IBGE, 2014). A emancipação do município teve como figura importante o Deputado Sebastião Fausto Barreira de Faria, líder da Comissão de Emancipação. (DINIZ, 1985).

A população nativa do território era composta em sua maioria por índios puris. Incentivados pelo cultivo do café, italianos, portugueses, sírios e libaneses imigraram para o local (DINIZ, 1985).

Antes de sua emancipação, a economia era baseada na agricultura, predominantemente no café e no arroz. Fábricas de tijolos, telhas, macarrão e fumo de rolo também eram encontradas por volta de 1939. Em 1956, a localidade possuía 59 casas comerciais, pertencentes, em sua maioria, aos imigrantes sírios e turcos (DINIZ, 1985).

Medeiros (2012) identifica em seu trabalho que, no município de Natividade, a população possui grande vínculo religioso, principalmente com o catolicismo. O autor destaca o dia 12 de julho e o dia 8 de setembro como duas datas comemorativas de destaque no município, sendo em 12 de julho comemorada a aparição de Nossa Senhora no Sítio dos Milagres, e em 08 de setembro o dia de Nossa Senhora da Natividade, padroeira do município. Esse vínculo religioso também tem reflexo nos nomes dos bairros do município, quando por ato impositivo do poder público municipal, na gestão do prefeito Dermeval Lannes Vieira, tendo como exemplo de nomes desses bairros temos: Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora do Rosário, Santa Terezinha, São Luiz Gonzaga, Nossa Senhora de Lourdes, Nossa Senhora das Graças, Ladeira São Cristóvão e Nossa Senhora Aparecida.

O município tem uma população de 15.082 pessoas, sendo 49% composta por homens e 51% composta por mulheres; 15% trabalham e 19% estão

matriculadas no ensino básico. Aproximadamente 83% da população é alfabetizada. O IDH do município é 0,73, ocupando a 24ª posição no estado do Rio de Janeiro (IBGE, 2010).

Quase 95% da população se identificam com pelo menos uma religião, sendo que a maior parte da população, 64,83%, consideram-se católicos, 6,34% se consideram evangélicos tradicionais, 17,38% se consideram pentecostais, 2,39% declararam pertencer a outras denominações evangélicas e 5,19% se consideram sem religião (IBGE, 2010). A tabela 1 apresenta a distribuição da população por filiação religiosa.

TABELA 1. FILIAÇÃO RELIGIOSA EM NATIVIDADE-RJ.

Religião	Filiados	%
Religião Católica apostólica Romana	9.778	64,83
Ortodoxa	5	0,03
Evangélica Tradicional	957	6,34
Pentecostal	2.622	17,38
Outras	361	2,39
Sem Religião	783	5,19
Espírita	313	2,08
Test. De Jeová	143	0,95
Outras Cristãs	60	0,40
Múltiplo	28	0,19
Não Sabe	23	0,15
Religiões Orientais	15	0,10
Total	15.083	100,00

Fonte: IBGE (2010)

Natividade-RJ em 2012 tinha um PIB de R\$ 194.241.000,00, o que, levando em consideração a população de 15.082, resulta em um PIB per capita de R\$ 12.878,99. Dentre os setores que contribuem para o PIB do município, a maior participação foi do de serviços com 80%, seguido da indústria, pouco desenvolvida no local, com 9%, e 5,6% e 5,7% vindos de impostos sobre produtos líquidos de subsídios e da agropecuária respectivamente (IBGE, 2010).

Segundo o Cadastro Central de Empresas 2012 elaborado pelo IBGE (2014) Natividade tinha 294 empresas, sendo 292 atuantes, empregando 2.227 pessoas a um salário médio mensal de 1,8 salários mínimos.

O Censo Agropecuário o IBGE (2006) identificou que a principal fonte de receita agrícola é a venda do leite de vaca que movimentou naquele ano aproximadamente R\$ 5.000.000,00, as lavouras, tanto temporárias quanto permanentes, produziram aproximadamente 495.000 kg, movimentando uma

quantia em torno de R\$ 128.000,00.

O IBGE (2014) por meio da produção agrícola de 2013 identificou um crescimento acentuado da produção. No ano em questão foram produzidos 18.163.000 kg em lavouras temporárias e permanentes, o que movimentou aproximadamente R\$ 5.926.000,00, valor 46 vezes maior que o identificado pelo Censo Agropecuário de 2006. Esses números tornam claro o crescimento da produção agrícola no município durante esse período. A pecuária de leite também aumentou sua produção no período, tendo movimentado em 2013, R\$ 7.800.000,00.

Dada sua potencialidade, o turismo se apresenta como um segmento capaz de incrementar a economia local, podendo aumentar o PIB do município, por meio da ampliação da demanda pelos produtos e serviços, gerando mais emprego e renda para a população.

2.2.1 Infraestrutura de Turismo

Segundo dados da Secretaria de Estado de Turismo do Governo do Estado do Rio de Janeiro, Natividade pertence à região turística conhecida como "Águas do Noroeste". Além de Natividade, essa região compreende os municípios de Aperibé, Bom Jesus do Itabapoana, Cambuci, Italva, Itaocara, Itaperuna, Laje do Muriaé, Miracema, Porciúncula, Santo Antônio de Pádua, São José de Ubá e Varre-Sai. Nela podem ser encontrados diversos destinos turísticos principalmente nos segmentos de ecoturismo, turismo rural e turismo religioso. A figura 4 apresenta o mapa turístico do Rio de Janeiro onde é possível visualizar essa região turística.

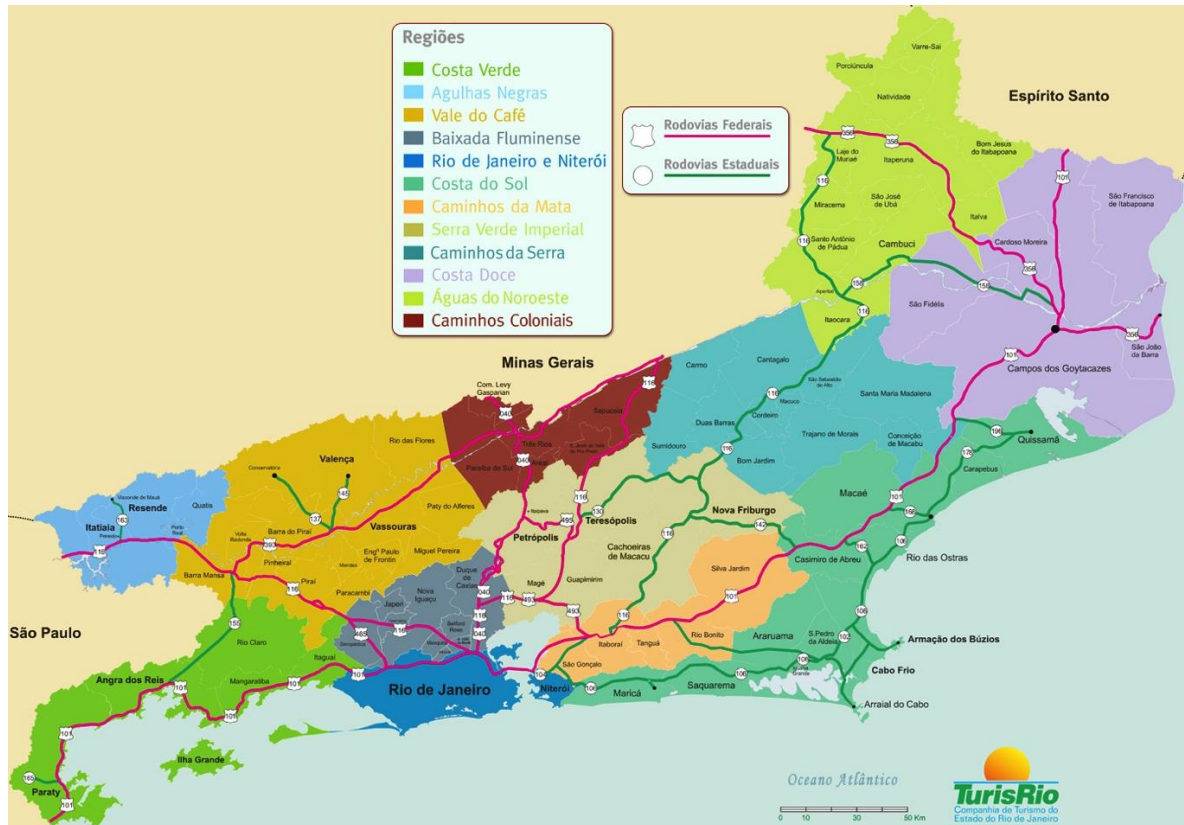


Figura 4. Mapa turístico do Estado do Rio de Janeiro.

FONTE: SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO RIO DE JANEIRO.

O município, segundo a ficha cadastral de estabelecimentos da Prefeitura Municipal de Natividade, emitida no dia 02/07/2014, conta com 112 estabelecimentos ligados ao setor de turismo, dentre eles hotéis, restaurantes, empresas de transporte, lanchonetes, agência de viagem, comércio de suvenires e artesanatos, dentre outros.

Essas empresas já estabelecidas podem ainda ser ampliadas com o aumento do fluxo de turistas no município. Ao identificar isso, a prefeitura do município iniciou um conjunto de ações aumentar o fluxo de turistas, dentre elas o estreitamento das relações com a Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro, ação que resultou na inclusão oficial de Natividade no circuito turístico religioso do estado. A ação que se seguiu à oficialização foi a confecção de materiais para divulgar o principal ponto turístico do município: o Santuário das Aparições de Nossa Senhora de Natividade (ver figura 5).



Figura 5. Material de divulgação do Santuário.
 FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE NATIVIDADE-RJ.

Além da divulgação dos destinos turísticos do município, um projeto da prefeitura instalou placas para sinalização turística, facilitando aos turistas o acesso ao município e ao local de interesse nele (ver figuras 6 e 7)



Figura 6. Modelo de placa de sinalização turística.
 FONTE: DESENVOLVIDO PELO PRÓPRIO AUTOR.



Figura 7. Placa de sinalização turística já instalada no município.
 FONTE: ACERVO DO PRÓPRIO AUTOR.

Outro projeto de infraestrutura que, dentre outros objetivos, busca atender a mais uma demanda turística é o projeto de revitalização do centro, projeto que se encontra em execução. Entre os objetivos desse projeto está a construção de estacionamento com vaga para ônibus de turismo visando facilitar a visita dos turistas ao centro do município para aquisição de produtos e serviços sem causar transtornos ao tráfego local.

2.2.2 Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ.

O Santuário está localizado as margens da RJ 226, rodovia que liga a sede do município de Natividade ao distrito de Ourânia.

O município passou a ser referência para turistas religiosos após o Dr Sebastião Fausto Barreira de Faria afirmar ter presenciado a aparição de uma figura feminina por cinco vezes em um regato localizado em sua fazenda, sendo que na terceira aparição foi deixada uma pedra de um minério que não é comum pela região, além de três mensagens (PINTO, 1996).

Sebastião Fausto Barreira de Faria, conhecido comumente como Dr. Fausto de Faria, era natural de Manaus, no estado do Amazonas, nascido em 15 de janeiro de 1915. Formou-se nos cursos de Medicina e Direito na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Casou-se com Maria Elisa Guimarães em 1938. Foi deputado estadual do Rio de Janeiro durante dois mandatos, vindo a se afastar da política em 1959. Filho de família católica, sempre procurou ser honesto e justo. Sua fé até 1967 não era pautada na prática religiosa, o que mudou após os acontecimentos presenciados por ele naquele ano, vindo a dedicar sua vida ao cumprimento da missão a ele dada por meio das aparições (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

A primeira aparição se deu em 9 de maio de 1967. Dr. Fausto de Faria estava visitando a construção de um rego na fazenda de seus filhos Ronaldo e Roberto, estava sozinho no local, quando tomado por uma sensação estranha, um frio intenso, presenciou a aparição de uma figura feminina. Assustado com o que presenciara, o médico se afastou correndo do local não entendendo, no primeiro momento, o que acabará de testemunhar. Preocupado com a própria saúde mental, ele conversou com amigos e procurou um psiquiatra, Dr. Juarandyr Manfredini, a quem narrou o acontecimento e, após bateria de testes, informou que não havia detectado problema algum, devendo o acontecimento ser uma alucinação passageira (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

Ainda com certo receio, no dia 17 de maio de 1967, Dr. Fausto retornou ao local onde havia presenciado o fenômeno, para levar um material à fazenda, agora na companhia de sua esposa e mais duas pessoas. A mesma sensação de frio tomou o médico, como na primeira aparição, e a mesma figura apareceu para ele. A figura feminina parecia ter aproximadamente 45 anos, vestia um hábito claro de cor cinza azulado. As mãos e pés eram dourados. A esposa e os amigos não viram a figura, mesmo quando o médico apontava para o local visualizava a imagem. Após esse segundo acontecimento, a notícia começou a se espalhar por Natividade e crescia o rumor de que o Dr. Fausto havia visto uma "santa". Ainda preocupado com sua saúde mental, ele procurou novamente o psiquiatra, que utilizou da técnica de narcoanálise para examiná-lo. O exame não constatou nenhuma anormalidade, o que despertou a curiosidade do psiquiatra nas supostas aparições (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

Segundo Faria (2013), até aquele momento Dr. Fausto tinha presenciado a

aparição da figura feminina, sendo que a suposta figura teria dito a frase "Não se assuste, volte!" na primeira aparição. Já no dia 7 de julho de 1967, acompanhado da esposa, Maria Elisa, de um médico e mais três pessoas, novamente foi tomado da mesma sensação e somente ele viu a imagem novamente. Deste vez, O Dr. Fausto perguntou à figura quem ela era e obteve a seguinte resposta:

Os meus símbolos têm vários nomes, mas eu sou uma única criatura. Para os céticos e incrédulos, eu sou a mensageira das verdades divinas. Esta água passa por uma *cefas* que há muitos anos caiu de onde eu venho. Quem dela beber, penitenciando-se, conhecerá os milagres da fé e do amor. Não deixe que meu tempo seja incendiado. O templo do meu primeiro símbolo. Apanhe esta *cefas* de ferro, minério do qual o Brasil é muito rico. Guarde-a íntegra em Natividade. E todos os anos, traga-a para ser colocada nesta água. Volte à sua vida e ao seu destino. Ponha as mãos, assim como estão as minhas, dentro d'água, junto aos meus pés (FARIA, 2013: 17-18).

Após retirar a mão da água uma pedra de material desconhecido para os presentes, emergiu nas mãos do vidente. Após retirar a pedra a imagem feminina desapareceu. A pedra foi levada para análise por peritos na Casa Stern no Rio de Janeiro e na divisão de Geologia e Mineralogia do Ministério de Minas e Energia, que a identificaram como uma hematita, minério de ferro abundante em Minas Gerais e no Centro-Norte do país. Um grupo de peritos estiveram em Natividade na época e constataram que aquele minério não era encontrado na localidade (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

A notícia se espalhou e as romarias ao local começaram a acontecer. Na varanda da casa do vidente ele construiu um relicário onde a pedra era depositada para que os curiosos e romeiros pudessem vê-la (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

A pedido do Professor Juarandyr Manfredini o Dr Fausto escreveu detalhadamente todas as três aparições que havia presenciado até o momento, o texto foi publicado em dezembro de 1967 no jornal "O Fluminense" (ver figura8). Em 25 de dezembro de 1967 e 8 de janeiro de 1968 Dr. Fausto esteve na TV Tupi narrando sua história (FARIA, 2013).

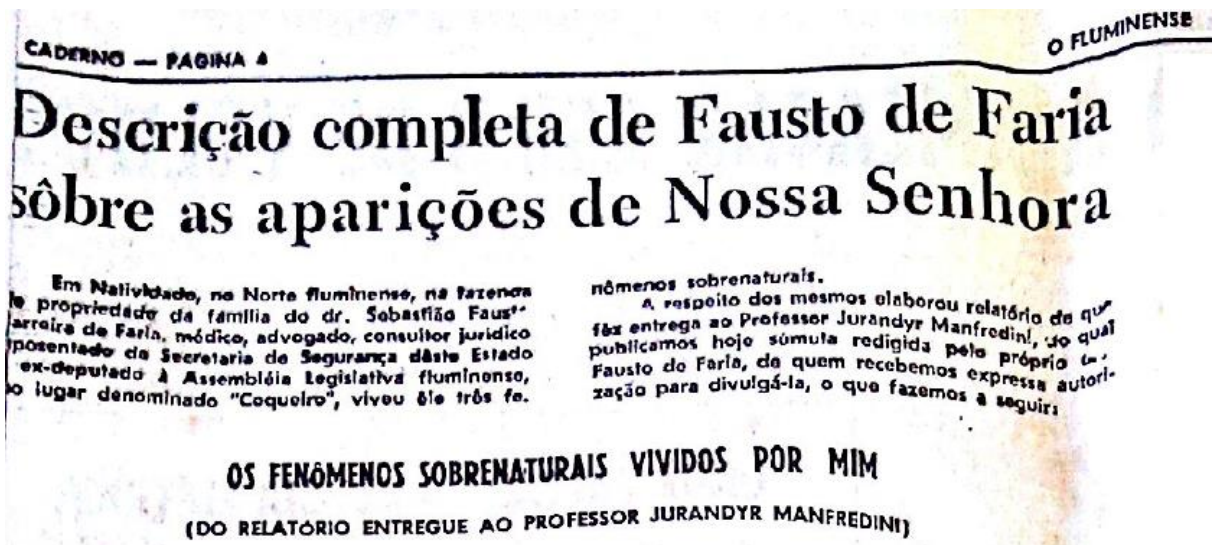


Figura 8. Título da matéria publicada em dezembro de 1967 no jornal "O Fluminense".
 FONTE: JORNAL O FLUMINENSE.

Diversos foram os jornais que publicaram informações sobre as aparições relatadas pelo Dr. Fausto de Faria, o quadro 2 destaca algumas delas:

QUADRO 2. JORNAIS QUE PUBLICARAM MATÉRIA SOBRE APARIÇÕES EM NATIVIDADE-RJ.

Título	Jornal	Data
Natividade do Carangola revoluciona com aparição da Virgem Santíssima	Diário de Notícias	25/07/1967
Descrição completa de Fausto de Faria sobre as aparições de Nossa Senhora	O Fluminense	18/12/1967
Natividade poderá ser a nova Fátima do Século XX	O Jornal	20/12/1967
Santa surge das águas e fala a médico	O Jornal	29/12/1967
Milagresse sucedem em Natividade e povo espera dia 12, citado pela Dama	O Jornal	31/12/1967
Médico viu Nossa Senhora	Diário da Noite	01/01/1968
Aparições em Natividade	O Globo	02/01/1968
Todos crêem que a Dama de Natividade seja Nossa Senhora	O Jornal	03/01/1968
Peregrinos buscam milagre no córrego de Natividade	O Jornal	09/01/1968
"Não deixe que o meu templo seja incendiado"	Tribuna da Mata	14/01/1968
Imagem de Virgem Maria emociona os fiéis em Natividade	A Notícia	28/01/1968
Um médico terá visto Nossa Senhora	O Lutador	31/03/1968
Perante grande multidão com mais de 25 mil pessoas a Santa de Natividade aparece para o doutor Fausto	Correio Muriaense	14/07/1968
Virgem só aparece para um, mas fé do povo a consagra	Jornal do Brasil	14/07/1968
Nova aparição da Virgem	Tribuna da Mata	11/08/1968
Primeira Aparição	Bahia Interior	Dez/ 1986

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Merecem destaque também as matérias publicadas em 10 de fevereiro de 1968 e 03 de agosto de 1968 na revista "O Cruzeiro" conforme figura 9:



tuário, o dr. Fausto de Faria erguia bem alto a imagem de Nossa Senhora de Natividade, para que fôsse vista por todos os presentes.

A NOVA MENSAGEM DE NOSSA SENHORA

O dr. Fausto de Faria, médico e fazendeiro de Natividade de Carangola, Estado do Rio, foi o eleito de Nossa Senhora para divulgar a sua mensagem à Igreja e a todos os servos de Deus. A mensagem adverte contra o ódio, a violência, a impiedade. O dr. Fausto guarda uma observação secreta que divulgará ou não, conforme o seu próprio critério.

