



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

Roberto da Silva Lanes Filho¹
Elzira Lúcia de Oliveira²

Resumo

O turismo é um importante setor para impulsionar as economias nacionais e locais. Em Natividade, cidade do interior do estado do Rio de Janeiro, localiza-se o Santuário das Aparições de Nossa Senhora de Natividade, local que tem no dia 12 de julho um grande evento religioso, quando o local recebe o maior volume de visitantes. Trata-se, portanto, de empreendimento no setor de turismo, mais especificamente do turismo religioso. O objetivo do artigo foi identificar a origem, as características e o perfil de consumo dos turistas religiosos que visitam o local, além de mensurar o impacto econômico produzido pelo evento nos empreendimentos locais e para os trabalhadores do evento. Como resultado, identifica-se que o município possui um significativo potencial turístico, mas ainda demanda investimento do setor público e privado.

Palavras-chave: Turismo Religioso. Natividade-RJ. Santuário das Aparições de Nossa Senhora de Natividade.

Recebimento: 11/1/2016 • Aceite: 16/11/2017

¹ Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Candido Mendes, UCAM, Rio de Janeiro – RJ. E-mail: rfilho@iff.edu.br

² Doutora em Demografia (UFMG). Professora da Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes – RJ, Brasil. E-mail: elziralucia@id.uff.br

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

Abstract

Tourism is an important sector for boosting national and local economies. In Natividade, a city in the interior of the state of Rio de Janeiro, there is the Sanctuary of the Apparitions of Our Lady of Nativity, a place that has a great religious event on July 12, when the place receives the largest volume of visitors. It is, therefore, an enterprise of the tourism sector, more specifically of religious tourism. The objective of this article was to identify the origin, characteristics and consumption profile of the religious tourists who visited the place, besides measuring the economic impact produced by the event in the local enterprises and for the workers of the event. As a result, it is identified that the municipality has a significant tourist potential, but still demands investment from the public and private sector.

Keywords: Religious Tourism. Natividade-RJ. Sanctuary of the Apparitions of Our Lady of Natividade.

Introdução

Recentemente, a cadeia produtiva do turismo tem recebido grande atenção por parte da comunidade acadêmica sob diversas abordagens em diferentes áreas do conhecimento, a exemplo da sociologia, da economia, da geografia e da psicologia. O tema está na agenda dos governos Federal, Estaduais e Municipais, que buscam estratégias de desenvolvimento do seu potencial de forma sustentável, produzindo benefícios no local de destino com menor impacto ambiental e cultural. Apesar de a preocupação acadêmica e da agenda de políticas, o potencial do setor ainda é subutilizado e explorado de forma ineficiente, o que diminui o seu impacto sobre o desenvolvimento das regiões e na geração de trabalho e renda das populações locais.

Para Panosso Netto e Ansarah (2009), o setor turístico é amplo e nele é possível identificar 119 segmentos com características específicas, permitindo criar ações focalizadas para cada segmento. Neste sentido, segundo os autores, considerando a aptidão dos diferentes segmentos, podem criar produtos relacionados ao turismo de verão e praias, turismo de montanhas, turismo de aventura, ecoturismo e turismo rural, turismo de negócios e turismo religioso, só para citar alguns exemplos.

O turismo religioso 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, esse turista busca uma conexão com o religioso, com o sagrado. Podem-se citar romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas (RIBEIRO, 2010). Pesquisas como as de Stănciulescu e Țîrca (2010) mostram, por exemplo, o grande potencial econômico do turismo durante o Hajj, em Meca na Arábia Saudita, onde se movimenta aproximadamente 1,5 bilhões de dólares. Ou a construção de edifícios e estruturas com temáticas religiosa como forma de atrair turistas, como aponta Hung, et al. (2013).

O Santuário das aparições de Nossa Senhora de Natividade, localizado na região Noroeste Fluminense, no município de Natividade-RJ, é um local de visitação religiosa. Este destino começou a ser visitado no ano de 1967, após o relato da aparição de uma figura feminina por cinco vezes, em um regato localizado na fazenda do Dr. Sebastião Fausto Barreira de Faria, que teria presenciado o fenômeno. A notícia se espalhou e o local das aparições passou a receber visitantes em número cada vez maior, transformando o local em

destino de turismo religioso, gradativamente, nos anos que se seguiram, até o presente. Atualmente, milhares de turistas visitam o local, conforme informado pela Secretaria Municipal de Turismo do município de Natividade-RJ, principalmente no dia 12 de julho, data da principal comemoração das aparições no local.

O objetivo do presente artigo é analisar o perfil do setor no local por meio do levantamento de informações econômicas e demográficas dos agentes envolvidos no setor no dia 12 de julho de 2014 no Santuário das Aparições de Natividade: os turistas, os trabalhadores ambulantes e os empresários locais que comercializam produtos ou oferecem serviços para o atendimento das demandas turísticas.

O estudo justifica-se pela escassez de informações que possam subsidiar estudos que contribuam para o desenvolvimento do turismo religioso, colaborando para o desenvolvimento local e regional. Ademais, a identificação do perfil do turista possibilita a elaboração de estratégias para ações de marketing focalizadas, o que pode promover o local junto aos segmentos específicos e aumentar o número de visitantes, além de permitir adaptar os produtos e serviços oferecidos nos arredores para atendimento das necessidades específicas daquele público, melhorando a qualidade do atendimento e fortalecendo a economia local.

O presente artigo além dessa introdução está estruturado em quatro seções, a seguir a Introdução. A primeira apresenta uma breve revisão da literatura, a segunda descreve a metodologia usada, a terceira apresenta e discute os resultados e na quarta fazem-se as considerações finais.

Turismo

O turismo está presente na nossa sociedade há centenas de anos. Sabe-se hoje que no Império Romano existiam deslocamentos que se assemelham muito aos do turismo moderno, em que pessoas viajavam para as praias ou para *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. Com isto, entende-se que todo o turismo tem, necessariamente, uma viagem, mas nem toda viagem é considerada uma atividade de turismo.

Com o exposto, apenas uma parcela dos viajantes são considerados para os estudos relacionados ao turismo, estes são os visitantes. A definição de visitante, apresentada pela Organização Mundial do Turismo, também apresenta uma divisão em duas categorias, importante para o entendimento do turismo.

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. (UNWTO, 2014:13).

Neste sentido, neste trabalho, para efeito de mensuração da atividade de turismo, tanto o turista quanto o excursionista serão considerados na análise.

O turismo é composto por diversas características que dificultam uma avaliação mais objetiva, dada a subjetividade como cada consumidor o avalia segundo as suas expectativas. Algumas das características numeradas por Gurria (1994) são:

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, p. 41).

O turismo destaca-se como uma oportunidade de desenvolvimento das regiões, impulsionado nas últimas décadas por diversos fatores que contribuíram para a troca de informação e o acesso a esses locais. Dentre eles sobressai a diminuição da jornada de

trabalho e o aumento da renda do trabalhador; a ampliação da oferta de transporte possibilitando maiores deslocamentos em menor tempo e custo, e diminuição do custo do transporte aéreo; desenvolvimento e ampliação no acesso a 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).

O Brasil é um país rico em destinações turísticas, possui grande dimensão geográfica, grandes 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 as suas características naturais ou culturais e a ausência de outras atividades econômicas, o turismo se apresenta como principal fonte de renda. A cadeia produtiva do turismo envolve, entre outros, serviços de hospedagem, gastronomia, transporte, agências de viagens, cujos efeitos multiplicadores geram emprego e renda para o local.

Nesse contexto, Franco (2000) identifica que grandes esforços têm sido despendidos na busca de um maior entendimento do funcionamento do setor, dada a evidência da sua contribuição para o desenvolvimento econômico, social e cultural.

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

Tomazzoni (2009) aponta o grande potencial turístico do Brasil, destacando as belezas naturais do seu litoral, a floresta Amazônica e o Pantanal do Mato Grosso. A existência de belas paisagens, 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 à agroindústria.

Para que se tenha um investimento com menor risco é preciso que as empresas da cadeia produtiva do turismo, bem como o poder público, se articulem com o objetivo de realizar um planejamento estratégico, especialmente em regiões e localidades menores, afastadas dos grandes centros urbanos ou de destinos já consagrados. A utilização do marketing para atrair turistas e identificar as suas necessidades, adequando os seus produtos e serviços, é essencial para

o sucesso desses empreendimentos (PEREIRA; BESSA; SIMÕES, 2005).

Assim, no Brasil, até os anos 90, apenas dois grandes movimentos para tratar de forma nacional as políticas sobre turismo foram desenvolvidas: a Criação do Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur, em 1966 e nos anos 90, no governo Collor, a qualificação da Embratur para autarquia e a substituição do seu nome para Instituto Brasileiro de Turismo, atuando nas etapas desde a formulação a execução, do Plano Nacional de Turismo. Até aquele momento, essas matérias não saíram do papel (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHONO, 2007).

Ainda nos anos 90, mais especificamente no governo Fernando Henrique Cardoso, pela primeira vez no Brasil, é efetivamente colocado em prática um Plano Nacional de Turismo, tendo como cerne melhorar a atividade turística no plano doméstico e a inserção mundial do país como destino turístico. As ações, naquele período, falharam em equilíbrio, tratando o turismo sob a ótica internacional muito mais do que buscando um arranjo que considerasse o interesse da população interna. Naquele período, as ações do governo falharam em gerar empregos e diminuir desigualdades sociais e regionais (OLIVEIRA, 2008).

No governo Lula, em 2003, é criado o Ministério do Turismo e a Embratur passa a ter o papel de divulgar a diversidade turística do Brasil, diferenciando da prática da década de 80, quando tinha um papel limitado a tríade: carnaval, praia e futebol. Nos três primeiros anos do governo Lula, o autor, com dados do Ministério do Trabalho e Emprego – MTe, identifica aumento da geração de empregos relacionados ao turismo, por meio de dados da Embratur, um aumento no número de turistas estrangeiros. Apesar de os bons números, o autor levanta questionamentos sobre a capacitação dos profissionais envolvidos no processo turístico a nível estatal, além da abordagem secundária, e não primeira, do território neste processo (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHONO, 2007).