O CRUZEIRO, 3-8-1968

Figura 9. Título de matéria publicada na revista O Cruzeiro.
FONTE: REVISTA O CRUZEIRO.

O Dr. Fausto de Faria após a terceira aparição fez várias visitas ao local das aparições, mas em nenhuma delas o médico testemunhou novas aparições, entretanto, no dia 12 de julho de 1968, quando no local das aparições, atendendo ao pedido deixado na mensagem da aparição anterior de levar a pedra deixada pela figura feminina para ser banhada no regado, ele sentiu a mesma sensação estranha

e a sua frente surgiu a figura feminina. Dessa vez aproximadamente 10 mil pessoas estavam presentes no evento. Durante essa aparição, a figura feminina afirmou ter muito que dizer ao vidente, iniciando ao afirmar ser Maria, mãe de Jesus Cristo (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013). A mensagem deixada foi a seguinte:

Meu símbolo primordial, porque característico, é a maternidade divina, razão da minha própria existência.

Meu templo, que os ímpios e os apóstatas também tentam destruir é o culto universal à minha condição de Mãe de Deus feito homem.

Eu sou a mensageira da fé e do amor para a cristandade traumatizada pela discórdia, em meio à humanidade ameaçada em seu espiritualismo.

À Igreja de meu Filho - guardiã e interprete primeira de sua doutrina - e da qual também sou Mãe, eu transmito a seguinte exortação:

Que, sem renúncia à sua essência e aos seus valores fundamentais, sabiamente continuem a ajustar sua ação à face dos tempos, a fim de melhor cumprir sua sagrada missão espiritual, evangelizadora sobretudo, e participar, da maneira mais ampla e decidida, mas pacificamente na solução dos problemas de ordem social e econômica, atinentes à doença, à pobreza, à ignorância e à opressão, indispensável à paz dos povos e das nações.

Que não esmoreça no longo e árduo caminho da edificação de um só e grande templo que acolha a unificação do cristianismo, ampliando assim a fé e a pregação em defesa da família e da sociedade contra as forças desagregadoras da decadência espiritual e moral, os preconceitos, o orgulho e o ódio, a maldade e a violência.

Que restabeleça o primado do culto a Deus e a meu filho, sem mácula das invocações àqueles cujas vidas comprovadamente santas, sejam fontes perenes de virtudes.

Que conserve meu templo sempre aberto, intransigível e inviolável.

Que mantenha a respeitabilidade de seus templos, a hierarquia e a autoridade de seus oráculos episcopais, principalmente do maior, de *Cefas*.

Que se acautele com os incendiários da fé e da disciplina em seu próprio seio.

[...]

Que o homem, na sua genialidade e grandeza - dádivas de Deus - não se ofusque com suas conquistas.

Em vão renunciaram, porque este mundo só se extinguirá com a sua luz, não antes de assarem milhões de anos e de haver a humanidade caminhada para outros mundos.

Enquanto não for depositada definitivamente no templo do qual seu padroeira em, Natividade, que jamais falte alguém para guardar e aqui trazer, todos os anos, esta *Cefas*, penhor e símbolo da minha presença neste regato e neste recanto abençoado de fé e de esperança de consolo e resignação e, onde as graças por seu intermédio obtidas sejam apenas registradas no silêncio da humildade, das orações e penitências, em favor dos sofredores e infelizes, das almas, da união das famílias, cristãs e espirituais, dos pecadores e incrédulos.

Seu pedido de Fátima e de Lourdes não pode ser atendidos porque a fé não esta condicionada às revelações de Deus. Sejam bons e humildes e oremos para alcança-la e senti-la.

Este é meu segundo e último adeus desde Éfeso.

Eu abençoo a todos aqui presentes, que vieram com fé ou em busca de fé, e desejo que minha benção maternal chegue a todos quantos, homens e mulheres, em todas as partes do mundo, com renúncia,

abnegação e sacrifício, estão a serviço de Deus em seu apostolado e ministério.

Não sinta a indiferença e o insulto dos orgulhosos. Reze por eles. Adeus" (FARIA, 2013: 24-26).

Junto com a mensagem, a figura feminina deixou também uma revelação sigilosa, deixando a critério do vidente a revelação da mesma. Após a quarta aparição, todo ano no dia 12 de julho comemora-se o dia das aparições de Nossa Senhora da Natividade e a pedra é levada para o regado e mergulhada, como solicitado por Maria, como se identificou (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

Quando na mensagem a Virgem se refere ao pedido feito em Fátima e em Lourdes, os mesmos são pedidos que apenas o Dr. Fausto e seus filhos sabiam. Foram pedidos escritos e entregue ao seu filho Francisco Norberto e a sua esposa para serem depositados nas cidades de santuários marianos mencionadas em viagem feita pelos dois em 1968. Nos pedidos o médico solicita que a Virgem Maria também deixe que mais pessoas possam vê-La em suas aparições para que outras pessoas também presencie o que ele presenciou. Para o médico, ao mencionar o pedido em sua mensagem, vem ainda mais a certeza de que a figura que ele presenciava era de Nossa Senhora (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

Segundo Faria (2013) Em 1968, Aloísio Silva, ex-proprietário do imóvel rural onde ocorreram as supostas aparições, descobriu que o sítio tinha por nome, conforme registro datado de 1942 na prefeitura do município, "Sítio do Milagre". Ao pesquisar a motivação para o nome do local, nenhuma explicação foi identificada. Uma história curiosa do local, datada de 1938, é que a esposa de um colono estava prestes a dar a luz a uma criança. Ao sentir que o parto poderia acontecer a qualquer momento, ela pediu para que o marido saísse e buscasse uma parteira. Ao retornar com a parteira à residência, o marido e a parteira se depararam com o parto já realizado e a esposa perguntando insistentemente sobre uma mulher misteriosa que havia realizado o parto e desaparecido sem dizer nada (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

Após a quarta aparição, ao pesquisar sobre Éfeso, palavra que ele mesmo não havia entendido no momento da revelação da mensagem feita pela Virgem naquele encontro, o vidente soube da casa onde era possível que Maria pudesse ter ascendido aos céus. Em homenagem a Ela o médico decidiu construir uma réplica da casa dEla no santuário de Natividade, idêntica a original localizada em Éfeso. Em

1973 viajou a Turquia e meticulosamente estudou a casa, tirando todas as medidas, as quais podem ser vistas na figura 10 contendo um dos croquis feitos pelo médico. A réplica ficou pronta em 1974 e a única diferença entre ela e a construção original são as pedras utilizadas, pois na original foram utilizadas pedras irregulares do local, enquanto na réplica foram utilizados paralelepípedos. A réplica é única no mundo, o que torna aquele templo um local especial para devoção mariana (REGINATO, 1975; PINTO, 1996; FARIA, 2013).

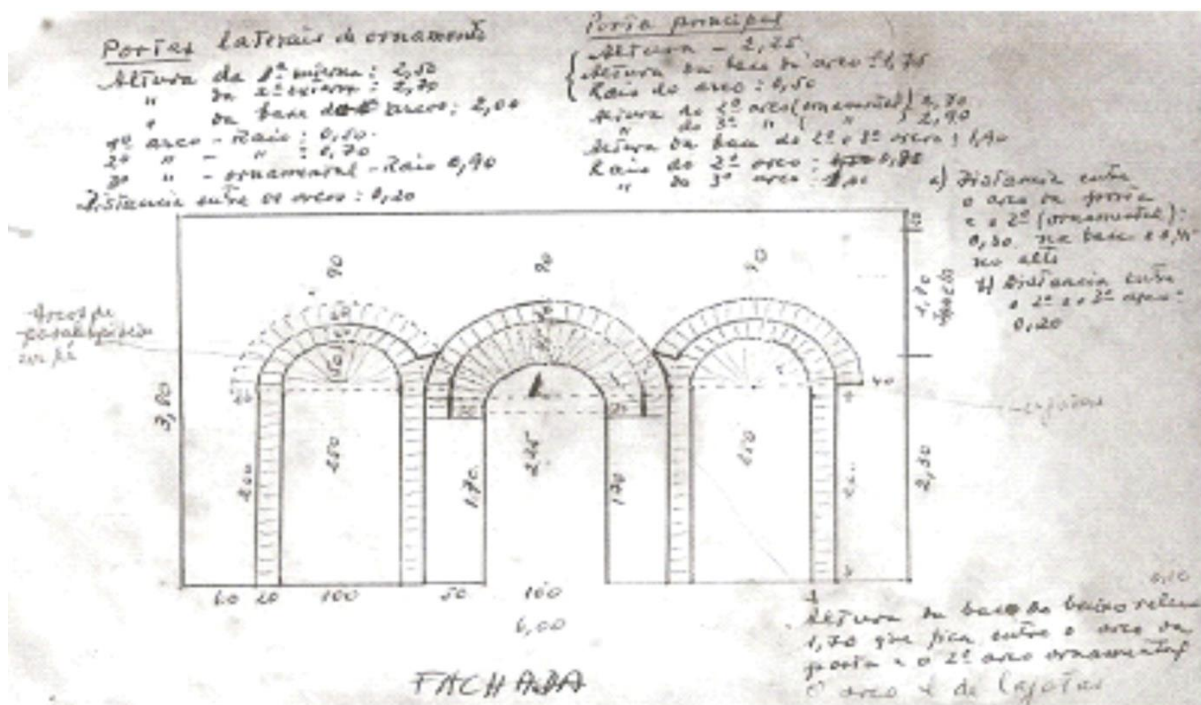


Figura 10. Anotações feitas pelo vidente em visita à Turquia.
 FONTE: FARIA (2013:82).

A quinta e última aparição ocorreu em 07 de julho de 1977, dez anos após a terceira aparição, o médico insiste para que ela se mostre para mais pessoas, mas a Virgem foi taxativa em responder "O importante é que eu estou vendo a todos" (FARIA, 2013: 32). Nessa aparição mais uma mensagem foi deixada, na qual a Virgem o diz para não se preocupar com a Cefas e nem com a frase sigilosa revelada a ele na aparição anterior. Na mensagem Ela também o pede para que a pedra seja colocada em um local visível no templo construído por ele no local das aparições (PINTO, 1996; FARIA, 2013).

2.2.2.1 Infraestrutura turística do Santuário

O santuário atualmente é administrado por uma associação privada sem fins lucrativos, a Associação do Santuário de Nossa Senhora de Natividade que é responsável pela gestão e a organização de eventos no Santuário, incluindo o principal deles no dia 12 de julho.

Anualmente milhares de fieis e curiosos visitam o local, principalmente nos finais de semana e no evento de aniversário da entrega da pedra ao Dr. Fausto, feita por Nossa Senhora, neste, segundo estimativa da Prefeitura Municipal de Natividade, o local chega a receber aproximadamente entre 15 e 20 mil visitantes (Ver figura 11).



Figura 11. Foto do evento de aniversário das aparições no dia 12 de julho de 2013.
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE NATIVIDADE-RJ

O santuário conta com boa infraestrutura para o turismo. O local está aberto para visitas todos os dias de 08:00 às 18:00 horas. Nele o visitante encontra um ambiente gramado e arborizado, ideal para quem busca paz e tranquilidade. Apenas veículos de passeio têm acesso ao interior do local, onde existe um pequeno estacionamento (ver figura 12).



Figura 12. Estacionamento para veículos de passeio.
FONTE: ACERVO DO PRÓPRIO AUTOR.

Em datas de grande movimento, em que caravanas de diversas cidades do país visitam o local, a associação mantenedora libera acesso de ônibus e vans em outro ponto do santuário, possibilitando que esses veículos tenham um local seguro e organizado para estacionar (ver figura 13).



Figura 13. Estacionamento de ônibus e vans para grandes eventos.
FONTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE NATIVIDADE-RJ.

Os principais atrativos turísticos do santuário são em primeiro lugar, a réplica da casa de Maria em Éfeso na Turquia, local que alguns estudiosos acreditam que a Virgem viveu seus últimos dias e ascendeu aos Céus. A casa tem espaço para oração, sala de objetos que simbolizam graças alcançadas pelos devotos e, local onde fica depositada a pedra entregue ao médico pela Virgem na aparição do dia 12 de julho de 1967 (ver figura 14) .



Figura 14. Réplica da Casa de Éfeso.

FONTE: ACERVO DO PRÓPRIO AUTOR.

O segundo principal atrativo do santuário é a água vinda do regado no qual foi presenciada a aparição de Nossa Senhora. Anualmente, a pedra é mergulhada no local da aparição, ritual festejado por milhares de visitantes. Muitos fiéis acreditam que ao beberem da água, curas e milagres podem ser obtidos, conforme profetizado na terceira aparição, "quem dela beber, penitenciando-se, conhecerá os milagres da fé e do amor" (FARIA, 2013:17) (ver figura 15).



O local conta com uma pequena loja de suvenires, onde o visitantes podem comprar diversos itens de cunho religioso, inclusive materiais específicos do santuário. É importante destacar que toda renda com a venda dos produtos dessa é revertida para manutenção do santuário (ver figura 17).



Figura 17. Loja de suvenires do Santuário.
FONTE: ACERVO DO PRÓPRIO AUTOR.

O local ainda conta com banheiros masculinos e femininos com capacidade

para cinco pessoas, em cada um deles, por vez e chuveiro para que os visitantes vindos de cidades distantes possam tomar banho. Existe no local uma cabana para pequenos eventos, como encontros religiosos, com capacidade para aproximadamente 150 pessoas.

Pelo exposto, pode-se dizer que o Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade conta com uma infraestrutura que atende satisfatoriamente o fluxo de visitantes do local, possibilitando um nível considerado de conforto.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Realizou-se revisão teórica com objetivo de descrever o atual estágio do "Mercado Religioso", descrever os impactos resultantes do turismo religioso nas comunidades ao entorno dessas destinações, apresentar a potencialidade turístico-religiosa do Brasil e do Mundo e apresentar o município de Natividade-RJ e a história do Santuário das aparições de Nossa Senhora de Natividade.

Num segundo momento objetivou-se a identificação do perfil do turista que visita o santuário de Natividade e o impacto econômico resultante do turismo no município.

3.1: IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO TURISTA RELIGIOSO

Para identificar perfil do turista religioso que frequenta o Santuário das aparições de Nossa Senhora de Natividade, foi realizada uma pesquisa *survey* no dia 12 de julho de 2014. Como expõe Babbie (2003) o *survey* tem como um dos seus objetivos a descrição que permite identificar características de uma determinada população. Babbie (2003) afirma que quando a amostra é rigorosamente selecionada, possibilita inferir características comuns da população a qual foi retirada. A unidade de análise, neste caso, será o indivíduo, o turista religioso que frequenta o santuário.

O *survey* foi interseccional, pois, segundo Babbie (2003), as informações terão como referência um dado momento no tempo, no caso, os turistas presentes no dia 12 de julho de 2014, quando ocorre o evento de maior concentração de turistas durante o ano.

Em função das condições de realização, optou-se nesta pesquisa pela seleção da amostra por meio de um método não probabilístico do tipo "confiança em sujeitos disponíveis", o qual possibilita identificar características de determinada população que frequenta determinado local (BABBIE, 2003).

A elaboração do questionário (ANEXO 1) consistiu nos seguintes passos:

- I. Análise do questionário utilizado em 2012 em estudo realizado pelo Instituto Federal Fluminense campus Itaperuna no local objeto de estudo.

- II. Inclusão de itens considerados importantes para os objetivos da pesquisa, encontrados em artigos revisados com a temática de turismo religioso e exclusão de itens que não são relacionados ao objetivo desta pesquisa. Como exemplo, foi incluído o campo "filiação religiosa", objetivando verificar a presença de turistas não católicos em um local turístico católico. Este campo possui nove opções de filiação, tendo como referência os utilizados por Oliveira e Givisiez (2010) em um estudo sobre migração entre religiões.
- III. Com o objetivo de atualizar a seção do questionário base, referente a avaliação de qualidade do serviço disponível no local, foi realizada uma pesquisa survey com amostragem do tipo "confiança em sujeitos disponíveis" para verificar junto aos turistas os itens que os mesmos consideram importantes na escolha de um destino turístico religioso.
- IV. Utilizando as informações levantadas, o questionário base foi reorganizado e aplicado na pesquisa do dia 12/07/2014.

O questionário final foi dividido em três blocos de perguntas, sendo o primeiro para identificação do turista, o segundo sobre origem e hábitos de consumo e, por fim, um bloco para avaliação da qualidade dos serviços prestados no local do evento. No questionário continham apenas perguntas fechadas.

Apesar do questionário ser muitas vezes utilizado sem a presença do entrevistador, no caso desta pesquisa era necessário a entrevista *face-to-face*, minimizando o erro na interpretação das perguntas. Uma equipe de 41 colaboradores foi treinada no mês que antecedeu a aplicação do questionário. Foi apresentado cada item e os entrevistadores foram orientados quanto à forma de abordagem e os procedimentos para que a entrevista ocorresse de forma aleatória, evitando *viés de seletividade* nos resultados.

Os entrevistadores foram colocados em cinco pontos com maior fluxo de turistas no dia do evento. Foram entrevistados 841 turistas no período de 08:00:00h até as 18:00:00h.

Após a aplicação, os questionários foram analisados e aqueles que apresentaram inconsistência quanto ao preenchimento foram eliminados. O teste de consistência detectou oito questionário com inconsistência e 12 entrevistados menores de 15 anos, ambos os casos foram retirados da amostra. A amostra válida final foi de 821 turistas. Após a crítica os questionários foram digitados e foram realizadas análises estatísticas utilizando do *software* SPSS.

O resultado estatístico após utilização do software possibilitou identificar as características dos turistas, seus hábitos de consumo de produtos e serviços turísticos e, por fim, sua percepção sobre a qualidade dos serviços prestados no local do evento.

3.2: IDENTIFICAÇÃO DO IMPACTO ECONÔMICO DO TURISMO NO MUNICÍPIO

A pesquisa foi dividida em duas etapas: pesquisa com as empresas locais, relacionadas ao turismo (hospedaria, gastronomia, artesanato, dentre outros), e, pesquisa no dia do evento com uma amostra dos comerciantes formais e informais instalados no santuário. (ANEXOS 2 E 3)

Na primeira etapa, utilizando o método de *survey* "confiança em sujeitos disponíveis" foi realizada uma entrevista com 179 comerciantes formais e informais presentes, de um universo de 240 comerciantes, no local no dia 12 de junho de 2014. Esta entrevista teve como finalidade identificar o perfil do comerciante, o impacto que a atividade daquela festividade produzia no seu sustento e a contribuição para outras atividades ligadas ao evento por meio de seus hábitos de consumo.

Na segunda etapa, foi obtida uma lista das empresas registradas junto a associação comercial do município e a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Comércio, ambas de Natividade-RJ, contendo 1082 empresas ativas registradas no município no dia 02/07/2015. Dessa lista foi realizada uma triagem e foram identificadas 29 empresas que se relacionam ao turismo, com as quais foi aplicado um questionário interseccional com objetivo identificar o faturamento e o movimento de clientes no estabelecimento fora e dentro do final de semana do dia 12 de junho de 2014.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL E HÁBITOS DE CONSUMO DOS TURISTAS

Observa-se que o destino turístico estudado recebe visitantes de todas as idades, sendo que entre os mais novos os de sexos masculino representam um maior percentual, enquanto nas idades mais avançadas as mulheres estão em maior percentual. Dos 821 entrevistados 38% são homens e 62% são mulheres. Nota-se também que 50% dos entrevistados têm mais de 50 anos de idade, um percentual mais que duas vezes o de jovens de 15 a 29 anos, que correspondem a 19% dos entrevistados. O percentual encontrado nesse trabalho não é divergente de outros trabalhos encontrados na literatura. Neri e Melo (2011) também identificam que a participação de mulheres e idosos em atividades religiosas é geralmente maior que a de homens e jovens. Para os autores, quando comparada a participação por gênero, no Brasil a participação da mulher é de 57% enquanto que a de homens é de 43%. Quando comparada a participação por idade verifica-se que pessoas entre 15 e 24 anos representam 41% e pessoas acima de 50 anos representam 58%. Já Moreno (2009), ao estudar o perfil dos visitantes do Santuário de Aparecida-SP, identifica um percentual de apenas 14,4% acima de 50 anos, tendo maior concentração de turistas entre 21 e 50 anos, 75,4% dos entrevistados.

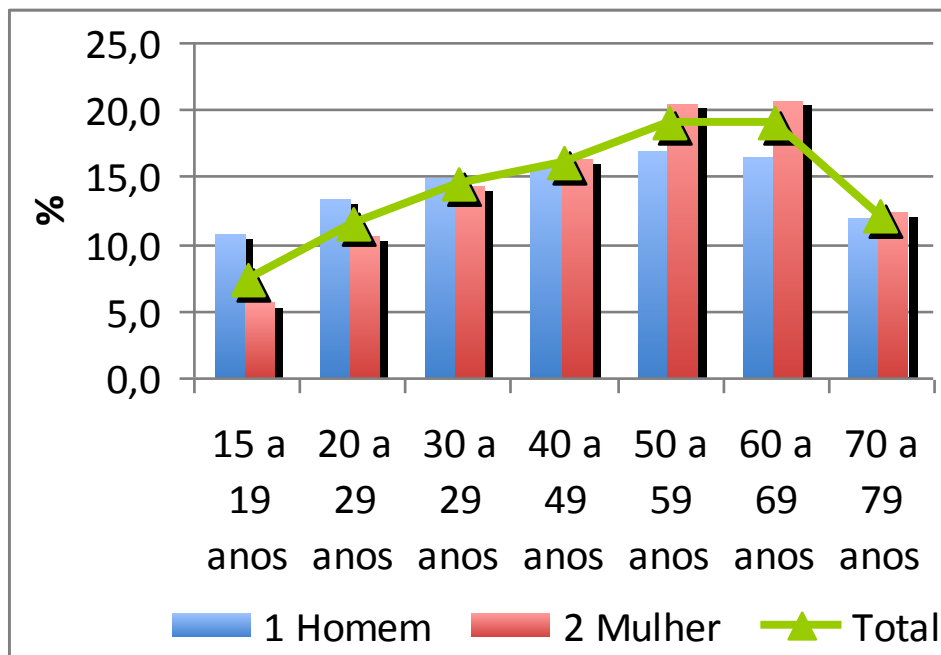


Figura 18. Frequência de mulheres e homens entrevistados por idade.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Ao analisar o nível de escolaridade dos turistas entrevistados, nota-se que não existe grande diferença de escolaridade entre homens e mulheres. Predominam visitantes de baixa escolaridade. Mais da metade, 57%, não têm o ensino médio completo, sendo que 37% não concluíram o ensino fundamental. Na outra ponta, apenas 2,6% têm pós-graduação e 8,9% têm o ensino superior completo. Neri e Melo (2011) em seu trabalho identificam que, principalmente na religião católica, existe uma relação inversa entre nível de escolaridade e religiosidade das pessoas. Dessa forma os resultados obtidos são compatíveis com o trabalho desenvolvido pelos autores acima citados. A figura 19 apresenta o perfil de escolaridade de homens e mulheres.

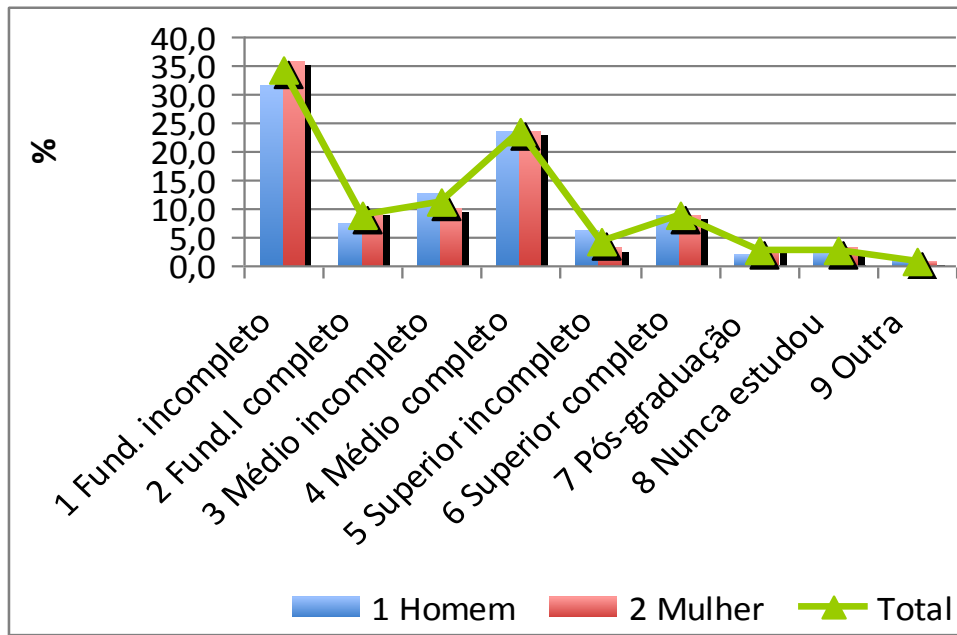


Figura 19. Escolaridade dos entrevistados por gênero.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Quanto à ocupação, identifica-se que a maior parte dos entrevistados é composta por autônomos, aposentados e funcionários do setor privado, sendo 33%, 19,4% e 18,8%, respectivamente, no caso dos homens, e 16,6%, 24,8% e 19,7%, respectivamente, no caso as mulheres. Nota-se uma diferença considerável no percentual de mulheres e homens que se declararam autônomos, sendo 33% de homens e 16,6% de mulheres. Nas demais ocupações exceto nos que se declararam empresários, a participação de mulheres é maior (figura 20).

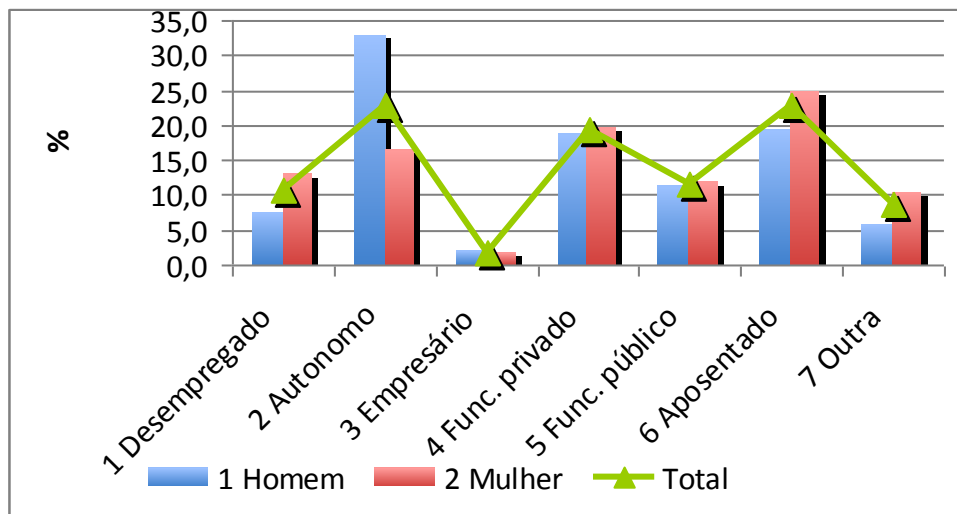


Figura 20. Ocupação profissional dos entrevistados por gênero.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Ao analisar os resultados contidos na figura 21, nota-se que dos entrevistados, a maior parte, 52,9%, são casados ou em união estável, sendo 57,9% dos homens e 49,8% das mulheres. Os solteiros representam 26,4 %, sendo 31,4% dos homens e 23,4% das mulheres. O viúvos somaram 13,8%, tendo maior participação das mulheres com 19,1% das entrevistadas contra 4,9% dos homens. Separados, desquitados e divorciados totalizaram 6,2%, sendo uma participação um pouco maior das mulheres. Em Aparecida-SP, conforme Moreno (2009), o percentual encontrado de visitantes casados é próximo ao encontrado em Natividade-RJ, sendo 50%, os solteiros 35% e viúvos 7%. A pesquisa do autor não levou em consideração os separados, desquitados e divorciados.

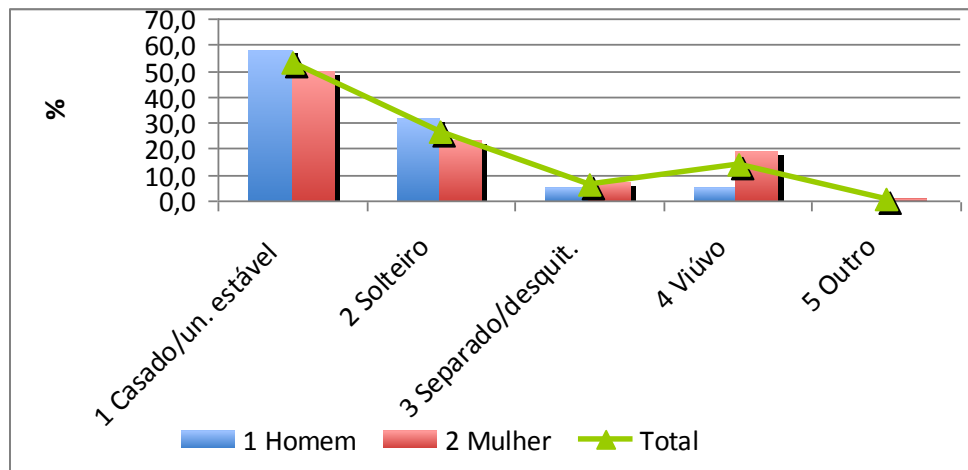


Figura 21. Estado civil dos entrevistados por gênero.

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Sobre a filiação religiosa dos entrevistados, ilustrados na figura 22, tendo em vista se tratar de um evento mariano vinculado a religião católica e considerando também a estrutura por filiação religiosa da população brasileira, a maior parte dos turistas, 83,1%, se declararam católicos. Entre os demais, 2,2% se declararam protestantes, 0,5% espíritas, 1,1% de outras religiões, e 0,4% se declararam sem religião. Em que pese se tratar de um evento de natureza católica, o que naturalmente atrai mais visitantes filiados a essa religião, há, dentre os turistas, afiliados de diversas outras religiões, mesmo que em pequena proporção.

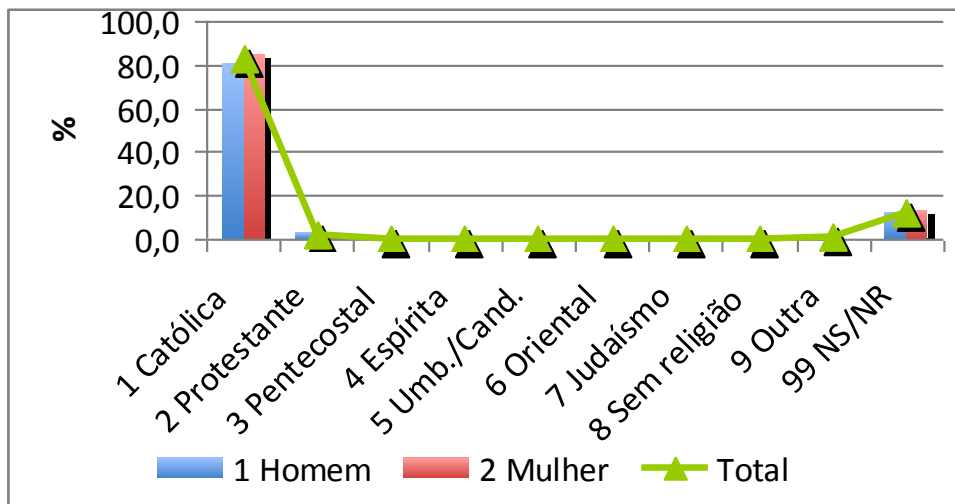


Figura 22. Filiação religiosa dos turistas entrevistados.
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Quando perguntados sobre a renda mensal, muitos entrevistados não souberam responder ou optaram pela não resposta, estes somam 16% dos 821 entrevistados. Identificou que grande parte dos turistas têm renda de até três salários mínimos, 65,8% dos entrevistados, e apenas 2,8% possuem renda superior a nove salários mínimos e meio. A pesquisa levou em consideração o salário mínimo de R\$ 724,00.

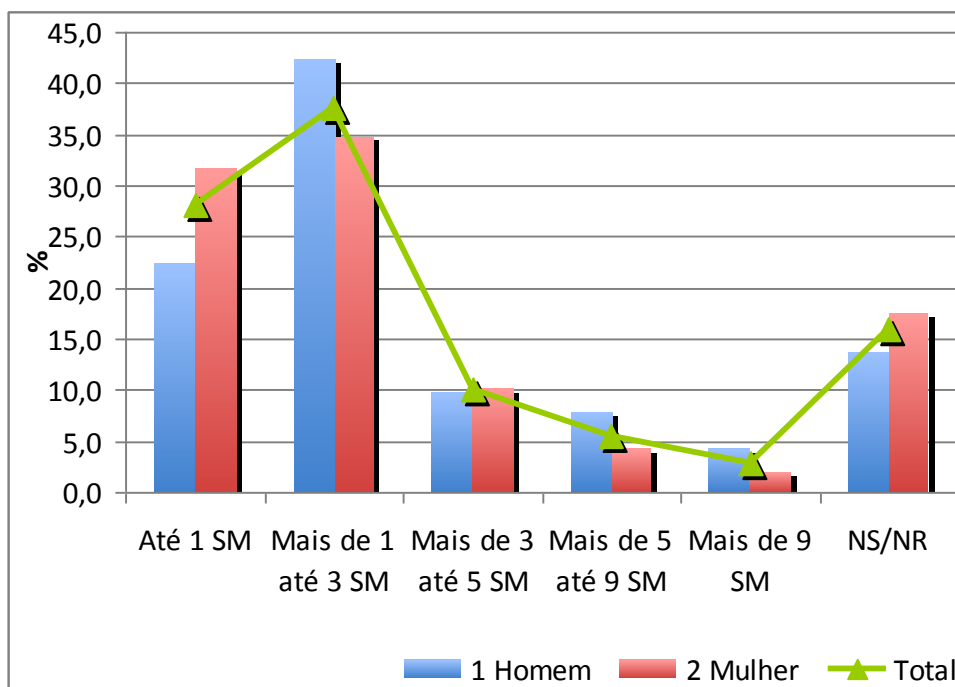


Figura 23. Renda mensal dos entrevistados.
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Ao perguntar sobre o município de residência do turista, foi possível identificar

102 municípios, sendo quase a totalidade da amostra pertencente à região sudeste, exceto um município do estado de Goiás. Tendo em vista a localização do destino turístico no estado do Rio de Janeiro e a proximidade com os estados de Minas Gerais e Espírito Santo, a maior parte dos municípios de residência são localizados nesses estados. Os dez municípios de maior frequência dentre os entrevistados foram: Juiz de Fora-MG (14,6%), Natividade-RJ (8,5%), Carangola-MG (5,4%), Muriaé-MG (4,8%), Cachoeiro do Itapemirim-ES (4,5%), Itaperuna-RJ (4,5%), Nova Friburgo-RJ (4,0%), Espera Feliz-MG (3,9%), Manhauçu-MG (3,7%) e Alegre-ES (2,8%). É possível identificar por meio dos dados coletados que a Natividade é uma importante referência para o turismo religioso na região sudeste, em especial para os residentes nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. A localização do município de destino no noroeste do Rio de Janeiro e próximo da divisa com os outros dois estados, pode ser um fator para predominância de turistas oriundos dessas localidades, dada a curta distância e a facilidade de acesso ao local.

TABELA 2. DEZ MUNICÍPIOS DE RESIDÊNCIAS MAIS CITADOS PELOS TURISTAS RELIGIOSOS

Município de residência	Frequência	%
Juíz de Fora-MG	120	14,6
Natividade-RJ	70	8,5
Carangola-MG	44	5,4
Muriaé-MG	39	4,8
Cachoeiro de Itapemirim-ES	37	4,5
Itaperuna-RJ	37	4,5
Nova Friburgo-RJ	33	4
Espera Feliz-MG	32	3,9
Manhuaçu-MG	30	3,7
Alegre-ES	23	2,8
Outros	356	42,3
Total	821	99

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

A maior parte dos visitantes (57,5%) utiliza ônibus de excursão para se deslocar de seus municípios de residência ao Santuário de Natividade-RJ, em segundo lugar, 19,4%, utiliza o carro próprio, seguido de Van fretada/excursão, moto própria, ônibus de linha e outro meio de transporte, 14,3%, 3,5%, 2,9% e 2,2% respectivamente. Este resultado permite elaborar uma estratégia de ação para incrementar o turismo religioso no local. A Secretaria Municipal de Turismo ou

agências locais podem vender para agências dos locais de origem ou instituições promotoras das excursões, pacotes de serviços turísticos do município em eventos futuros, inclusive nos grandes eventos dos dias 12 de julho.

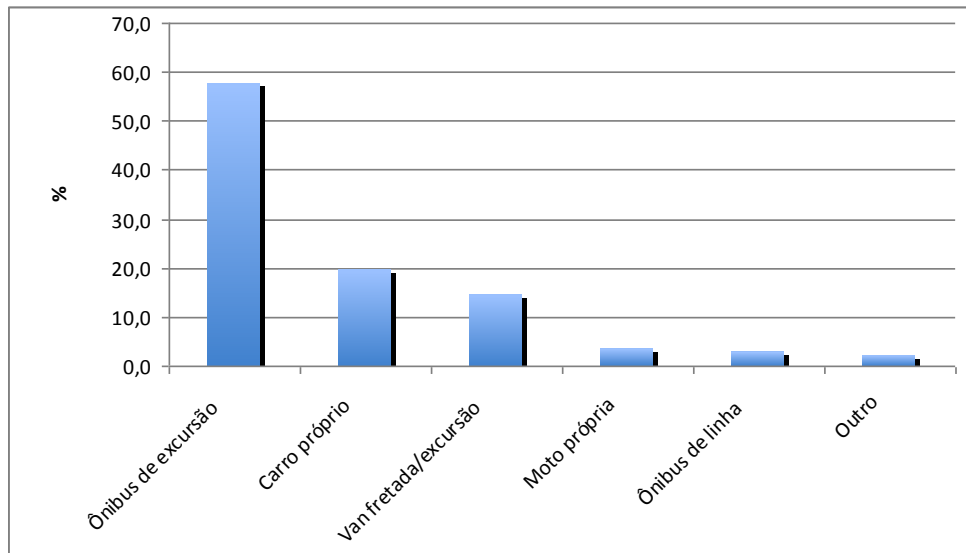


Figura 24. Meio de transporte utilizado pelo visitante para o deslocamento até o destino turístico.

FONTES: ELABORADO PELO AUTOR.

Perguntados sobre em companhia de quem visitavam o Santuário, a maior parte respondeu que estava acompanhado de familiares (33,5%), de amigos (28,4%), apenas com pessoas que faziam excursão da igreja (15,8%), apenas com pessoas que vieram com excursão de lazer (8,4%), com amigos e familiares ao mesmo tempo (6,7%) ou sozinhos (6,1%).

Os que responderam que estavam acompanhados de amigos, em média estariam com 22 amigos. É importante destacar que o número de amigos acompanhando o turista é grande, pois muitos montam excursões com os próprios amigos para visita ao Santuário. A maior parte dos entrevistados que foram com amigos, informaram estar na companhia de apenas 2 amigos.

Os que responderam que estavam acompanhados de familiares, em média estariam com quatro familiares. A maioria dos entrevistados informou estar na companhia de apenas um familiar, no caso, predominantemente o cônjuge (12,9%).

TABELA 3. COMPANHIA DO TURISTA NO SANTUÁRIO DE NATIVIDADE EM 12/07/2014

Companhia	Frequência	Percentual
Com amigos	233	28,4
Sozinho	50	6,1
Excursão da Igreja	130	15,8

Família	275	33,5
Excursão de lazer	69	8,4
Família e amigos	55	6,7
Outra	4	0,5
NS/NR	5	0,6
Total	821	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

A maior parte dos visitantes são caracterizados como excursionistas, pois retornam para seu município de residência no mesmo dia (95,5%). A estrutura de hospedagem no município ainda é incipiente, contando com apenas 11 empresas nessa área.