Uma ação implementada pelo Ministério do Turismo foi o projeto de regionalização do turismo (TOMAZZONI, 2007), que, como explica Oliveira (2016), compartimenta os espaços para trabalhar com porções menores, numa estratégia geopolítica, estabelecendo objetivos de curto, médio e longo prazo.

No governo Dilma, o Turismo teve favorecimento no aumento do Fluxo Interno e também foi favorecido no turismo internacional pela realização de Grandes Eventos, como a Jornada Mundial da

Juventude em 2013 e a Copa do Mundo em 2014 (TELES; PIERI; OLIVEIRA, 2016).

Desenvolvimento e Turismo

Ainda existe uma lacuna no que se refere à metodologia e informações que permita uma avaliação padronizada e universal do impacto que a atividade turista produz em nível local. Os modelos mais comuns de mensurar este impacto têm considerado apenas aspectos econômicos, como emprego e renda (CUNHA; CUNHA, 2005).

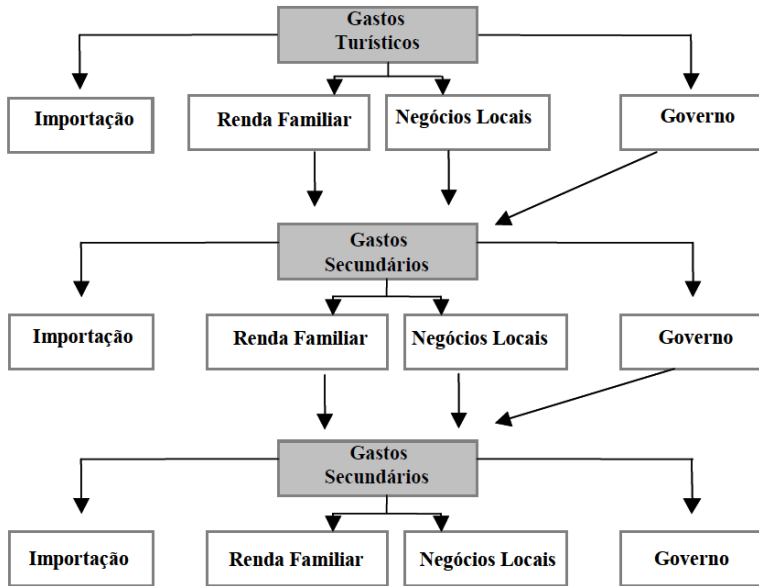
Por se apoiar predominantemente em pesquisas de língua inglesa, grande parte dos estudos envolvendo o desenvolvimento resultante da atividade se relaciona intensamente com a lógica industrial, numa redução da atividade turística à mercadoria (OLIVEIRA, 2016).

Nesta linha, a atividade turística possibilita importantes resultados no que diz respeito a uma expressiva movimentação financeira, destacando-se enquanto importante força econômica, merecendo grande atenção de países, regiões e municípios (BARBOSA, 2005).

A movimentação trazida pelo turismo não gera uma demanda isolada por apenas um produto ou serviço, como hospedagem, mas ao conjunto de bens e serviços que estão ligados ao turismo, como transporte, alimentação, lojas de lembranças, dentre outros, elevando a demanda por este conjunto de bens e serviços (ABLAS, 1991).

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 as suas receitas e demandarão mais mão de obra. A mesma lógica multiplicadora ocorre com alimentação, transporte, e outros (VIJAYANAND, 2012).

Uma ilustração que representa esse efeito multiplicador é apresentada por Barbosa, Martelotte e Zouain (2006) na Figura 1.

Figura 1: Efeito Multiplicador do Turismo

Fonte: Barbosa, Martelotte e Zouain (2006, p. 5).

Como consequência deste efeito multiplicador, o turismo promove e impulsiona os demais setores da economia local, como a agricultura e a indústria, uma vez que demanda o fornecimento de bens desses setores para atendimento das demandas trazidas pelo turismo local (TOMAZZONI, 2007). Ainda, para além do município que recebe o turista, outros municípios que podem ser fornecedores desses bens, que vão suprir a demanda turística dos municípios receptores, também são beneficiados (BARBOSA, 2005).

Wahab (1991 apud TOMAZZONI, 2007) aponta como benefícios econômicos do turismo a capacidade de gerar empregos, o estímulo a transações diversas, além de contribuir também com o setor público, por meio das receitas provenientes dos tributos presentes nos produtos e serviços consumidos.

No que se refere à capacidade de geração de emprego, Lickorish (2000 apud TOMAZZONI, 2007) identifica que o turismo tem um potencial para criação de postos de trabalho por unidade de capital superior se comparado a uma unidade similar de capital investida em outro setor.

Além da geração de emprego e renda, o investimento público em serviços importantes nessas localidades, tais como o fornecimento

de água e luz, serviço de telecomunicações, ampliação e manutenção da rede de esgoto e coleta do lixo, necessários à atividade turística, produz uma externalidade positiva, pois, os residentes também se beneficiam desses serviços (BARBOSA, 2005).