TABELA 4. RETORNO AO MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS DO SANTUÁRIO DE NATIVIDADE EM 12/07/2014

Retorno	Frequência	Percentual
Mesmo dia	784	95,5
Outro dia	37	4,5
Total	821	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Da pequena parte que não retorna no mesmo dia, apenas 37,8% permanecem em Natividade-RJ, o restante se hospedam nos municípios vizinhos.

TABELA 5. MUNICÍPIO DE HOSPEDAGEM DO TURISTA QUE NÃO RETORNAM NO MESMO DIA

Município de Hospedagem	Frequência	Percentual
Natividade-RJ	14	37,8
Raposo (distrito de Itaperuna-RJ)	3	8,1
Espera Feliz-MG	1	2,7
Itaperuna (sede) –RJ	1	2,7
NS/NR	18	48,6
Total	37	100,0

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Os turistas que não retornaram no mesmo dia da visita ao Santuário ficam em média dois dias e meio viajando, sendo que 24,3% ficam na casa de algum familiar, 16,2% ficam em hotel, 5,4% ficam na casa de algum amigo e 8,1% opta por algum outro local para se hospedar.

A articulação entre os serviços de hospedagem com intermediação do poder público municipal no sentido de oferecer pacotes completos de hospedagem aos organizadores das viagens para o Santuário, poderia incentivar um número maior de turistas a pernoitarem no município ou cidades vizinhas, gerando mais renda para esses negócios.

TABELA 6. LOCAL DE HOSPEDAGEM DO TURISTA QUE NÃO RETORNA NO MESMO DIA

Local de Hospedagem	Frequência	Porcentagem
Casa de familiares	9	24,3
Hotel	6	16,2
Outros	3	8,1
Casa de amigos	2	5,4
NS/NR	17	45,9
Total	37	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Uma informação importante identificada na pesquisa foi a fidelidade do turista ao destino estudado. Ao perguntar ao turista se era a primeira vez que eles visitavam o Santuário de Natividade-RJ, obteve-se que 70,4% já havia visitado aquele local em outras oportunidades, enquanto 29,6% estavam ali pela primeira vez.

TABELA 7. QUANTIDADE DE VISITAS FEITAS PELO TURISTA AO SANTUÁRIO DE NATIVIDADE-RJ.

Visitas	Frequência	Percentual
Uma	243	29,6
Mais de uma	578	70,4
Total	821	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Grande parte dos turistas que declararam que já visitaram anteriormente o Santuário, o fazem de maneira periódica, sendo que 64,7% o visitam pelo menos uma vez por ano, 9,9% durante a semana do evento de aniversário das aparições, 9,5% visitam todo mês, 3,6% semanalmente e 6,4% já visitaram o local em outros períodos.

TABELA 8. FREQUÊNCIA EM QUE O TURISTA VISITA O SANTUÁRIO DE NATIVIDADE-RJ.

Frequência de visitas	Frequência	Percentual
Na semana do evento	57	9,9
Semanalmente	21	3,6
Mensalmente	55	9,5
Anualmente	374	64,7
Outro	37	6,4
NS/NS	34	5,9
Total	578	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Entre os entrevistados, 95,6% declararam que pretendem voltar ao Santuário, enquanto, apenas 0,7% declararam que não retornariam e 3,7% não sabiam se retornariam ou não. Esses números mostram o importante nível de fidelização do

turista nesse destino. Nota-se que grande parte dos que visitam o local demonstram desejo de retornar e, dentre os visitantes, 29,6% visitam o Santuário pela primeira vez. Dessa forma, pode-se prever ampliação do fluxo de visitantes.

TABELA 9. VISITANTES QUE DESEJAM RETORNAR AO SANTUÁRIO.

Retornará?	Frequência	Percentual
Sim	785	95,6
Não	6	0,7
Não sei	30	3,7
Total	821	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Quando se tem interesse em atrair cada vez mais turistas, é fundamental que se entenda as fontes de informações que contribuem para divulgação do destino turístico e, a partir delas, se trace ações para atingir mais pessoas em campanhas direcionadas e, dessa forma, aumentar a área de influência turística do Santuário. Levando isso em consideração, identificou-se que 79,2% dos entrevistados ficaram sabendo sobre o evento por meio de seus amigos e familiares e 14,7% na Igreja. Os tradicionais meios de comunicação em massa que permitem a divulgação do evento para um número maior de pessoas demonstrou ter pouca eficácia para o público que visita o Santuário. Apenas 1,1% dos turistas tiveram conhecimento do evento por meio da internet, 0,5% em revistas, 0,5% na televisão e 0,1% no rádio. Isso mostra que a divulgação do evento para esses turistas tem sido informal, no boca-a-boca (familiares, amigos e igreja) e demanda maior investimento nos meios de comunicação formais visando aumentar a área de influência geográfica e de público do Santuário. Ao buscar informações sobre a divulgação nos meios de comunicação em massa, nota-se que pouco ou quase nada tem sido investido em divulgação do destino turístico, exceto algumas iniciativas na internet e limitadas ações do poder público municipal.

TABELA 10. FONTE DE INFORMAÇÃO DO TURISTA SOBRE O EVENTO NO SANTUÁRIO DE NATIVIDADE-RJ.

Fonte	Frequência	Percentual
Família/amigos	650	79,2
Igreja	121	14,7
Outro	17	2,1
Internet	9	1,1
Revista	4	0,5
Televisão	4	0,5

Rádio	1	0,1
NS/NR	15	1,8
Total	821	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Dentre os entrevistados, 78,2% já visitaram outros locais de turismo religioso. Dentre os destinos mais visitados por estes turistas destacam-se a Basílica de Aparecida em Aparecida-SP (83,9%) e a Canção Nova em Cachoeira Paulista-SP (5,1%). É importante destacar que mesmo em um percentual pequeno, 0,2%, alguns visitaram os destinos fora do país, como Jerusalém em Israel e o Santuário de Fátima em Portugal.

TABELA 11 . DESTINOS TURÍSTICOS-RELIGIOSOS JÁ VISITADOS PELO TURISTA

Local turístico-religioso	Percentual
Basílica de Aparecida-Aparecida do Norte-SP	83,9
Outro	8,4
Lavagem do Bonfim em Salvador-BA	1,0
Encenação da Paixão de Cristo-Nova Jerusalém-PE	0,5
Caminho da Fé -SP a MG	0,8
Canção Nova-Cachoeira Paulista-SP	5,1
Jerusalém-Israel	0,2
Santuário de Fátima-Fátima-PT	0,2
Total	100

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

A qualidade dos serviços turísticos prestados no Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade foi realizada por meio da Escala de Likert, com a seguinte escala: 1 (péssimo); 2 (ruim); 3 (regular); 4 (bom) e 5 (ótimo) Optou-se por calcular uma média do valor atribuído pelo entrevistado nessa escala.

O serviços avaliados foram agrupados em seis grupos, sendo: "Cenário Específico", "Infraestrutura", "Hospedagem", "Qualidade em Atendimento" e "Outros".

Os itens relacionados ao cenário específico foram considerados em média ótimos, tendo sua menor nota a "arquitetura do local" (4,5) e a maior nota os itens "Paz e tranquilidade" e "Espiritualidade e fé", ambos com 4,8. Com isso, nota-se que esse grupo de itens atendem as expectativas dos turistas que visitam o local.

TABELA 12. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CONSIDERANDO O GRUPO CENÁRIO ESPECÍFICO

Cenário Específico

Item	Média
Arquitetura do Local	4,5
Paisagem do local	4,7
Paz e tranquilidade	4,8
Espiritualidade e fé	4,8

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Os itens que compõem o grupo infraestrutura não foi tão bem avaliado quanto o de cenário específico. Nota-se médias de avaliação próximas de 4, que traduzem que os itens foram considerados bons pelos turistas. Apenas o item "Banheiros" apresenta uma nota inferior a 4, o que o coloca próximo da avaliação bom, mas entre bom e regular, merecendo maior atenção dos organizadores do evento.

TABELA 13 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CONSIDERANDO O GRUPO INFRAESTRUTURA.

Infraestrutura	
Item	Média
Estacionamento	4,0
Banheiros	3,8
Acesso ao local	4,2
Facilidade de locomoção interna	4,2
Conforto	4,0

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Em relação ao grupo hospedagem, os turistas consideraram que são boas de conforto (4,1) e privacidade (4,0), mas não consideraram o preço bom (3,8). Quanto a proximidade, a avaliação foi 3,9, mais próximo de bom, embora a distância do perímetro urbano ao Santuário seja expressiva e não existirem hotéis próximos.

TABELA 14 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CONSIDERANDO O GRUPO HOSPEDAGEM.

Hospedagem	
Item	Média
Conforto	4,1
Preço	3,8
Privacidade	4,0
Proximidade	3,9

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Os itens relacionados aos serviços de alimentação devem receber maior atenção da organização do evento e do poder público local. Muitos turistas consideraram o preço e a variedade do cardápio regulares ficando com médias 3,8 e 3,7 respectivamente. Apenas a proximidade dos locais de alimentação obtiveram

média boa (4,1). Essa nota pode estar relacionada a uma opção de restaurante dentro do local do evento gerido pela Associação mantenedora do Santuário e os vários pontos de venda de alimentos localizados nos espaços comerciais temporários próximos à entrada do Santuário. Os preços do almoço em 2014 variavam de R\$ 10,00 a R\$ 15,00. Não existia variedade de cardápio, pois, predominava a modalidade "prato feito", o que com certeza influenciou as notas de preço e variedade de cardápio.

TABELA 15 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CONSIDERANDO O GRUPO ALIMENTAÇÃO.

Restaurantes / Gastronomia	
Item	Média
Preço	3,8
Proximidade	4,1
Variedade do cardápio	3,7

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Todos os quesitos avaliados no grupo qualidade do atendimento obtiveram média 4,2, considerada boa. De fato o evento conta com uma grande equipe de apoio formada por voluntários, a população também recebe muito bem os visitantes e os serviços de receptivo turísticos presentes na localidade funcionam de forma razoável.

TABELA 16 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CONSIDERANDO O GRUPO QUALIDADE NO ATENDIMENTO.

Qualidade do Atendimento	
Item	Média
Serviço de receptivo turístico	4,2
Hospitalidade da equipe de apoio	4,2
Hospitalidade dos moradores	4,2

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Os demais itens que ficaram no grupo outros foram avaliados como bons e regulares e péssimos. A pior avaliação, péssimo, ficou para aceitação de cartão de crédito, o que realmente dificulta a vida do turista em qualquer destino. No intervalo de avaliação regular, nota entre 3,0 a 3,9, ficaram os seguintes itens: guia de Turismo (3,3), passeios oferecidos (3,6), marketing turístico (3,6), informações turísticas prestadas (3,7), variedade dos serviços turísticos oferecidos (3,7), sinalização turística (3,9), manifestações populares (3,9) e preços praticados em geral (3,9). A maior parte destes itens são de fácil resolução, demandando ações

coordenadas entre a administração pública e privada do destino. Muitas dessas ações são simples como colocação de placas de sinalização na cidade e no Santuário, treinamento de guias de turismo, oferta de passeios opcionais voltados para o ecoturismo, investimento em marketing entre outras. A questão da aceitação do cartão de crédito é mais difícil, pois, grande parte do comércio no dia do evento é feita por comerciantes autônomos em pontos comerciais próximos ao Santuário. O itens avaliados como bons foram os eventos religiosos, os serviços médicos, o clima e o artesanato local e souvenirs.

TABELA 17 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CONSIDERANDO O GRUPO OUTROS ITENS.

Outros	
Item	Média
Eventos Religiosos	4,6
Serviços Médicos	4,4
Clima	4,3
Artesanato Local e Souvenires	4,2
Preços praticados em geral	3,9
Manifestações populares	3,9
Sinalização turística	3,9
Variedade dos Serviços turísticos oferecidos	3,7
Informações turísticas prestadas	3,7
Marketing Turístico	3,6
Passeios oferecidos	3,6
Guias de turismo	3,3
Aceitação de cartão de crédito	2,6

FORNTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Considerando as médias por grupos de serviços oferecidos no Santuário das Aparições no dia 12 de julho de 2014, identifica-se que, em geral os serviços foram considerados bons, com exceção do Grupo "Restaurante / Gastronomia" que teve pontuação média de 3,9. A maior média foi a do cenário específico, cujo atrativo tem uma grande parcela da paisagem natural. Os demais itens dependem de investimentos que podem realmente melhorar a avaliação do destino, com impacto positivo no aumento do número de visitantes, bem como aumentar a permanência deles na região.

TABELA 18. NOTA MÉDIA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS POR GRUPOS.

Grupo	Média
Cenário Específico	4,7

Qualidade do Atendimento	4,2
Infraestrutura	4,1
Hospedagem	4,0
Outros	4,0
Restaurantes / Gastronomia	3,9
Média geral	4,1

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Para avaliar o impacto econômico do turismo religioso de Natividade por meio do estudo do evento do dia 12/06/2014, foi inquerido ao turista a sua previsão de gastos com hospedagem, alimentação e souvenir. Observa-se que um número pequeno de pessoas responderam sobre sua previsão de gasto com hospedagem, pois uma pequena parte dos turistas permanecem na localidade por mais de 24h. Identificou-se que o gasto médio com hospedagem, levando em consideração apenas 12 respondentes entre 821 entrevistados, foi de R\$ 210,83. Os gastos com alimentação, levando em consideração 689 respondentes, foi de R\$ 42,58. O gasto médio com souvenirs, considerando 572 respondentes, foi de R\$ 54,12.

Se considerado a previsão de consumo médio fornecida pelos respondentes a cada item questionado, tem-se o montante de R\$ 62.824,22, por meio dos 821 turistas, injetados pelo turismo religiosa e especificamente pelo evento tradicional do dia 12 de julho. Considerando a proporção dos respondentes em cada gasto no total de 821 respondentes, estimamos o total de pessoas que gastariam nessas rubricas no total de 15 mil turistas informados pela Secretaria Municipal de Turismo que participam do evento anual de 12 de julho, na hipótese do mesmo padrão de consumo entre a amostra e o universo de turistas, estima-se a um montante aproximado de R\$1.147.823,75. Esse montante é considerável para uma atividade turística baseada em um evento de apenas um dia. Isso sem considerar outros gastos acessórios.

TABELA 19. GASTO MÉDIO ESTIMADO PELOS TURISTAS PARA PARTICIPAR DO EVENTO DO DIA 12/06/2014

Item consumido	Média de gasto	Entrevistas	Gasto médio total	Estimativa em 15000 turistas	Gasto estimado ampliado
Hospedagem	R\$210,83	12	R\$2.529,96	219	R\$46.223,39
Alimentação	R\$42,58	689	R\$29.337,62	12588	R\$536.010,11
Souvenir	R\$54,12	572	R\$30.956,64	10451	R\$565.590,26
Total			R\$62.824,22		R\$1.147.823,75

FONTE: ELABORADO PELO PRÓPRIO AUTOR.

Ao analisar de forma geral as informações geradas pelos turistas, identifica-se

o predomínio de visitantes residentes na região sudeste do país, utilizando ônibus de excursão na maioria das vezes e retornando para municípios de residência no mesmo dia.

A maioria dos turistas que visitam o local pretende retornar, e os que já visitaram anteriormente o santuário declaram, em sua maioria, que o fazem pelo menos uma vez por ano. Isso evidencia que o destino turístico em questão consegue fidelizar o turista, que na maior parte das vezes é o principal divulgador do Santuário, já que a maioria dos entrevistados tomaram conhecimento do local pelo boca-a-boca.

Ao considerar os gastos dos turistas com hospedagem, alimentação e compra de souvenirs, os turistas injetam uma quantia significativa de recursos na economia local com reflexos regionais, uma vez que os ambulantes que trabalham no dia do evento estudado são de origens diversas. O gasto estimado considerando apenas os respondentes em cada categoria de gastos foi de R\$ 62.824,22 considerando apenas um dia de evento, o que demonstra a potencialidade do destino turístico caso amplie seu calendário de eventos e desenvolva alternativas para estimularem os turistas a permanecerem por mais dias. O poder público poderia fomentar a integração entre hotéis, restaurantes e comerciantes de souvenirs com organizadores de excursão e agências de viagem, possibilitando aproximação entre eles. Os empresários locais podem se articular e ofertar pacotes promocionais que estimulem também essa permanência por mais dias, tendo em vista que as avaliações sobre o preço de hospedagem, alimentação e preços gerais praticados não foram considerados bons pelos turistas.

Quando avaliada a qualidade dos serviços prestados, nota-se que numa visão geral os turistas os consideram bons, mas alguns pontos merecem maior atenção dos organizadores e vendedores do evento para que os melhorem e possam corresponder melhor as expectativas dos turistas como: ampliação da aceitação de cartão de crédito, marketing turístico, variedade de serviços turísticos, passeios, informações turísticas, preço e variedade de alimentação, banheiros, dentre outros.

4.2 PERFIL E INFORMAÇÕES ECONÔMICAS DOS TRABALHADORES DO LOCAL DO EVENTO

No que se refere aos trabalhadores ambulantes do dia e local do evento, todos foram abordados para entrevista, sendo um universo de 240 trabalhadores. Do universo, 179 entrevistados aceitaram participar da entrevista.

Diferente dos turistas, a maior parte dos que trabalharam durante o evento são homens (57,5%) e a maior parte dos trabalhadores e trabalhadoras (71,5%) têm idade até 49 anos de idade. Entre as mulheres a maior parte tem entre 30 e 39 anos (36,8%), já entre os homens, a maior parte tem entre 40 e 49 anos (37,9%). A figura 25 possibilita visualizar a distribuição de trabalhadores e trabalhadoras por faixa etária.

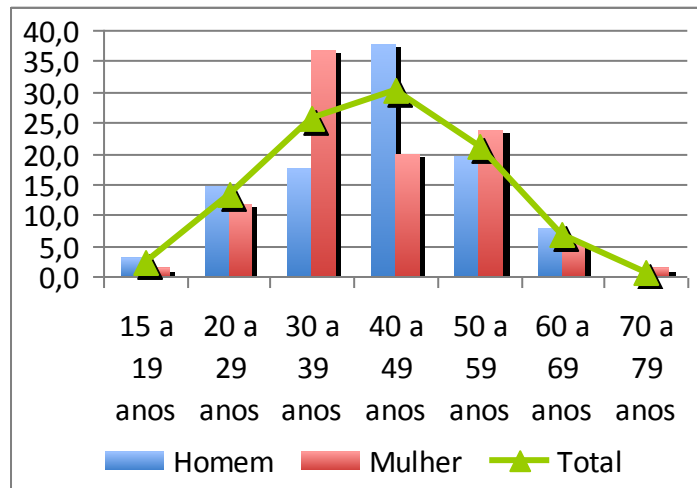


Figura 25. Trabalhadores entrevistados por faixa etária e sexo.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Mais da metade dos trabalhadores não têm o ensino médio completo (56,4%), sendo mais acentuado entre os homens, pois 39,8% deles não concluíram nem o ensino fundamental. Outra informação importante é que 11,8% das mulheres concluíram o ensino superior, enquanto apenas 5,8% dos homens chegaram a concluí-lo. As demais comparações entre a formação dos trabalhadores são possíveis de serem observados por contraste na figura 26.

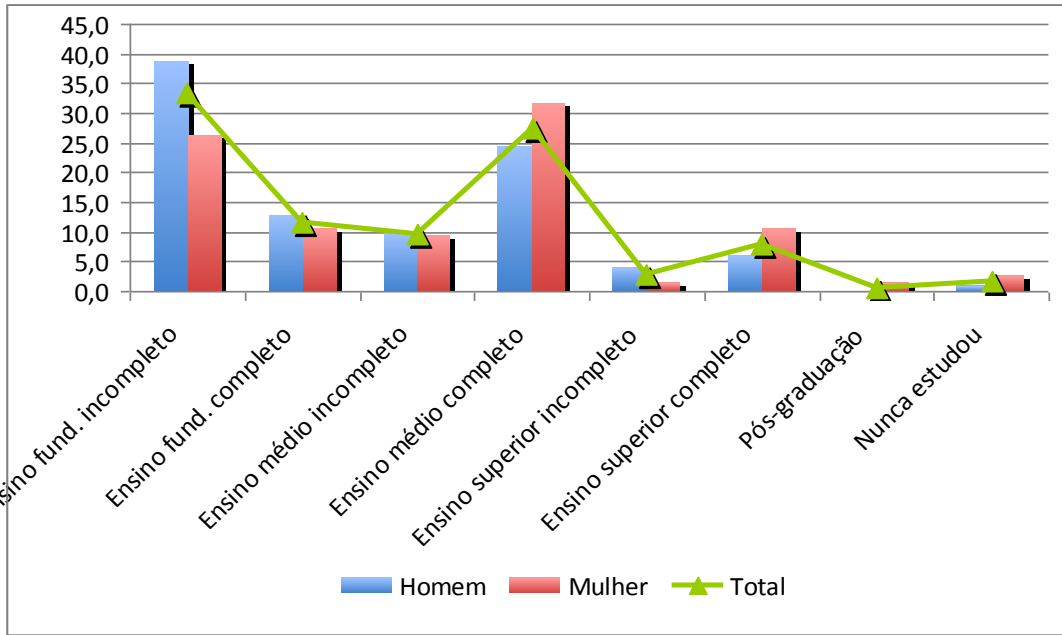


Figura 26. Trabalhadores entrevistados por escolaridade.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

A maior parte, 59,8%, é composta por trabalhadores e trabalhadoras casados ou em união estável. No que diz respeito à religião, 57% dos entrevistados se identificaram como sendo católicos.

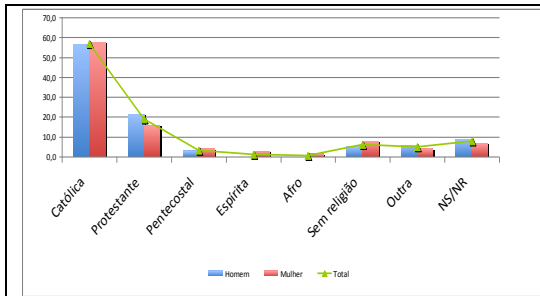


Figura 27. Trabalhadores entrevistados por religião.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

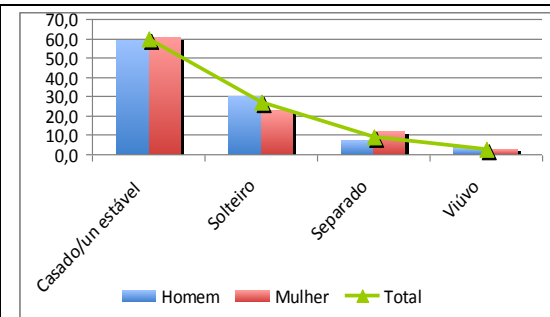


Figura 28. Trabalhadores entrevistados por estado civil.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

É importante identificar o tamanho da família dos trabalhadores, pois, a partir dessa informação pode-se medir a importância dessa na estratégia de sobrevivência familiar. Apenas 4,5% dos trabalhadores são os únicos membros da família, 12,8% têm dois membros na família, 24,6% têm três membros, 23,5% têm quatro membros, 19,6% têm cinco membros e 14,5% tem mais de 5 membros. Nota-se que 57,5% dos entrevistados são de unidade familiar composta por menos de 4 membros.

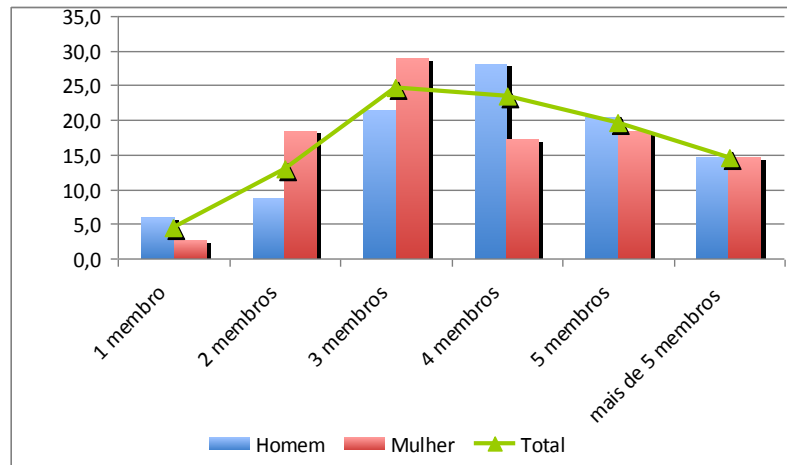


Figura 29. Número de membros da família dos trabalhadores entrevistados.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Complementando a questão anterior, indagou-se sobre o papel do trabalhador entrevistado na composição da renda familiar e verificou-se que 42,7% são os principais responsáveis pelo sustento da família, 33,1% contribui com o seu trabalho para o sustento da família e 24,2% apesar de trabalhar, recebe ajuda financeira da família ou de outras pessoas para seu sustento. Dos homens, 54,9% dos entrevistados são os principais responsáveis, enquanto as mulheres são 26,3% neste papel.

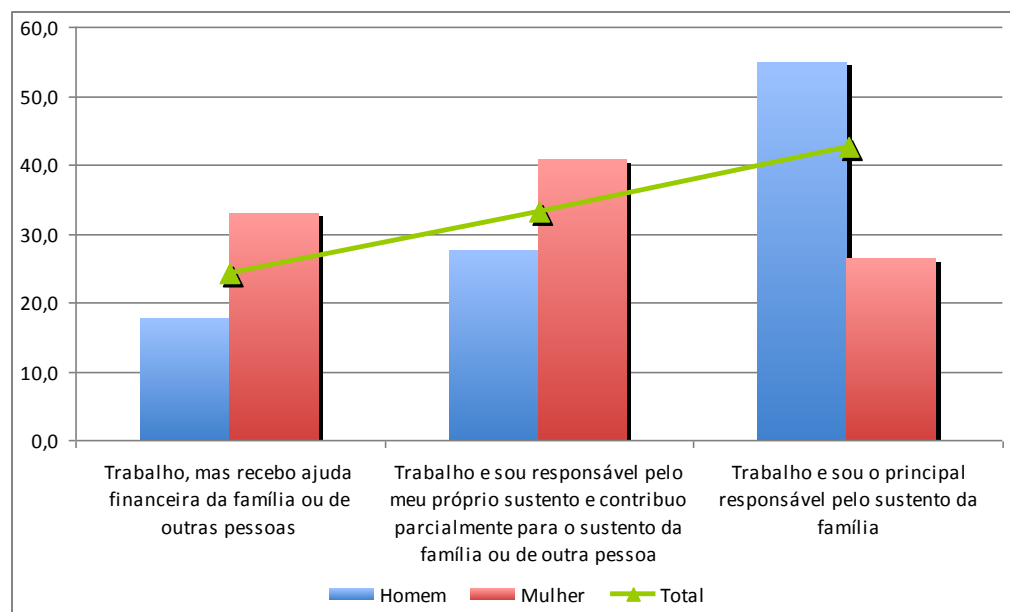


Figura 30. Participação econômica do trabalhador no sustento da família.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

A atividade desenvolvida no evento é a principal atividade econômica de 45,8% dos trabalhadores e é atividade complementar de 30,7% e 20% afirmam que

exercem esta atividade de forma eventual ou é a primeira vez que a exerce. Cumpre destacar entre as mulheres entrevistadas, 51,3% afirmaram ser esta a sua atividade principal, enquanto entre os homens este percentual é de 41,7%.

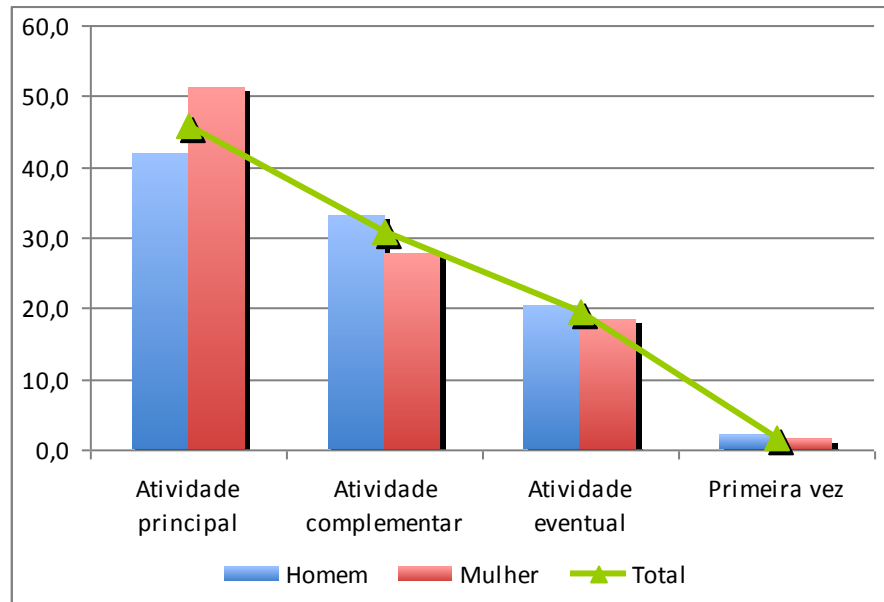


Figura 31. Papel da atividade desenvolvida na festa de 12 de julho no Santuário na vida profissional do entrevistado.

FONTES: ELABORADO PELO AUTOR.

As informações levantadas revelam o importante papel que as atividades desenvolvidas no dia do evento exercem na vida do trabalhador e o impacto do evento na renda do trabalhador e, conseqüentemente, para o sustento de sua família.

Quando se consulta o tipo de produto ou serviço ofertado pelos trabalhadores do evento nota-se que maior parte dos produtos e serviços não se referem a produtos religiosos, pois, 55,9% dos trabalhadores comercializam roupas ou artesanatos seculares e 25,1% comercializam alimentos. Apenas 5% comercializa roupas e artesanatos com a temática religiosa e 14% dos trabalhadores vendiam outros produtos e serviços.

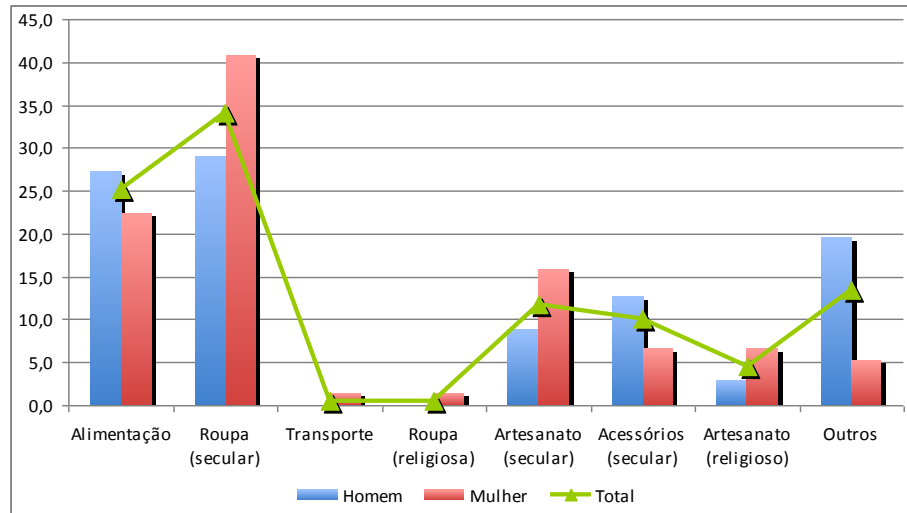


Figura 33. Tipo de produto ou serviço comercializado pelo trabalhador.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Menos da metade dos entrevistados (45%) têm seu negócio legalmente registrado, denotando que as atividades desenvolvidas pelos trabalhadores é predominantemente informal. Quando investigada a existência de sede fixa do empreendimento, apenas 39% responderam positivamente à questão e ressalta-se que alguns empreendimentos não têm sede fixa, apesar de terem CNPJ.

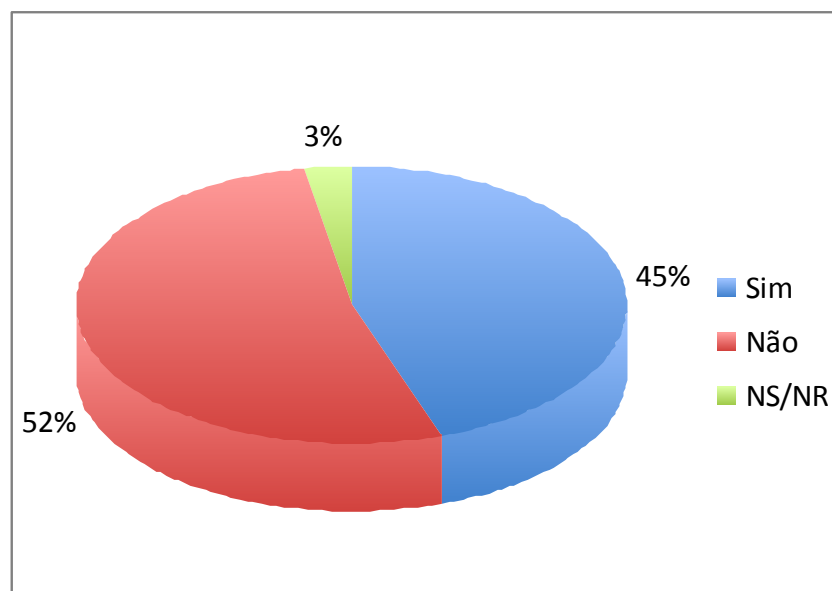


Figura 34. Trabalhadores por formalização da atividade exercida.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Os 39% que possuem sede fixa correspondem a 70 trabalhadores entrevistados. Destes, 60% estão localizadas em Natividade-RJ, Itaperuna-RJ ou Muriaé-RJ. Metade das sediadas em Itaperuna estão localizadas no Distrito de Raposo, localidade de relevante potencial turístico na região. No geral, 25

municípios são sede de pelo menos um dos empreendimentos dos trabalhadores do evento, conforme pode ser observado na figura 35.

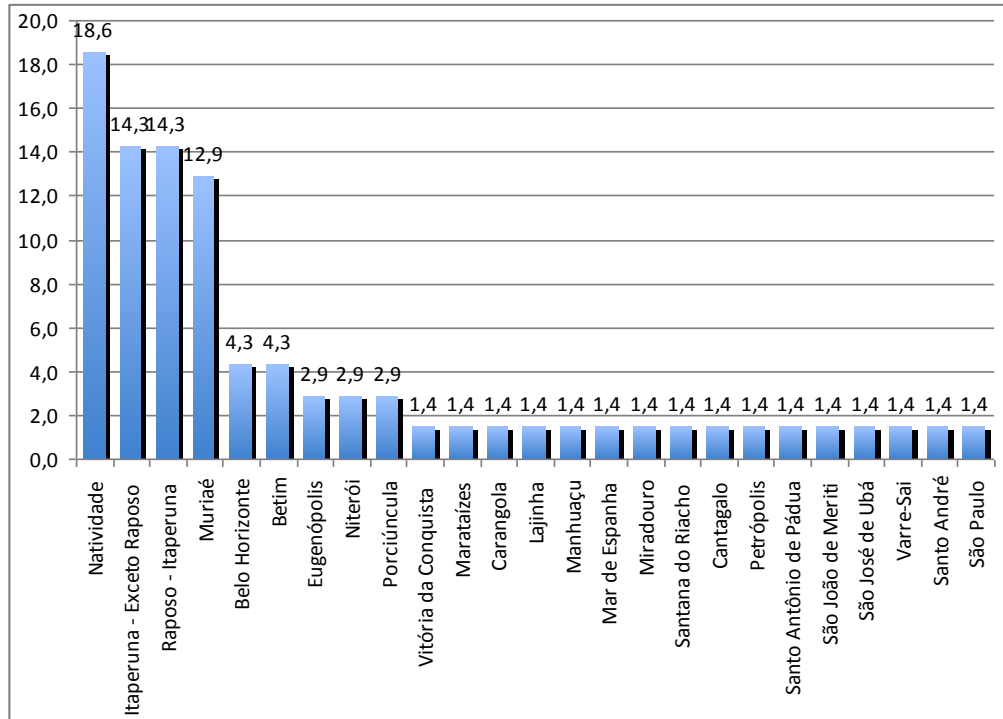


Figura 35. Local da sede fixa dos empreendimentos dos trabalhadores do evento.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

A renda mensal declarada pelos trabalhadores foi de R\$2.223,00., conforme se observa na figura 37.

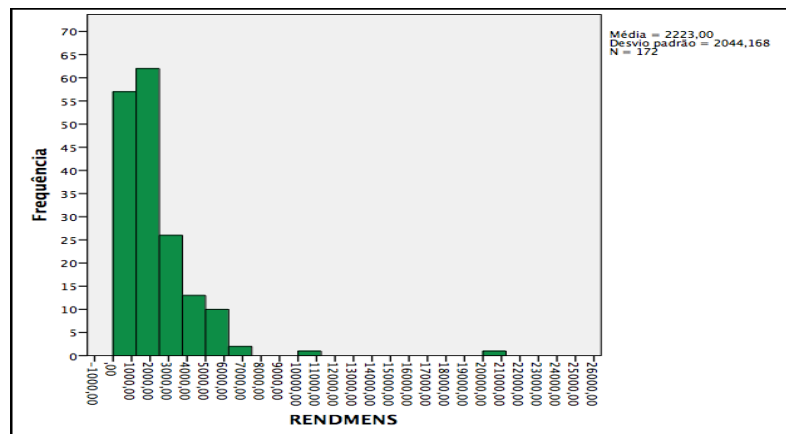


Figura 37. Histograma dos rendimentos mensais dos trabalhadores.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

O evento de julho por sua vez, contribui com quase metade da renda daquele mês sendo, em média R\$931,71. Dessa forma a arrecadação durante o evento tem muita importância na composição da renda no mês de realização.

Uma estimativa da renda total do evento tendo como base o número total de

trabalhadores (240) e o valor médio dos 153 respondentes obtem-se um valor de R\$223.610,98.

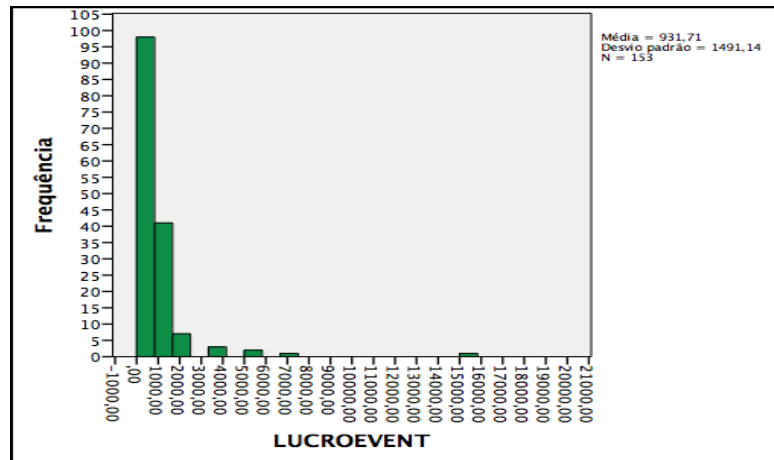


Figura 36. Histograma da renda no evento.
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Ao investigar a frequência de atuação do trabalhador naquela atividade em algum outro evento religioso, observa-se que apenas 16% estavam atuando em um evento religioso pela primeira vez, tendo 84% atuado anteriormente em algum evento religioso, destes 88% já tinham trabalhado anteriormente no evento dos dias 12 de julho no Santuário de Natividade.