Apesar disso, se não planejada para ser sustentável, a atividade pode resultar em impactos negativos como poluição sonora, da água e visual, invasão de áreas protegidas, especulação imobiliária, crescimento da violência, perda da identidade e cultura local, alterações de padrão de consumo, dentre outros, já que, diferente dos demais setores aonde o produto ou o serviço vai até o consumidor, no Turismo é o consumidor que busca pelo serviço, passando a dividir espaço com a comunidade local (CUNHA; CUNHA, 2005).

Segundo Oliveira (2016), para que se tenha de fato o desenvolvimento local como resultado da atividade, é necessário respeito aos limites do meio ambiente e da sociedade local.

Com o objetivo de orientar a atividade turística para evitar problemas como agressão ao meio ambiente, destruição de culturas e do patrimônio histórico, dentre outros, a Organização Mundial do Turismo, em 1995, elabora a “Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo” (CUNHA; CUNHA, 2005).

Com o exposto, nota-se que o Turismo pode trazer tanto benefícios quanto malefícios por ser uma atividade que insere pessoas externas àquela localidade para que ali possam usufruir dos atrativos locais. Se bem planejado, as demandas trazidas pelos turistas resultam em emprego e renda, ampliados pelo efeito multiplicador que esta atividade proporciona, além de melhoria nos serviços públicos prestados a população local e maior arrecadação do poder público, podendo ser novamente revertido em benefícios aos residentes. No caso do planejamento não sustentável ou da ausência de planejamento, a atividade turística se torna um risco para a população local, que passa a conviver com situações trazidas pelo aumento desordenado do fluxo de pessoas, sem infraestrutura que suporte, resultando nos malefícios elencados anteriormente.

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 globo.

Collins-Kreiner e Kliot (2000), Maoz e Bekerman (2010) e Olsen (2010) 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, por exemplo, de transporte, de hospedagem e a aquisição de produtos vinculados.

As pesquisas são de grande diversidade, indo desde a identificação dos tipos e características de turismo religioso (RINSCHÉDE, 1992), até à preocupação com os impactos ambientais resultantes do fluxo de turistas nesses destinos (BUULTJENS et al., 2005; SESHADRI; GANESH, 2011; EL HANANDEH, 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 (2013) identificaram 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, por exemplo, da beleza arquitetônica, do ambiente de harmonia, da experiência cultural diferente da que costumam vivenciar cotidianamente (COLLINS-KREINER, 2010; AFFERNI; FERRARIO; MANGANO, 2011). As motivações para que um turista opte por um destino religioso também são estudadas nos trabalhos de 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) identificam que os turistas americanos visitam templos budistas buscando relaxamento e desenvolvimento espiritual.

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.

O turismo religioso, como qualquer outra atividade, apresenta também consequências negativas para o local de destino como discorre El Hanandeh (2013) sobre as emissões de gás carbônico 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; Shani, Rivera e Severt (2007) e Henderson (2011) demonstram a 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, a que os locais de turismo religioso estão expostos continuamente.

Moreno (2009) em entrevista, em 2009, com o Padre Darci Nicolini, Reitor do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, identificou 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 visitam aquele Santuário. Pereira, Bessa e Simões (2005) partilham dessa opinião, apontando que apesar de os diferentes pontos de vista, o turismo religioso constitui um importante instrumento evangelizador.

Apesar de sua importância para a 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 da perda do sentido espiritual que o destino religioso transmitia em sua essência, danos no meio ambiente e na 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.

Pode parecer que o turismo religioso seja a solução para o desenvolvimento econômico local, mas a existência de um destino turístico religioso não é garantia de prosperidade econômica. Por meio de um 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 (PEREIRA; BESSA; SIMÕES, 2005).

Entretanto, Aulicino (2011) aplicou a teoria da Base Econômica Regional, que classifica as atividades econômicas em básicas (não locais) e não básicas (locais) que geram bens e serviços para consumo dos residentes, aos dados de emprego para São Paulo em três escalas.

Ambos então, bens e serviços ou empregos básicos, constituem-se numa variável autônoma dentro do sistema, representando a

exportação regional, traço distintivo da estrutura econômica de certa área e que reflete o ajustamento da produção às vantagens naturais e adquiridas; assim, renda e emprego são explicados por forças exteriores à área, porque crescendo a demanda, setor básico oferece mais empregos e isso expande a procura por bens e serviços locais e como os dados sobre a renda são mais difíceis de obter, o emprego é usado como variável-imagem da renda (Aulicino, 2011, p. 225).

Por meio da análise do Quociente locacional a autora identifica que o turismo foi um fator de desenvolvimento regional, e estimulou outras atividades não básicas (AULICINO, 2011), em municípios com conhecido apelo turístico, comparativamente municípios contrastes (sem atrativos turísticos) a exemplo de Águas de Lindoia e Aguaiá; Águas de São Pedro e Santa Cruz da Conceição, dentre outros.

Santuário das aparições de Nossa Senhora em Natividade

O Santuário localiza-se no município de Natividade, situado na região Noroeste do estado do Rio de Janeiro. O município tem uma população de 15.082 pessoas, de acordo com o censo demográfico de 2010, em que quase 95% da população identificam-se com pelo menos uma religião, sendo que a maior parte da população, 64,83%, consideram-se católicos, 6,34% assumem-se como evangélicos tradicionais, 17,38% consideram-se pentecostais, 2,39% declararam pertencer a outras denominações evangélicas e 5,19% assumem-se sem religião (IBGE, 2010).

Em 2012, Natividade-RJ tinha um PIB de R\$ 194.241.000,00, e um PIB per capita de R\$ 12.844,11 (IBGE, 2014). 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).

O Santuário está localizado nas 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, em 1967, 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).

Atualmente o santuário 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, em entrevista direcionada à esta pesquisa no ano de 2014, o local chega a receber aproximadamente entre 15 e 20 mil visitantes.

O santuário conta com boa infraestrutura para o turismo. O local está aberto para visitas todos os dias das 08:00 às 18:00 horas. Nele o visitante encontra um ambiente gramado e arborizado, ideal para quem busca paz e tranquilidade.

Os principais atrativos turísticos do santuário são a réplica da casa de Maria em Éfeso na Turquia, local que se acredita que a Virgem viveu os 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. Outro principal atrativo do santuário é a água vinda do regato, 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, p. 17)

Figura 2: Réplica da casa de Maria em Éfeso na Turquia e local onde turistas tem acesso à água considerada milagrosa.



Fonte: acervo dos próprios autores.

Materiais e métodos

Com o objetivo de identificar o perfil do turista e o impacto econômico do evento do dia 12 de julho de 2014 no Santuário das Aparições de Nossa Senhora em Natividade-RJ, foram aplicados questionários estruturados, sendo: um com os 841 turistas do dia 12 de julho de 2014, no evento, outro com 179 trabalhadores do evento, também no dia 12 de julho de 2014 e um seguinte com os 29 empresários que exercem atividades demandadas pelos turistas, durante o segundo semestre do ano de 2014.

Identificação do perfil do turista religioso

Para identificar o 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 da qual foi retirada. A unidade de análise, neste caso, foi o indivíduo, o turista religioso que frequenta o santuário.

O *survey* foi interseccional, já que as informações tiveram como referência um dado ponto 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 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 consistiu nos seguintes passos:

Etapa 1: Análise do questionário utilizado em estudo técnico realizado, no local objeto de estudo, por Umbelino e Silva (2012), do quadro de servidores da coordenação do curso Técnico em Guia de Turismo Instituto Federal Fluminense *campus* Itaperuna.

Etapa 2: Inclusão de itens considerados importantes para os objetivos da pesquisa, encontrados em artigos revisados e exclusão de itens que não estavam relacionados com o objetivo desta pesquisa, como exemplo, foi incluído o campo "filiação religiosa", objetivando verificar a presença de turistas não católicos num local turístico católico. Este campo possui nove opções de filiação, tendo como referência as utilizadas por Oliveira e Givisiez (2010).

Etapa 3: O questionário final contou com 19 questões, e seus respectivos desdobramentos, e foi dividido em dois blocos de perguntas, sendo o primeiro para identificação do turista e o segundo sobre origem e hábitos de consumo.

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.

Após todos os ajustes, o questionário base foi aplicado no dia 12/07/2014. Os entrevistadores foram colocados em cinco pontos do Santuário, onde o fluxo de turistas era maior. Foram entrevistados 841 turistas entre as 08h e às 18h.

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

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.

Na primeira etapa, foi realizada uma entrevista com 179 comerciantes formais e informais de um universo de 240 comerciantes presentes no local no dia 12 de julho de 2014. Esta entrevista teve

como finalidade identificar o perfil do comerciante e o impacto que a atividade daquela festividade produzia no seu sustento.

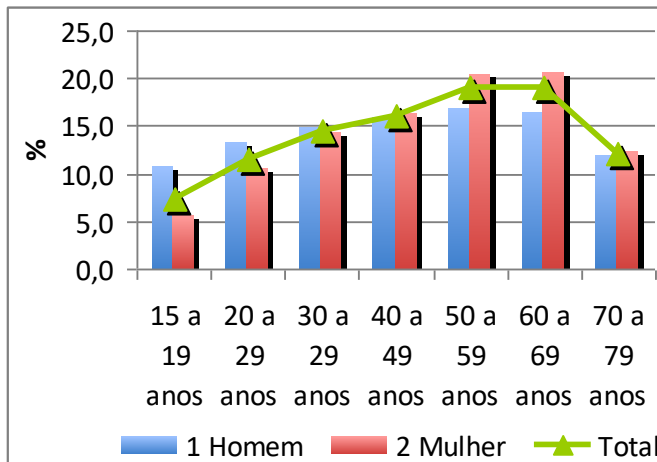
Na segunda etapa, foi obtida uma lista das empresas registradas na associação comercial do município e na Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Comércio, ambas de Natividade-RJ, contendo 1082 empresas ativas registradas no município no dia 02/07/2015. Dessa lista foi realizada uma triagem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

Resultados

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 inquiridos 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 (figura 3).