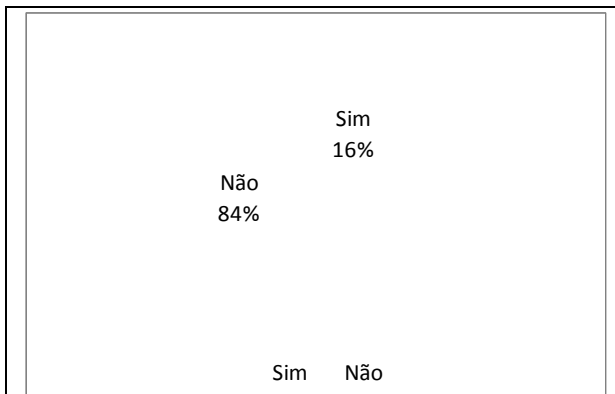


Figura 38. Trabalhadores pela frequência em evento religioso
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

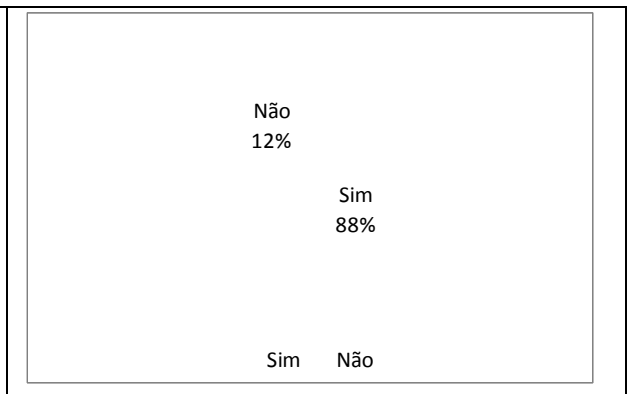


Figura 39. Trabalhadores por frequência no evento do dia 12 de julho
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.

Para os trabalhadores, o evento é considerado importante para atividade desenvolvida por eles, pois, 83,8% considera que o evento é importante ou muito importante. Nessa linha, 78,2% dos trabalhadores gostariam que o evento durasse mais dias.

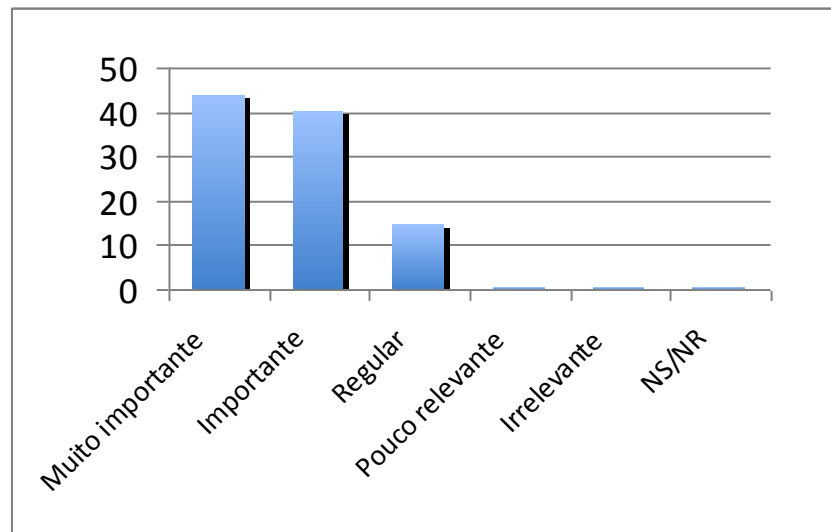


Figura 40. Grau de importância do evento do dia 12 de julho para atividade dos trabalhadores entrevistados.

FONTES: ELABORADO PELO AUTOR.

Assim como com os turistas, os trabalhadores também consideram que os meios de comunicação são pouco utilizados na divulgação do santuário, já que 91,6% deles afirmaram que souberam do local do evento por meio de amigos, familiares ou da igreja. Rádios, revistas e internet somam apenas 5,1% dos meios de comunicação nos quais os trabalhadores se informaram sobre o evento.

Além de fornecedor de produtos e serviços no dia do evento, esses trabalhadores também são consumidores de produtos e serviços turísticos. O trabalhador também necessita hospedagem, alimentação e transporte. Nesta pesquisa optou-se por considerar os gastos de alimentação e hospedagem dos trabalhadores do evento. Dos entrevistados apenas 10% declararam que não retornariam para o município de sua residência, demandando hospedagem no local. Destes 27,8% reportaram que se hospedariam em hotéis, 5,6% em casa de familiares e 66,7% em outro tipo de local. Do total de entrevistados, 11 trabalhadores declararam ter gastos com hospedagem em média de R\$ 290,00 o que resultaria em um montante de R\$3.190,00, considerando os 11 trabalhadores. No que se refere a alimentação, 86,5% dos trabalhadores declararam gasto médio com alimentação de R\$46,22, o que resulta num montante de R\$ 7.164,10. Em que pese o reduzido contingente de trabalhadores comparativamente ao de turistas, verifica-se um efeito multiplicador, pois, o trabalhador que vem atraído pelo trabalho no local também demanda produtos e serviços que por sua vez resulta em geração de emprego e renda para mais trabalhadores. A estimativa de gastos proporcionais considerando

os 240 trabalhadores é de R\$ 4.277,09 com hospedagem e R\$ 9.605,50 com alimentação.

Em resumo, a maior parte dos trabalhadores do evento é composta por homens e a maior participação é de trabalhadores e trabalhadoras de até 49 anos. A maior parte não concluiu o ensino médio, com destaque para os homens que, mais de 1/3, não possui nem o ensino fundamental completo.

Mais da metade dos entrevistados encontram-se casados, sendo predominante trabalhadores com famílias de pelo menos quatro membros.

Quase metade dos trabalhadores são os principais responsáveis pelo sustento de suas família e mais de 3/4 contribuem, no mínimo parcialmente, para o sustento da família. Outra informação importante é que quase metade dos trabalhadores têm a atividade desenvolvida no dia 12 de julho como sua principal atividade.

Diferente do que se esperar num evento com essa temática, a maior parte dos produtos e serviços ofertados por esses trabalhadores não mantêm referência religiosa, sendo a maioria relacionado a vestuário e artesanato secular e alimentação, apenas 5% oferece produtos religiosos.

Menos da metade tem seu negócio formalizado e apenas 39% têm sede fixa, sendo que 60% são em Natividade.

A renda média proporcionada pelo evento, segundo previsão dos trabalhadores entrevistados é de R\$ 931,71, o que estimado pelo total de trabalhadores resulta em um montante de R\$ 223.610,98 durante o evento do dia 12 de julho de 2014.

Grande parte dos trabalhadores já desempenharam as mesmas atividades em eventos religiosos anteriormente, sendo que destes, 88% já haviam trabalhado nos eventos do dia 12 de julho em Natividade.

No geral os trabalhadores identificam que o evento é importante para atividade desenvolvida por eles e acreditam que a ampliação dos dias de evento beneficiarão a atividade.

Uma última informação relevante é que, tendo em vista a necessidade de consumo pelos trabalhadores, estima-se que estes contribuem com aproximadamente R\$ 13.882,59 em consumo de produtos e serviços necessários a sua manutenção para exercer sua atividade durante o evento.

4.3 O TURISMO RELIGIOSO E O EVENTO DO DIA 12 DE JULHO NA VISÃO DAS EMPRESAS LOCAIS

Após a identificação das empresas que desenvolvem atividades relacionadas ao setor turístico, 29 empresários foram entrevistados para identificação do impacto do evento do dia 12 de julho na sua atividade.

Da amostra entrevistada, 37,9% eram de empresas do ramo de alimentação, 3,4% do setor de comércio de artigos religiosos, 6,9% eram empresas de transporte de passageiros, 51,7% desempenhavam outras atividades como hospedagem, comércio de artigos gerais, artesanatos, dentre outros.

Essas empresas têm em média três funcionários durante todo o ano e em sua maioria (86,2%) não contratam trabalhadores temporários para demandas de alta temporada relacionadas ao turismo religioso no município.

Diferente dos trabalhadores do evento, os empresários locais, que desenvolvem atividades vinculadas ao mercado turístico, em sua maioria não identificam que o turismo religioso resultante dos eventos dos dias 12 de julho seja importante para atividade desenvolvida por suas empresas. Em percentuais, 72,4% apontam que o evento do dia 12 é indiferente, pouco importante ou nada importante para sua empresa.

Mesmo não identificando como importante o turismo religioso para sua atividade, 65,5% dos empresários acreditam que este, caso seja expandido no município, terá, como consequência, maior necessidade de contratação de trabalhadores. Não limitado apenas na geração de emprego, a maior parte dos empresários, 89,7%, também estimam que a expansão do turismo resultará em aumento no faturamento de seus negócios.

Todos os entrevistados se negaram a fornecer informações sobre o faturamento de suas empresas, seja durante o ano, seja durante apenas o mês do evento, o que impossibilita que este trabalho utilize dessas informações para análise junto aos dados fornecidos pelos turistas e trabalhadores do evento na construção de uma estimativa de movimentação financeira por parte do turismo no município. Ficando apenas os dados desses dois últimos grupos para composição da estimativa.

Segundo os dados da RAIS do Ministério do Trabalho e Emprego, o número de empresas de alojamento e alimentação tiveram um aumento de 120% entre 2006 e 2013, aumentando de cinco para 11 empresas formalizadas. Acompanhando esse

aumento, os empregos formais ligados a esses estabelecimentos aumentaram 880%, passando de cinco em 2006 para 49 em 2013, irrelevante em termos absolutos, mas em termos percentuais é bem significativo. Por meio desse número é possível identificar que esses segmentos ligados ao mercado turístico têm sido ampliados, contudo, ainda é bastante incipiente em termos de empregos formais e geração mais sustentada da renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mercantilização do sagrado é fato presente na história das religiões. Com o avanço das ferramentas de gestão e a utilização dessas ferramentas pelas instituições religiosas, a competição entre as religiões se torna cada vez mais profissionalizada. Diversos são os produtos e serviços de cunho religioso ofertados por essas instituições com a finalidade de satisfazer as demandas religiosas naturais e estimuladas dos fiéis. Esses produtos e serviços movimentam um montante cada vez maior de recursos. Em face da crescente demanda e a possibilidade de ampliação de renda, outras instituições, mesmo não vinculadas a religião, também ingressam nesse mercado por meio da fabricação e distribuição de produtos e serviços com este apelo.

Materiais de vestuário, acessórios em geral, produções musicais, eventos religiosos, rituais de exorcismo, espaço para orações, objetos que operam milagres, livros, excursões e passeios a destinos turísticos religiosos, dentre outros, são exemplos de produtos e serviços com apelo religioso que são ofertados.

O turismo religioso ainda é pouco explorado, seja no que se refere à produção acadêmica de conhecimento que contribuam para sua correta exploração, seja por empresários de forma a torná-lo mais rentável, seja pelos governos que por meio dele poderiam dinamizar as suas economias resultando em desenvolvimento regional e local.

O turismo é um setor chave na contribuição para o desenvolvimento regional, principalmente em países pouco competitivos industrialmente. Com isso, governantes, empresários e acadêmicos têm aumentado seus esforços por meio de estudos que objetivam melhorar os conhecimentos sobre o setor, benefícios e custos decorrentes da sua exploração, tendo nele um vetor de desenvolvimento local e regional. O efeito multiplicador desse mercado é um importante fator que tem motivado o ingresso de mais atores.

O Brasil é um país rico em destinos turísticos, seja por meio de seus recursos naturais, seja por meio de seus recursos artificiais. A colonização portuguesa e a tardia secularização do Estado brasileiro permitiram a existência até os dias de hoje

de um grande número de destinos vinculados ao turismo cultural e religioso.

As necessidades geradas pelo deslocamento dos indivíduos para os locais de visitação turística religiosa demandam que diversos produtos e serviços estejam presentes e sejam ofertados.

O Santuário Nacional de Aparecida em São Paulo, a Canção Nova também em São Paulo, a Lavagem do Bonfim na Bahia, os "Caminhos" religiosos do Brasil inspirados no Caminho de Santiago de Compostela, a Fazenda Nova em Pernambuco, são exemplos de destinos turísticos religiosos que recebem milhares de visitantes todos os anos contribuindo para as instituições religiosas passarem suas mensagens e para o desenvolvimento das regiões, por meio da geração de emprego e renda, ampliados pela oportunidade de negócios para atendimento das demandas dos turistas.

Nesse contexto, os acontecimentos ocorridos entre 1967 e 1977 em Natividade-RJ despertaram a curiosidade e a devoção de milhares de pessoas, tornando o município um destino para turistas religiosos, principalmente da região sudeste.

Por meio desse trabalho observa-se um grande potencial turístico religioso no Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ.

Segundo informações da Secretaria Municipal de Turismo, aproximadamente 15 mil turistas visitaram o Santuário durante a festividade do dia 12/07/2014. Tendo como base essa quantidade de turistas e os dados coletados na pesquisa, e expostos na seção de resultados e discussões, observa-se o significativo montante financeiro que o evento movimenta. Os turistas se deslocaram principalmente dos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais e demonstraram uma disposição de consumo de produtos e serviços que, conforme exposto na seção anterior, pode chegar a um montante de R\$1.147.823,75.

Na visão dos turistas, a estrutura turística do Santuário e do Município é boa para realização do evento, tendo em vista as demandas que os mesmos trazem. Mas os organizadores, empresários e poder público devem se atentar para alguns itens que devem ser melhorados para adequação às expectativas dos turistas, como: banheiros, preço da hospedagem e alimentação, hospedagens mais próximas ao Santuário, variedade no cardápio da alimentação, marketing turístico, variedade dos serviços turísticos oferecidos, manifestações populares, passeios oferecidos, informações turísticas prestadas, guias de turismo, sinalização turística e aceitação

de cartão de crédito.

Nota-se a necessidade de maior articulação com os organizadores de excursões e a criação de um diálogo que possibilite a ampliação da permanência do turista no local, o que conseqüentemente vai ampliar sua demanda por alguns produtos e serviços. Empresários e trabalhadores do local concordam que a ampliação da permanência do turista no local resulta em ganhos para suas atividades.

Fica evidente pelos números apresentados, tanto nas entrevistas com turistas e trabalhadores do evento, a ausência de divulgação do local e do evento religioso por meio dos canais tradicionais de comunicação em massa, ficando como fonte de informação predominante familiares, amigos e igrejas. A ampliação da divulgação por canais como rádios, canais e programas de televisão e pela internet é uma ação importante para que mais pessoas conheçam esta destinação turística e possam ser estimuladas a visitar o local.

A importância do evento religioso para os trabalhadores do dia do evento e para suas famílias também fica evidenciado com os números apresentados. O impacto que o evento tem é positivo e é considerado como importante por grande parte dos trabalhadores. Esta importância fica clara com as respostas encontradas e existe forte interesse na ampliação do fluxo de turistas e na permanência dos mesmos por mais dias por parte dos trabalhadores.

Os empresários locais não visualizam impacto positivo atualmente entre o turismo religioso no município e a atuação de seus empreendimentos, mas entendem as potencialidades do turismo para a ampliação dos seus faturamentos e ampliação da geração de emprego e renda para o município. Cabe aos empresários e ao poder público ampliar sua articulação com agências de viagens, material de divulgação e líderes de excursões, estimulando que os turistas ampliem sua frequência de visitas ao local, aumente seu tempo de permanência e conseqüentemente demande mais produtos e serviços relacionados às demandas turísticas.

Uma limitação foi o estudo do impacto apenas do turismo religioso no evento do dia 12/07/2014, não levando em consideração o turismo no local em outros período do ano, que apesar de ter menor fluxo, pode ampliar a compreensão sobre o turismo no Santuário.

Nota-se interesse do poder público em contribuir com o turismo religioso no

município, uma vez que observa-se um movimento para atendimento das demandas turísticas como o projeto de sinalização turística, a revitalização do centro do município prevendo vaga de estacionamento para ônibus de turismo, o projeto de iluminação turística das praças, a articulação com órgãos públicos estaduais ligados ao turismo para credenciamento e inclusão do município no circuito turístico religioso do estado, dentre outras.

Observa-se também o interesse dos turistas em retornar ao local, o interesse dos empresários e trabalhadores na ampliação dos eventos e na maior permanência do turista no município.

Pode-se considerar que o município tem potencial turístico, em especial no tocante ao turismo religioso do Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ, que pode contribuir para o desenvolvimento local e regional, desde que sejam realizados investimentos neste sentido. Ou seja, demanda-se ainda maior articulação entre os diversos atores envolvidos para que esse potencial seja corretamente explorado e de fato resulte em desenvolvimento local e regional com a criação de mais emprego e renda para o município, ao mesmo tempo em que a mensagem religiosa do local é difundida para um número cada vez maior de pessoas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, M.M. et al. Lealdade aos meios de hospedagem: um estudo com turistas de pousadas de Angra dos Reis (Rio de Janeiro, Brasil). **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 79-103, jan 2013.

ABDELLAH, A., IBRAHIM, M. Towards developing a language course for hajj guides in Al-Madinah Al-Munawwarah, a needs assessment. **International Education Studies Journal**, New York, v.6, n.3, p.192-212, jan-jul, 2013. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ies>>. Acesso em: 23 jun 2015.

ACERENZA, M. A. **Administración del turismo**: concepto de organización. Ciudad de México, D.F.: Trillas, Vol. 1 e 2, 1997.

AFFERNI, R., FERRARIO, C.; MANGANO, S. A place of emotions: The sacred mount of varallo. **Tourism Management**, New York, v.59,n.3, p.369-686, jan-jul, 2011. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

ALMADA, I.W; TONTINI, G. Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente x visão do arquiteto. **Revista Produção**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 213-224, mar-abr. 2012. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/rpo>>. Acesso em: 25 maio 2015.

ALSARAYREH, M. N.; AL DALAEEN, M. A. Historical and religious archeological sites and their role in the process of touristic attraction in Jordan (Madaba as a case study). **Asian Social Science Journal**, Toronto, Canadá, v.8, n.3, p.156-168, 2012. Disponível em: < <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass>>. Acesso em: 20 mar 2015.

AMBRÓSIO, V. Religious tourism and the lent pilgrimages in São Miguel, Azores. **International Journal of Business and Globalisation**, New York, v. 7,n.1, p.14-28, 2011. Disponível em: < <http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijbg>>. Acesso em: 20 maio 2015.

ARAGÃO, I. R. Considerações sobre o turismo religioso católico e o perfil dos seus participantes em dois espaços no estado de Sergipe/Brasil. **Ateliê Geográfico Goiânia-GO**, v. 6, n. 1 abr/2012 p.50-71

_____.; MACEDO, J. R. São Cristovão e Divina Pastora: Locus do turismo religioso em Sergipe-Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 1, n. 1., p. 34-46, 2011.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BARBALHO, C.R.S.; BARBOSA, P.R.S. Turismo e qualidade: referenciais teóricos para uma prática. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.8, n.2, p. 34-43, nov. 1997.

BARBOSA, L. G. M.; MARTELOTTE, M. C.; ZOUAIN, D. M. Os impactos econômicos do turismo no município do Rio de Janeiro e suas implicações no desenvolvimento local. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v.1, n. 2, p.192-201, nov, 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit>>. Acesso em: 20 maio 2105.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

_____; SANTOS, R. Fazer Científico em Turismo no Brasil e seu Reflexo nas Publicações. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Itajaí - Santa Catarina, v. 7, n.2, p. 357 - 364 maio / ago. 2005. Disponível em: <<http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/revista-turismo-visao-e-acao/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 14 mar 2015.

BENI, M.C. Qualidade do produto e dos serviços: fator decisivo no mercado de turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 216-228, 1991. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 20 maio 2015.

BORGES, C.H.L.; GUZMÁN, S.J.M.; MIDDLEJ, M.M.B.C. Fatores determinantes da oferta turística na Baía de Camamu-BA para o planejamento do turismo e desenvolvimento Local. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo, v. 24, n. 2, p. 216-228, ago. 2013. <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 20 maio 2015.

BORGES, M.P.; RUSCHMANN, D.V.M.; Determinantes da Competitividade no Mercado Turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro - SP. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo v. 15, n. 2, p. 216-228, novembro 2004. <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 20 maio 2015.

BOTELHO, D.R. **Satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro**: uma aplicação à Ilha de São Miguel. 2010. 62 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Economicas Empresariais) -. Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2010.