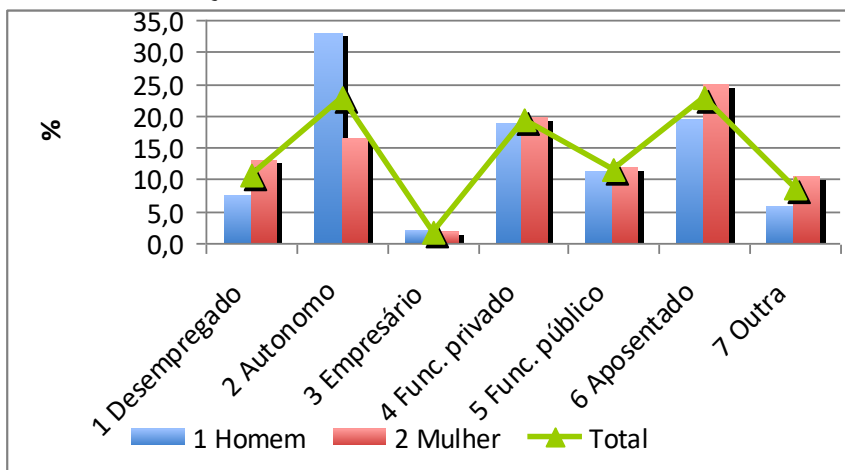
Figura 3: Frequência de mulheres e homens entrevistados por idade



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

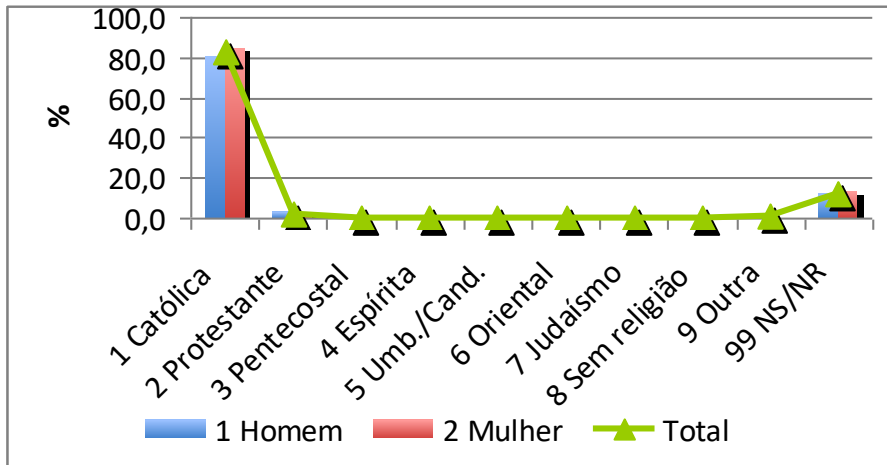
Quanto à ocupação, identifica-se que a maior parte dos entrevistados é composta por autônomos, aposentados e funcionários do setor privado, sendo 33%, 19,4% e 18,8%, respectivamente, no caso dos homens, e 16,6%, 24,8% e 19,7%, respectivamente, no caso das mulheres. Nota-se uma diferença considerável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

Figura 4: Ocupação profissional dos entrevistados por gênero



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

Sobre a filiação religiosa dos entrevistados, tendo em vista se tratar de um evento mariano vinculado à religião católica e considerando também a estrutura por filiação religiosa da população brasileira, a maior parte dos turistas, 83,1%, declararam-se católicos. Entre os demais, 2,2% declararam-se protestantes, 0,5% espíritas, 1,1% de outras religiões, e 0,4% se declararam sem religião. Apesar de 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 5: Ocupação profissional dos entrevistados por gênero

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

Quando se perguntou sobre a renda mensal, 16% dos respondentes não souberam responder ou optaram pela não resposta. Grande parte dos turistas tem renda de até três salários mínimos (65,8%), 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.

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 é localizada 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%), Manhuaçu-MG (3,7%) e Alegre-ES (2,8%). É possível identificar 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 a predominância de turistas oriundos dessas localidades, dada a curta distância e a facilidade de acesso ao local.

A maior parte dos visitantes (57,5%) utiliza ônibus de excursão para se deslocar do seu município 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 as agências dos locais de origem ou instituições promotoras das excursões, pacotes de serviços turísticos do município em eventos futuros, inclusive no grande evento do dia 12 de julho.

A maior parte dos visitantes são excursionistas, pois retornam para o seu município de residência no mesmo dia (95,5%). Da pequena parte que não retorna no mesmo dia, apenas 37,8% permanecem em Natividade-RJ, o restante se hospeda nos municípios vizinhos.

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 e o 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 pernoitar no município ou cidades vizinhas, gerando mais renda para esses negócios e localidades.

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

Grande parte dos turistas que declarou que já ter visitado anteriormente o Santuário fazem-no periodicamente, sendo que 64,7% o visita pelo menos uma vez por ano, 9,9% durante a semana do evento de aniversário das aparições, 9,5% visita todos os meses, 3,6% semanalmente e 6,4% já visitou o local em outros períodos.

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.

Quando se tem interesse em atrair cada vez mais turistas, é fundamental que se entenda as fontes de informações que contribuem para a divulgação do destino turístico e, a partir delas, se tracem 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 dos seus amigos e familiares e 14,7% na Igreja. Os tradicionais meios de comunicação que permitem a divulgação do evento para um número mais alargado de pessoas demonstrou ter pouca eficácia no 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, verifica-se que quase nada tem sido investido na divulgação do destino turístico, exceto algumas iniciativas voluntárias na internet realizadas por devotos, principalmente nas redes sociais, e limitadas ações do poder público municipal.

Para avaliar o impacto econômico do turismo religioso de Natividade por meio do estudo do evento do dia 12/07/2014, foi perguntado ao turista a sua previsão de gastos com hospedagem, alimentação e souvenir (Tabela 1). Comprovou-se que o gasto médio com hospedagem, levando em consideração apenas 12 respondentes entre 821 inquiridos, 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. O reduzido número de pessoas que respondeu sobre a sua previsão de gasto com hospedagem se deu em função de uma pequena parte dos turistas terem permanecido na localidade por mais de 24h.

Se for considerada a previsão de consumo médio fornecida pelos respondentes a cada item questionado, tem-se o montante de R\$ 62.824,22 injetados pelo turismo religioso 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 no 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 num evento de apenas um dia, sem considerar outros gastos acessórios.

Tabela 1: Gasto médio estimado pelos turistas para participar do evento do dia 12/07/2014

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

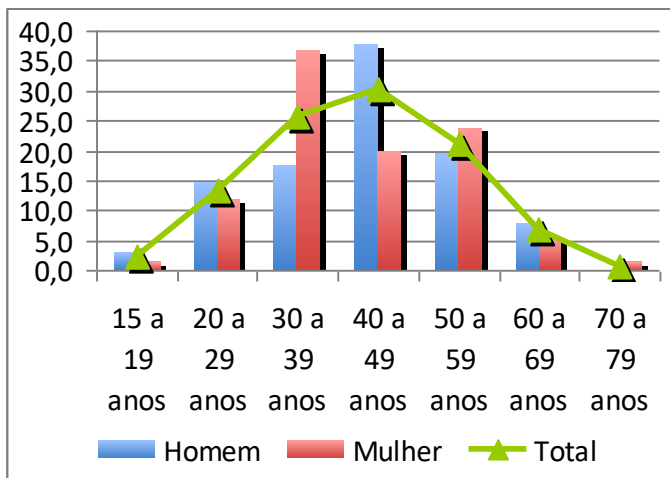
Fonte: Elaborado pelos autores.

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 a realização de uma entrevista, sendo um total de 240 trabalhadores, tendo 179 entrevistados aceitado o pedido.

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%), enquanto entre os homens, a maior parte tem entre 40 e 49 anos (37,9%).

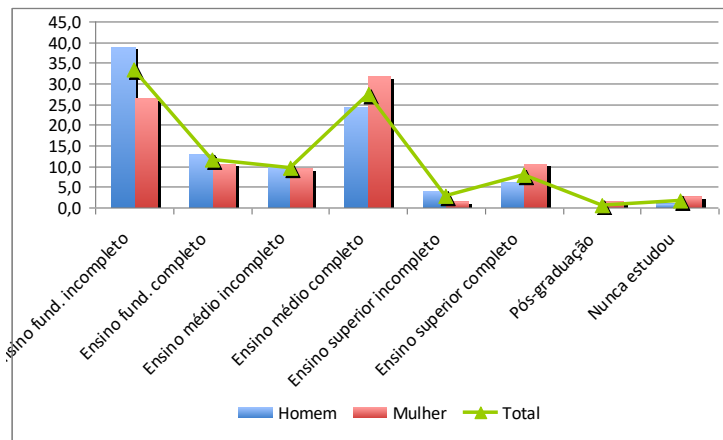
Figura 6: Trabalhadores entrevistados por faixa etária e sexo.



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

Mais de metade dos trabalhadores não têm o Ensino Médio completo (56,4%), sendo mais acentuado entre os homens, pois 39,8% deles não concluíram 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.

Figura 7: Escolaridade dos trabalhadores entrevistados



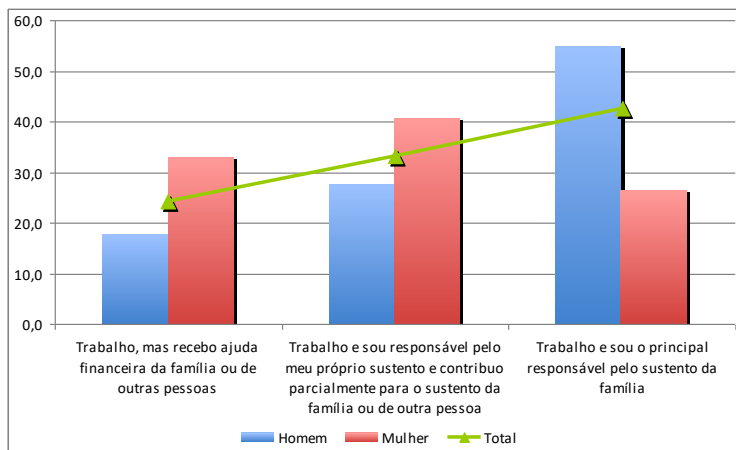
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

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 nos quais os trabalhadores se informaram sobre o evento.