BRAYLEY, R. E. Managing sacred sites for tourism: a case study of visitor facilities in Palmyra. **Tourism Management**, New York, v.58, n. 3, p. 289-300, -jan-jul , 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

BRDESEE, H., CORBITT, B., PITTAYACHAWAN, S. Barriers and motivations affecting information systems usage by Hajj-Umrah religious tourism operators in Saudi Arabia. **Journal of Information Systems**, New York, v.18, n.1, p.5-23, jan-fev, 2013. Disponível em: < <http://aaajournals.org/loi/isys>>. Acesso em: 2 abril 2015.

BUDKE, S. Mídia e religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações. **Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia**, São Paulo, v.8, n.1, set.-dez. de 2005. Disponível em: < <http://periodicos.est.edu.br/index.php/nepp>>. Acesso: 20 mar 2015.

BUULTJENS, J.; RATNAYAKE, I.; GNANAPALA, A.; ASLAM, M. Tourism and its implications for management in Ruhuna National Park (Yala), Sri Lanka. **Tourism Management**, New York, v.26, n.5, p.733-742, jan-jul, 2005. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

CALVELLI, H. G. Turismo Religioso no Caminho da Fé. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v.3, n.1, jan-jun de 2009. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/retc01.htm>>. Acesso em: 24 mar 2015.

CAMPOS, D. F.; MARODIN, T.G. Expectativa e qualidade percebida dos serviços hoteleiros na cidade de Natal. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 14, 24-26 ago, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, 2011.

CAMPOS, R. B. C. Como Juazeiro do Norte se tornou a terra da mãe de Deus: penitência, ethos de misericórdia e Identidade do Lugar. **Revista Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v.28, n.1, p. 146-175, out, 2008.

CAMURÇA, M. A.; Júnior, O.G. Religião, patrimônio histórico e turismo na semana Santa em Tiradentes (MG). **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 225-247, out., 2003

CANDELÁRIA, J.G.F. Estudo do impacto da variação dos meios de hospedagem nas destinações turísticas. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local Sostenible**. Buenos Aires, v. 1, n.2, mar, 2008. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/>>. Acesso em: 2 abril 2015.

CARNEIRO, S. M. C .S. Novas peregrinações brasileiras e suas interfaces com o turismo. **Revista Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, v.6, n. 6, p.71-100, out; 2004

CARVALHO, P.D.C. **A imagem de um destino turístico cultural**: o caso do Alto Douro Vinhateiro, patrimônio da Humanidade. 2009, 139f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) -. Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009.

CHAGAS, M. M.; SAMPAIO, L. M.B.; SANTOS, K. E. B. Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinos de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 7, n.2, p. 296-316, maio-ago. 2013.

CHAGAS, M. M.; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. **Revista Estudios y perspectivas em turismo**. Buenos Aires, v.20, n.6, maio-ago, 2011. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>>. Acesso em: 24 ago 2014.

CHAND, M. A cross-national study of motivational determinants among non-resident indian visitors to religious centers in India. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, New York, v.11, n.1, p.22-38, 2010. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/toc/wjht20/current#.VabZU_IViko>. Acesso em: 20 abril 2015.

CHOE, J.; DONG, E.; CHICK, G.; WRIGHT, S. B.; ZHANG, L. Turner's communitas and non-Buddhists who visit Buddhist temples. **Tourism Management**, New York, v.61, n.3, p.245-257, jan-jul, 2013. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

COLLINS-KREINER, N. Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development. **Tourism Management**, New York, v.58, n.3, p.259-270, jan-jul, 2010a. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

COLLINS-KREINER, N. Researching pilgrimage: Continuity and transformations. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.37, n.2, p. 440-456, jan-jul, 2010b. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

COLLINS-KREINER, N.; KLIOT, N. Pilgrimage tourism in the holy land: the behavioural characteristics of Christian pilgrims. **GeoJournal**, Danvers, v.50,n.1, 55-67, ago, 2000. Disponível em: < <http://link.springer.com/journal/10708>>. Acesso em: 25 ago 2014.

COSTA, H. G. Modelo para webibliomining: proposta e caso de aplicação Model for webibliomining: proposal and application. **Revista FAE**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 115-126, out, 2010. Disponível em: <<http://www.fae.edu/revistafae/>>. Acesso em: 22 maio 2014.

CRISTEA, A. -.; APOSTOL, M. -.; DOSESCU, T. C. The role played by pilgrimage in Romanian society. **Metalurgia International Journal**, Bucareste – Romênia, v.18, n.8, p. 261-263, jan-fev, 2013.

CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika Journal**, Danvers, v.16, n. 3, p.261-263, set. 1951. Disponível em: <<http://link.springer.com/journal/11336>>. Acesso em: 20 jan 2015.

DI GIOVINE, M. A. Rethinking development: Religious tourism to St. padre Pio as material and cultural revitalization in Pietrelcina. **Tourism Management**, New York, v.58, n.3, p.271-288, jan-jul, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

DIAS, Reinaldo Oliveira. Turismo religioso como segmento do mercado turístico. In: _____ (org); SILVEIRA, Emerson J. S. (org). **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas: Alínea, 2003. p. 7-38.

DIGITE, A. F. S. Turismo e Patrimônio Imaterial: a Festa do Senhor do Bom Jesus do Bonfim em Salvador. IN: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2013.

DOLGHIE, J. Z. A igreja renascer em cristo e a consolidação do mercado de música gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. **Revista Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p.201-220, out. 2004.

DOLGHIE, J. Z. O novo modelo sacerdotal do mercado fonográfico evangélico brasileiro. **Revista Rever**, São Paulo, v.12, n.2, p.190-2010, jul-dez, 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever>> . Acesso em: 15 abril 2015.

EID, R. Towards a high-quality religious tourism marketing: The case of Hajj service in Saudi Arabia. **Tourism Analysis Journal**, New York, v.17, n.4, p.509-522, jan-fev, 2012. Disponível em: < <https://www.cognizantcommunication.com/back-issues-of-active-journals/tourism-analysis-back-issues> >. Acesso em: 23 maio 2015

EL HANANDEH, A. Quantifying the carbon footprint of religious tourism: The case of Hajj. **Journal of Cleaner Production**, Toronto-Canadá, v.52, n.3, p.53-60, ago-set, 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09596526>>. Acesso em: 20 maio 2015.

FARIA, D. M. C. P. **Desenvolvimento e turismo: uma abordagem conceitual**. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

FARIA, R. **Eu vi a mãe de Cristo**. 5.ed. Juiz de Fora, MG: Editora Associada, 2013.

FERNANDES, C. Developing religious tourism in emerging destinations: experiences from Mtskheta (Georgia). **International Journal of Business and Globalisation**, New York, v.7, n.1, p.102-115, out-dez, 2011. Disponível em: < International Journal of Business and Globalisation>. Acesso em: 14 maio 2015.

MARANHÃO FILHO, E. M. A. “Marketing de guerra santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, p. 201-232, jan-mar. 2012.

FRANCO, N. A.D. **Potencialização do turismo das ruínas Jesuíticas da Região das Missões**. 2000. 113f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

GIUMBELLI, E. Lojas de artigos evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso. **ILHA: Revista de Antropologia**, São Carlos-SP, v.7,n.2, jan-jun, 2005.

GUIMARÃES, E. A. M. Lavagem do Bonfim: entre a produção e a invenção da festa. **Revista da FAEBA – Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 12, n. 19, p. 135-146, jan-jun, 2003.

GURRIA, D. M. **Introducción al turismo**. Ciudad de México, DF: Trillas, 1994.

HENDERSON, J. C. Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia. **International Journal of Tourism Research**, New York, v.13, n.6, p.541-552, jul-dez, 2011. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1522-1970](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1522-1970)>. Acesso em: 12 maio 2014.

HITREC, T. Religious tourism. **Management Tourism**, New York, v.58, n.2, p.185-187, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

HUNG, K.; GOH, C.; ZHANG, H. Q.; TANG, C.; LAM, C. Exploring buddhist travelers' expectations toward buddhist-themed hotels. **Journal of China Tourism Research**, Beijing, v. 9, n.2, p.191-206, jan-jun, 2013. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/toc/wctr20/current#.Vabn-flViko>>. Acesso em: 23 maio 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cadastro central de empresas 2012**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014a.

_____. **Censo agropecuário 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

_____. **Produção agrícola municipal 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014b.

IRIMIÁS, A., MICHALKÓ, G. Religious tourism in Hungary: an integrative framework. **Hungarian Geographical Bulletin**, Budapeste-Hungira, v.62, n.2, p.175-196, out, 2013.

JACKOWSKI, A.; SMITH, V. L. Polish pilgrim-tourists. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.19, n.1, p.92-106, ago-dez, 1992. Disponível em:

<<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

JUNGBLUT, A. L. O “Mercado Religioso”: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea. **Revista Rever**, São Paulo n.2, p.190-2010, jul-dez, 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever>> . Acesso em: 15 abril 2015.

JUNGBLUT, A. L. Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet. **Revista Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 4, n. 4, p.149-166, out , 2002.

KADOTA, D. K.; RABAHY, W. A. Conta Satélite de Turismo no Brasil: método de avaliação do impacto econômico do turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 65-84, maio 2003. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 20 mar 2014.

KASIM, A. Balancing tourism and religious experience: understanding devotees' perspectives on thaipusam in batu caves, Selangor, Malaysia. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, New York, v.20, n.4, p.441-456, out, 2011. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/toc/whmm20/current#.VabrOvIViko>>. Acesso em: 12 mar 2015.

LAWSHE, C.H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology Journal**, New York, v. 28, n.6, p.563-575, jul, 1975. Disponível em: <<http://www.hogrefe.com/periodicals/journal-of-personnel-psychology/>>. Acesso em: 20 mar 2015.

MAIO, C. A. Turismo religioso e desenvolvimento local. **Publicatio UEPG: Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes**, Ponta Grossa-Paraná, v.12, n.1, p. 53-58, jun, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAMEDE, M. I. B.; NETO, A. R.V. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí – Santa Catarina, v.13, n.3, p. 311–328, set-dez, 2011. Disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva>>. Acesso: 29 mar 2015.

MAOZ, D.; BEKERMAN, Z. Searching for Jewish answers in Indian resorts: The postmodern traveler. . **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.37, n.2, p.423-439, ago-dez, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

MARIANO, R. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. **Revista Civitas**, Porto Alegre, v. 3, n.1, jun. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas>>. Acesso em: 20 mar 2015.

MAZZON, J.A.; VERA, L.A.N. A Opinião dos Turistas de Negócios sobre a Imagem da Cidade de São Paulo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.19, n.3, dez, 2008. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 23 mar 2015.

MCGETTIGAN, F.; GRIFFIN, C. Pilgrims' progress: the changing nature of visitors to religious sites in Ireland. **International Journal of Tourism Policy**, New York, v.4, n.2, p.117-131, out, 2012. Disponível em: <<http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijtp>>. Acesso em: 20 nov 2014.

MCGETTIGAN, F.; GRIFFIN, C.; CANDON, F. The role of a religious tourism strategy for the west and north west of Ireland in furthering the development of tourism in the region. . **International Journal of Business and Globalisation**, New York, v.7, n.1, p.78-92., out-dez, 2011. Disponível em: < International Journal of Business and Globalisation>. Acesso em: 14 maio 2015.

MCINTOSH, A. J. Situating the self in religious tourism research: An author's reflexive perspective. **Management Tourism**, New York, v.58, n.2, p.213-227, out, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

MEDEIROS, L. S. **Memória e história oral**: nomeação de bairros em Natividade/RJ. 2012. 85 f. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF, Campos dos Goytacazes, 2012.

MENDONÇA, M.; CAVALCANTI, I. Gestão Integrada de destinos turísticos: o exemplo de Fazenda Nova : de Epaminondas Mendonça aos artistas globais. **VEREDAS FAVIP - Revista Eletrônica de Ciências**, Ipojuca – Pernambuco, v. 1, n. 1, p.190-210, jan-jun, 2008. Disponível em: <<http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1>>. Acesso em: 22 maio 2015

MESQUITA, R. et al. Elaboração e aplicação de instrumentos para avaliação da base de dados Scopus. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.11, n.2, p.187-205, Ago, 2006. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci>>. Acesso em: 22 maio 2015

MIGUEL, G. F.; SILVEIRA, R. B. Vai pra onde? Análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Caxias do Sul – Rio Grande do Sul, v. 2, n. 3, p. 54-89, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.rbtur.org.br/rbtur>>. Acesso em: 23 jun 2015.

MORENO, J. C. **A ação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e o fomento do turismo religioso**. 2009. 132 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) - Universidade de São Paul, São Paulo, 2009.

MORPETH, N. D. Church tourism and faith tourism initiatives in northern England: Implications for the management of religious tourism sites. **International Journal of Business and Globalisation**, New York, v.7, n.1, p.93-101, set-out, 2011. Disponível em: < <http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijbg>>. Acesso em: 23 jun 2015.

MOTTA, G. S.; LIMA, M. C. Indicações para a gestão da qualidade em serviços turísticos para consumidores da terceira idade: uma análise qualitativa com a interface Panteon. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.7, n.1, p.112-118, out, 2007. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno>>. Acesso em: 20 maio 2015.

NAIPINIT, A.; et al. Analysis of religious tourism in the Roi Kaen Sarn Sin cluster of northeastern Thailand. **Asian Social Science Journal**, Toronto – Canadá, v.9, n.13, p.262-269, out, 2013.

NERI, M. C.; MELO, L. C. C. Dossiê: Panorama Religioso Brasileiro. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte, v. 9, n. 23, p. 637-673, out.- dez. 2011

NOLAN, M. L.; NOLAN, S. Religious sites as tourism attractions in Europe. **Annals of Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.19, n.1, p.68-78, jan-jul, 1992. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. Boletim de Conjuntura do Turismo do Rio de Janeiro da Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, Ano 1, n.1, set, 2013.

OLIVEIRA, E. L.; GIVISIEZ, G.H.N.. Migração entre religiões: um estudo prospectivo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 17, 2010, 20-24 out, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ENEP, 2011.

OLSEN, D. H. Pilgrims, tourists and max Weber's "ideal types". **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.37, n.3, p.848-851, ago-dez, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

OLSEN, D. H. Towards a religious view of tourism: Negotiating faith perspectives on tourism. **Tourism, Culture and Communication**, New York, v. 1, n.1, p.17-30, out, 2011. Disponível em: < <https://www.cognizantcommunication.com/journal-titles/tourism-culture-a-communication>>. Acesso em: 24 maio 2015.

ORTEGA, I. M.; JDID, L. BRITO, M.R.; SALLES, M. R. R. Turismo religioso em Aparecida do Norte, SP: Infraestrutura de Hospedagem do ponto de vista do visitante. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, Buenos Aires, v. 6, n. 14, jun de 2013. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/турыdes/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

OURIQUES, H. R. A Santa do Turismo: O Mercado da Fé em Nova Trento - SC. **Revista Textos de Economia**, Florianópolis, v.9, n.2, p.80-92, jul-dez.2006. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/issue/archive>>. Acesso 15 mar 2015.

PANICO, F. A expressão litúrgica da romaria em Juazeiro do Norte - Ceará. **Revista de Cultura Teológica**, São Paulo, v. 17, n. 67, abr-jun 2009. Disponível em: <<http://www.teologia-assuncao.br/revista.htm>>. Acesso em: 20 mar 2015.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes Reis. Segmentação em turismo: panorama atual. In: _____. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. Cap.2, p. 19-43.

PEREIRA, V.; BESSA, F.; SIMÕES, C. O turismo religioso em Braga: diagnóstico e impacto nos sectores do alojamento e da restauração. *Xeográfica: revista de xeografía, territorio e medio ambiente*, Logroño, Espanha, n.5, p.127-146, 2005. disponível em: <https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3743/1/p%c3%a1ginas%20desdexeografica_5_2005-7.pdf>. acesso em: 20 maio 2015.

PEREIRA, R. M. D. A.; Christoffoli, A. R. A Evolução dos santuários católicos brasileiros: os casos de Aparecida-SP, Iguape-SP e Nova Trento-SC e a caracterização dos seus visitantes. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Florianópolis-SC, ano 7, n.2 ,jun, 2013. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/>>. Acesso em: 20 abril 2015.

PÉREZ-NEBRA, A.R; TORRES, C.V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, p. 80-99, jan – fev, 2010. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1>. Acesso em: 18 mar 2015.

PHU-NGAMDEE, S. Central Thailand wat tourism: Strategy for tourism promotion of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA). **European Journal of Social Sciences**, New York, v.13, n.4, p.633-642, 2010. Disponível em: <<http://www.europeanjournalofsocialsciences.com/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

PINTO, D. P. **A virgem da pedra**. Niterói,RJ: Zoomgraf-k, 1996.

PINTO, R. “Navegando à deriva”: notas etnográficas sobre o turismo em Ilhéus, Bahia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Itajaí – Santa Catarina, v. 2,

n. 4, p. 28-53, dez. 2008. Disponível em: < <http://www.rbtur.org.br/rbtur>>. Acesso em: 20 maio 2015.

POHOAȚĂ, I.; SOCOLIUC, O.; BOSTAN, I. The economic impact of religious tourism on the north east region of Romania. **European Journal of Social Sciences**, New York, v.9, n.2, p.195-204, 2013. Disponível em: <<http://www.europeanjournalofsocialsciences.com/>. . Acesso em: 20 maio 2015.

PRANDI, R. O Brasil com axé: candomblé e umbanda no mercado religioso. **Revista Estudos Avançados – IEA**, São Paulo, v.18, n.52, 2004. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/revista>>. Acesso em: 20 mar 2015.

REESINK, M. L.; REESINK, E. Entre romeiros e turistas: a busca do turismo religioso como alternativa econômica em um município do sertão baiano. Estudos de Sociologia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE**, Recife – PE, v.13. n. 1, p. 195-217, 2007. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista>>. Acesso em: 20 mar 2015.

REGINATO, S. E. C. **Natividade**: aparições de Nossa Senhora. São Paulo: CIA Brasileira de Artes Gráficas. 1975.

RIBEIRO, C. M. Turismo religioso: fé, consumo e mercado. **Revista FACITEC**, Brasília, DF, v.5, n.1, ago-dez, 2010. Disponível em: <<http://www.facitec.br/ojs2/index.php/erevista/article/view/70>>. Acesso em: 27 dez 2013.

RINSCHÉDE, G. Forms of religious tourism. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.19, n.1, p.51-67, jan-jul, 1992. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Estado de Turismo (SETUR). **Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TURISRIO)**. Disponível em: <<http://www.turisrio.rj.gov.br/>>. Acesso em: 15 jan 2015.

RODRIGUES, J.M.S. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores**: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. 2003, 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2003.

ROSSI, L.A.S.; CAETANO, L.; JANOLIO, K.M.E. Desenvolvimento da cidade de Lunardelli através do turismo religioso: existe sustentabilidade ou basta ter fé? **Revista Iniciação Científica CESUMAR**, Ubá-MG, v.7, n.2, p.185-196, jul-dez 2005. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/viewFile/116/295>>. Acesso em: 20 mar 2015.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, G.E.O; FAGLIARI, G.S. Peregrinação e Turismo: As novas rotas "religiosas" do Brasil. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Itajaí- Santa Catarina, v.5, n.1, jan - abr 2003. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva>>, Acesso em: 20 mar 2015.

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 Journal**, v.16, n.5, p.501-506, 2013. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/toc/rcit20/current#.Vaet9vIViko>>. Acesso em: 20 fev 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO DE JANEIRO. **Projeto Noroeste**: integrando a região pelo turismo. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2007.

SESHADRI, K. S.; GANESH, T. Faunal mortality on roads due to religious tourism across time and space in protected areas: A case study from south India. *Forest Ecology and Management*, 262(9), 1713-1721, 2011.

SHANI, A.; RIVERA, M. A.; SEVERT, D. "To bring god's word to all people": The case of a religious theme-site. **Management Tourism**, New York, v.55, n.1, p.39-50, jan, 2007. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

SHINDE, K. A. Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. **International Journal of Tourism Research**, New York, v.12, n.5, p.523-535, 2010a. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1522-1970](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1522-1970)>. Acesso em: 24 jan 2014.

_____. Managing Hindu festivals in pilgrimage sites: emerging trends, opportunities, and challenges. **Event Management: Formerly Festival Management and Event Tourism**, New York, v.14, n.1,p. 53-67, 2010b. Disponível em: <<https://www.cognizantcommunication.com/journal-titles/event-management>>. Acesso em: 24 maio 2015.

_____. Placing communitas: spatiality and ritual performances in indian religious tourism. **Management Tourism**, New York, v.59, n.3, p.335-352, out, 2011a. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

_____. Policy, planning, and management for religious tourism in indian pilgrimage sites. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, New York, v.4, n.3, p.277-301, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/toc/rprt20/current#.Vae11PIViko>>. Acesso em: 20 maio 2015.

_____. What are charitable trusts doing in religious tourism? insights from an indian pilgrimage site. **Tourism Planning and Development**, New York, v.8, n.1, p. 21-36, 2011b. Disponível em: < <http://www.tandfonline.com/toc/rthp21/current#.Vae2fflViko>> . Acesso em: 23 fev 2015.

SILVA, A. D. da; et al. Mineração de dados aplicada a relação clientes e pagamentos: estudo bibliométrico. **Revista Perspectivas Online**, Campos dos Goytacazes, p.45-59, mar. 2013. Disponível em: <<http://seer.perspectivasonline.com.br/>>. Acesso em: 20 mar 2015.

SILVA, D. E. Mercado, sacrifício e consumo religioso. **Revista Estudos Teológicos**, São Leopoldo v. 50 n. 1 p. 131-143 jan.- jun. 2010. Disponível em: <http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos>. Acesso em: 20 maio 2015.

SILVA, M.E.M. Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n.1, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno>>. Acesso em: 24 maio 2015.

SILVEIRA, E. J. S. Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 33-51, maio 2007. Disponível em: < <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 20 mar 2015.

SIMONE-CHARTERIS, M. T.; BOYD, S. W. The development of religious heritage tourism in northern Ireland: Opportunities, benefits and obstacles. **Management Tourism**, New York, v.59, n.3, p.229-257, out, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

SINGH, R. P. B. Politics and pilgrimage in north India: Varanasi between communitas and contestation. **Management Tourism**, New York, v.59, n.3, p.287-304, out, 2011. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/tourism-management/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

SLACK, N .et al. **Administração da produção**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, A. R. Igreja católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Revista Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v.27, n1, p.156-174, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 20 maio 2015.

STĂNCIULESCU , G. C.; ȚÎRCA, A. M. Implications of commercial activity within monastic settlements as a way to maintain the sustainable development of religious tourism in Romani. **Amfiteatru Economic Journal**, Bucareste – Romênia, v.12, n. 27, fev 2010. Disponível em: < http://www.amfiteatruconomic.ro/Home_Ro.aspx>. Acesso em: 20 maio 2015.

STEIL, C. A. Romeiros e turistas no Santuário de Bom Jesus da Lapa. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 249-261, out; 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso em: 20 abril 2014.

TALĂ, M. L.; PĂDUREAN, A. M. Dimensions of religious tourism. **Amfiteatru Economic Journal**, Bucareste – Romênia, v.10, n. 2, p. 242-253, fev 2008. Disponível em: <http://www.amfiteatruconomic.ro/Home_Ro.aspx>. Acesso em: 20 maio 2015.

TIRCA, A.; STANCIULESCU, G. C. Managing the religious tourism experience in Romanian Christian orthodoxy. **International Journal of Business and Globalisation**, New York, v.7, n.1, p.40-63, 2011. Disponível em: <<http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijbg>>. Acesso em: 20 maio 2015.

TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional**: dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

VICENTE, E. Música e fé: A cena religiosa no mercado fonográfico brasileiro. *Latin American Music Review*, Volume 29, Number 1, Spring/Summer 2008.

VIJAYANAND, S. Socio-Economic Impacts In Pilgrimage Tourism. **International Journal of Multidisciplinary Research**, Texas- US, v.2, n.1, jan, 2012. Disponível em: <<https://utpress.utexas.edu/index.php/journals/latin-american-music-review>>. Acesso em: 23 maio 2015.

VORZSÁK, M.; GUȚ, C. M. The place of religious tourism in Romania's tourist industry. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, New Jersey –US, v.6, n.8, p.425-434, 2009. Disponível em: <<http://wseas.org/cms.action?id=4016>>. Acesso em: 24 maio 2015.

VUKONIĆ, B. Medjugorje's religion and tourism connection. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.19, n.1, p.79-91, jan-jul, 1992. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

WEIJTERS, B.; CABOOTER, E.; SCHILLEWAERT, N. The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. **International Journal of Research in Marketing**, New York, v. 27, n. 3, p. 236–247, 2010. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-research-in-marketing/>>. Acesso em: 25 maio 2015.

WILSON, F. R; PAN, W.; SCHUMSKY, D.A. Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, New York, v.45, n.3, 2012. Disponível em: <<http://mec.sagepub.com/>> . Acesso em: 20 maio 2015.

WONG, C. U. I.; MCINTOSH, A.; RYAN, C. Buddhism and tourism. perceptions of the monastic community at pu-tuo-shan, china. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.40, n.1, p.213-234, jan-jul, 2013a. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>>. Acesso em: 23 maio 2015

_____. The monasteries of putuoshan, china: Sites of secular or religious tourism? **Journal of Travel and Tourism Marketing**, New York, v. 30, n.6, p.577-594, 2013b. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/toc/wttm20/current#.Vae_T_IViko>. Acesso em: 20 jun 2014.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **International recommendations for tourism statistics economic and social affairs 2008**. New York: UNWTO, 2010. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf>. Acesso em: 24 maio 2015.

_____. **Tourism highlights**. New York: UNWTO, 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). **Economic impact analysis**. Disponível em: <<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>>. Acesso em: 06 set 2014.

_____. **The economic impact of travel and tourism 2014**. Disponível em: <<http://passthrough.fw-notify.net/download/673446/http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>>. Acesso em:

ZUCCO, F. D. et al. Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí – Santa Catarina, v.12, n. 3, p. 331–347, set-dez 2010. Disponível em: <<http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/revista-turismo-visao-e-acao/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 20 jul 2014.

ANEXO 1



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

ID01- ENTREVISTADOR	ID02-CRÍTICA	ID03-DIGITAÇÃO

Bom dia/tarde. Meu nome é ____. Estou realizando esta pesquisa para o programa de mestrado da Universidade Candido Mendes, referente ao perfil e ao impacto do turista religioso do Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade. O senhor(a) poderia contribuir respondendo-a?!

ID04-NUM QUESTIONÁRIO	ID05-DATA	ID06-HORA
	12/07/2014	_____ H _____ MIN

BLOCO A - IDENTIFICAÇÃO

V001-Sexo		V003-Até qual idade o Sr(a) estuda / estudou?			
1	Homem	1	Ens. fundamental incompleto	2	Ens. fund. completo
2	Mulher	3	Ensino médio incompleto	4	Ensino médio completo
V002 – Qual a Idade do Sr (a)?		5	Ensino superior incompleto	6	Ensino sup. completo
	Anos	7	Pós-graduação	8	Nunca estudou
		9	Outra:	99	NS/NR

V004-Qual a sua situação profissional?		V0041-Qual a sua profissão?	
1	Desempregado (Segue para V005)		
2	Autônomo →		Qual é a sua profissão?
3	Empresário →		Em qual área?
4	Funcionário Privado →		Qual é a sua profissão?
5	Funcionário Público →		Qual é a sua profissão?
6	Aposentado (Segue para V005)		
7	Outra:		
9	NS/NR		

V005-Qual o estado civil do Sr(a)?		V006 - De qual religião o Sr (a) se considera?			
1	Casado/união estável	1	Católica	2	Protestante
2	Solteiro	3	Pentecostal	4	Espírita
3	Separado/desquit/divorciado	5	Umbanda/Candomblé	6	Oriental
4	Viúvo	7	Judaísmo	8	Sem religião
5	Outro	9	Outra:		
9	NS/NR	99	NS/NR		

V007-Qual a renda mensal familiar do Sr(a)? Valor de referência do SM: R\$ 724,00					
1	Até R\$ 724,00	2	De R\$ 724,01 a R\$ 2.172,00	3	De R\$ 2.172,01 a R\$ 3.620,00
4	De R\$ 3.620,01 a R\$ 6.516,00	5	Acima de R\$ 6.516,00	9	NS/NR

BLOCO B - ORIGEM E HÁBITOS DE CONSUMO

V008- Qual o município e estado de sua residência?		Cidade	Estado
1	Natividade-RJ		
2	Outra →		



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

V009-Qual transporte utilizado para chegar até aqui?		V0091-Qual agência/empresa organizou a excursão?	
1	Ônibus de excursão →		
2	Van fretada/excursão →		
3	Carro próprio		
4	Moto própria		
5	Ônibus de linha		
6	Outra:		
9	NS/NR		

V010-Com quem o Sr(a) veio ao santuário?		V0101-Quantos amigos?	
1	Sozinho		Amigos
2	Com amigos →		
3	Excursão da Igreja	V0102-Membros presentes Admitem-se múltiplas respostas	
4	Excursão de Lazer	1	Cônjuge
5	Família →	2	Filhos
6	Família e Amigos (Responder V00111 e V00112)	3	Pais
7	Outra:	4	Irmãos
9	NS/NR	5	Sobrinhos
		6	Outros
			V001021-Quantos membros? Famíliares

V011-Qual o principal motivo do Sr(a) visitar o santuário?					
1	Fortalecer a minha crença	2	Buscar paz e tranquilidade	3	Sou devoto de Maria
4	Cumprir/fazer promessa	5	Curiosidade	6	Buscar novas amizades
7	Arquitetura/jardinagem do local	8	Outro:	9	NS/NR
Especificar o motivo: ↓					

V012-Depois da visita o Sr(a) retornará ao seu município?			V0122 - Em qual local o Sr (a) irá pernoitar ?		
1	Sim (avançar para questão V015)		1	Casa de amigos	
2	Não		2	Casa de familiares	
V0121-Em qual município o Sr(a) ficará hospedado?			3	Hotel	
1	Natividade-RJ		4	Outros:	
2	Outro: ↓		9	NS/NR	
Cidade/Estado: ↓					

V013-Quantos dias o Sr(a) ficará hospedado?		
		Dias

V014-Qual o valor total aproximado o Sr(a) gastou/gastará com hospedagem?												
R	\$											

V015-Qual o valor total aproximado o Sr(a) gastou/gastará com alimentação?												
R	\$											

V016-Qual o valor total aproximado o Sr(a) gastou/gastará com artesanato/souvenir/lembrancinhas?												
R	\$											



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

V017-É a primeira vez que o Sr(a) visita o Santuário?		V0172-Com que frequência o Sr(a) visita-o?	
1	Sim (responder a V0171 e avançar para V018)	1	Semana do evento
2	Não	2	Semanalmente
V0171-O Sr(a) pretende visitá-lo novamente?		3	Mensalmente
1	Sim	4	Anualmente
2	Não	5	Outro:
		9	NS/NR

V018-Como o Sr(a) tomou conhecimento sobre o local?			
1	Revista	2	Televisão
3	Rádio	4	Folder/Outdoor
5	Internet	6	Outro:
7	Família/Amigos	8	NS/NR

V019-O Sr(a) já visitou outros locais de peregrinação?		V0192-Qual local de peregrinação o Sr(a) costuma visitar ? Admitem-se múltiplas respostas	
1	Sim	1	Basílica de Aparecida em Aparecida do Norte-SP
2	Não (avançar para questão QD01)	2	Lavagem do Bonfim em Salvador-BH
V0191-Com que frequência o Sr(a) visita-os?		3	Encenação da Paixão de Cristo - Nova Jerusalém-PE
1	Semana do evento	4	Caminho da Fé - São Paulo a Minas Gerais
2	Semanalmente	5	Canção Nova - Cachoeira Paulista-SP
3	Mensalmente	6	Juazeiro do Norte-CE
4	Anualmente	7	Jerusalém - Israel
5	Outro:	8	Fátima - Portugal
9	NS/NR	9	Meca - Arábia Saudita
		10	Caminho de Santiago de Compostela - Espanha
		11	Outro:
		99	NS/NR

BLOCO C - QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

QD01-Como o Sr(a) avalia o(s)/a(s) [LEIA O ITEM]. O Sr(a) acha ótimo(a), bom(a), Regular, Ruim ou Péssimo(a)						
Item	1 - Ótimo	2- Bom	3- Regular	4- Ruim	5- Péssimo	9 - NS/NR
QD011- Cenário Específico						
QD0111- Arquitetura do Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0112 - Paisagens do Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0113 - Paz e Tranquilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0114 - Espiritualidade e Fé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD012- Infraestrutura						
QD0121- Estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0122- Banheiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0123- Acesso ao local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0124- Facilidade de locomoção interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0125- Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

Continuação

QD01- QD01-Como o Sr(a) avalia o(s)/a(s) [LEIA O ITEM]. O Sr(a) acha ótimo(a), bom(a), Regular, Ruim ou Péssimo(a)

Item	1 - Ótimo	2- Bom	3- Regular	4- Ruim	5- Péssimo	9 - NS/NR
QD013- Hospedagem						
QD0131 – Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0132 – Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0133 – Privacidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0134 – Proximidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD014- Restaurantes/ Gastronomia						
QD0141 – Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0142 - Proximidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0143 – Variedade do cardápio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD015- Qualidade do Atendimento						
QD0151- Serviço de receptivo turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0152- Hospitalidade da equipe de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0153- Hospitalidade dos moradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros						
QD016- Preços praticados em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD017- Marketing Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD018- Variedade dos Serv. turist. oferec.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD019- Artesanato Local e Souvenires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0110- Manifestações populares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0111- Passeios oferecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0112- Informações turísticas prestadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0113- Guias de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0114- Sinalização turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0115- Aceitação de cartão de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0116- Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0117- Serviços Médicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QD0118- Eventos Religiosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

ID01- ENTREVISTADOR	ID02-CRÍTICA	ID03-DIGITAÇÃO

Bom dia/tarde. Meu nome é ____. Estou realizando esta pesquisa para o programa de mestrado da Universidade Candido Mendes, referente ao perfil e ao impacto do turista religioso do Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade. Você poderia contribuir respondendo-a?!

ID04-NUM QUESTIONÁRIO	ID05-DATA	ID06-HORA
		____ HS ____ MIN
V001-Qual o tipo de produto ou serviço a empresa do Sr. (a) fornece?		
1	Alimentação	2
3	Transporte	4
5	Artesanato religioso	6
99	NS/NR	Outros:
V003-A empresa do Sr. (a) possui quantos funcionários? (durante o ano inteiro)		
		Funcionários
V004- A empresa do Sr. (a) costuma contratar funcionários temporários para atendimento das demandas de alta temporada do turismo religioso no município de Natividade-RJ?		
1	Sim	2
		Não (Avançar para questão V005)
V0041-Quantos funcionários temporários em média a empresa do Sr. (a) costuma contratar neste período?		
		Funcionários
V005- O Sr(a) acredita que com a expansão dos eventos turísticos e maior divulgação de Natividade como destino turístico religioso, a empresa do Sr(a) aumentaria a geração de empregos no município?		
1	Sim	2
		Não
V006-Qual o faturamento mensal da empresa do Sr. (a)? (Média mensal)		
R	\$	
V007-Qual o faturamento da empresa do Sr. (a) no mês de Julho?		
R	\$	
V008- O Sr(a) acredita que com a expansão dos eventos turísticos e maior divulgação de Natividade como destino turístico religioso, a empresa do Sr(a) aumentaria o faturamento?		
1	Sim	2
		Não

ANEXO 3



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

ID01- ENTREVISTADOR	ID02-CRÍTICA	ID03-DIGITAÇÃO

Bom dia/tarde. Meu nome é ____. Estou realizando esta pesquisa para o programa de mestrado da Universidade Candido Mendes, referente ao perfil e ao impacto do turista religioso do Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade. Você poderia contribuir respondendo-a?!

ID04-NUM QUESTIONÁRIO	ID05-DATA	ID06-HORA
	12/07/2014	_____H_____MIN

V001-Sexo		V003-Até qual idade o Sr(a) estuda / estudou?			
1	Homem	1	Ens. fundamental incompleto	2	Ens. fund. completo
2	Mulher	3	Ensino médio incompleto	4	Ensino médio completo
V002 – Qual a idade do Sr(a)?		5	Ensino superior incompleto	6	Ensino sup. completo
	Anos	7	Pós-graduação	8	Nunca estudou
		9	Outra:	99	NS/NR
V004-Qual o estado civil do Sr(a)?		V005 - De qual religião o Sr (a) se considera?			
1	Casado/união estável	1	Católica	2	Protestante
2	Solteiro	3	Pentecostal	4	Espírita
3	Separado/desquit/divorciado	5	Umbanda/Candomblé	6	Oriental
4	Viúvo	7	Judaísmo	8	Sem religião
5	Outro	9	Outra:		
9	NS/NR	99	NS/NR		
V006- Por quantos membros a família do Sr(a) é composta?					
					Membros
V007- Qual a sua participação na vida econômica de sua família?					
1	Trabalho, mas recebo ajuda financeira da família ou de outras pessoas.				
2	Trabalho, sou responsável pelo meu próprio sustento e contribuo parcialmente para o sustento da família ou de outra pessoa.				
3	Trabalho e sou o principal responsável pelo sustento da família.				
V008- Qual o tipo de produto ou serviço o Sr. (a) fornece?					
1	Alimentação	2	Roupa/Vestuário secular		
3	Transporte	4	Roupa/Vestuário religioso		
5	Artesanato secular	6	Acessórios seculares		
7	Artesanato religioso	8	Acessórios religiosos		
9	Outros:	99	NS/NR		
V009- A atividade que o Sr(a) realiza no Santuário hoje se enquadra na sua situação profissional como:					
1	Minha principal atividade		2	Atividade complementar	
3	Atividade eventual		4	É a primeira vez que realizo esta atividade	
5	Outros:				
9	NS/NR				
V010- O Sr(a) Possui CNPJ?					
1	Sim		2	Não (seguir para V012)	
V011- A empresa do Sr(a) Possui sede fixa?					
1	Sim →		Cidade	Estado	
2	Não				



UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

V012-Qual sua renda mensal?													
R	\$												
V013-Qual o seu lucro estimado durante o evento do dia 12/07/2014 no santuário?													
R	\$												

V014- É a primeira vez que o Sr(a) trabalha em um evento religioso?			
1	Sim (seguir para V016)	2	Não
V015- O Sr(a) trabalhou anteriormente neste evento?			
1	Sim	2	Não

V016-Qual o grau de importância deste evento para a atividade do Sr(a)?			
1	Muito Importante	2	Importante
3	Regular	4	Pouco relevante
5	Irrelevante	9	NS/NR

V017- Qual o município e estado de sua residência?		Cidade	Estado
1	Natividade-RJ (Vá para o V021)		
2	Outra →		

V018-Após o evento o Sr(a) retornará ao seu município?		V0182 - Em qual local o Sr(a) irá pernoitar?	
1	Sim (Vá para o V021)	1	Casa de amigos
2	Não	2	Casa de familiares
V0181-Em qual município o Sr(a) ficará hospedado?		3	Hotel
1	Natividade-RJ	4	Outros:
2	Outro: ↓	9	NS/NR

Cidade/Estado: ↓

V019-Quantos dias o Sr(a) ficará hospedado?	
	Dias

V020-Qual o valor total aproximado o Sr(a) gastou/gastará com hospedagem?													
R	\$												
V021-Qual o valor total aproximado o Sr(a) gastou/gastará com alimentação?													
R	\$												

V022- O Sr(a) tem interesse que o evento dure mais dias?			
1	Sim	2	Não

V023-Como o Sr(a) tomou conhecimento sobre o local?					
1	Revista	2	Televisão	3	Rádio
4	Igreja	5	Folder/Outdoor	6	Internet
7	Família/Amigos	8	Outro:	9	NS/NR