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 pertencem a uma unidade familiar composta por menos de 4 membros. Sobre a sua participação na composição da renda familiar, 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.

A atividade desenvolvida no evento é a principal atividade econômica para 45,8% dos trabalhadores e é atividade complementar para 30,7% e 20% afirmam que exercem esta atividade de forma eventual ou é a primeira vez que a exercem. Cumpre destacar que entre as mulheres entrevistadas, 51,3% afirmaram ser esta a sua atividade principal, enquanto para os homens é de 41,7%.

Figura 8: Participação econômica do trabalhador no sustento da família



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

A maior parte dos produtos e serviços ofertados por estes trabalhadores não se referem a produtos religiosos, 55,9% dos trabalhadores comercializam roupas ou artesanatos seculares e 25,1% comercializam alimentos. Apenas 5% comercializam roupas e artesanatos relacionados com a temática religiosa e 14% vendiam outros produtos e serviços.

Menos da metade dos entrevistados (45%) tem o seu negócio legalmente registrado, denotando que a atividade desenvolvida pelos trabalhadores é, predominantemente, informal e apenas 39% têm sede fixa do negócio explorado.

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 está localizada 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.

Para os trabalhadores, o evento é considerado importante para a 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.

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 considerada, 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, e artesanatos.

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 com o turismo religioso no município.

Diferente dos trabalhadores do evento, os empresários locais, em sua maioria não identificam que o turismo religioso resultante dos eventos do dia 12 de julho seja importante para a atividade desenvolvida pelas suas empresas. Em percentuais, 72,4% apontam

que o evento do dia 12 é indiferente, pouco importante ou nada importante para a sua empresa.

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

Todos os entrevistados se negaram a fornecer informações sobre o faturamento das suas empresas, seja durante o ano, seja durante apenas o mês do evento, o que impossibilitou que a nossa investigação utilizasse essas informações para comparação com os dados fornecidos pelos turistas e trabalhadores do evento na construção de uma estimativa de movimentação financeira por parte do turismo no município. Deste modo, foram considerados apenas os dados desses dois últimos grupos para a composição da estimativa.

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

Considerações finais

O turismo religioso ainda é pouco explorado, seja no que se refere à produção acadêmica de conhecimento que contribua para a 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.

Através desta investigação, 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, observa-se o significativo montante financeiro que o evento movimentou. Os turistas deslocaram-se, principalmente, dos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais e demonstraram uma disposição de consumo de produtos e serviços que pode chegar a um montante de R\$1.147.823,75.

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 a 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 as suas atividades.

Fica evidente pelos resultados apresentados, considerando as respostas dos turistas e dos 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 igreja. 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 as suas famílias também fica evidenciado com os resultados encontrados. 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 dos 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 a sua articulação com agências de viagens, material de divulgação e líderes de excursões, estimulando que os turistas ampliem a sua frequência de visitas ao local, aumentem o seu tempo de permanência e, conseqüentemente, demandem mais produtos e serviços.

Uma limitação da nossa investigação foi o estudo do impacto do turismo religioso apenas no evento do dia 12/07/2014, não levando em consideração o turismo no local em outros períodos 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 para o desenvolvimento do município, uma vez que se observa 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.

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.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, por meio Programa de Apoio ao Desenvolvimento Acadêmico-Profissional e à Formação Continuada dos Servidores do IFFluminense, financiadores deste trabalho.

Referências

ABLAS, L. Efeitos do turismo no desenvolvimento regional. **Revista Turismo em Análise**, v. 2, n. 1, 1991.

AFFERNI, R.; FERRARIO, C.; MANGANO, S. A place of emotions: The sacred mount of varallo. **Tourism Management**, New York, v.59,n.3, 369-686, 2011.

ALICINO, M. P. Turismo e Desenvolvimento Regional: Um estudo no estado de São Paulo. **Turismo em Análise**, Vol. 22, n. 1, 220-234, abril 20, ISSN 1984-4867.

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

BARBOSA, F. F. O Turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos de Geografia**, 10 (14) 107-114, Fev/2005.

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, 192-201, 2006.

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

BARRETTO, M.; 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, 357 – 364, 2005.

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, 733-742, 2005.

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, 2008.

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, 245-257, 2013.

COLLINS-KREINER, N. Researching pilgrimage: Continuity and transformations. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.37, n.2, 440-456, 2010.

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, 2000.

CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo: uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida do Impacto do Turismo no Desenvolvimento Local. **Rev. Adm. Contemp. [online]**, vol.9, n.spe2, pp.63-79, 2005.

DOLGHIE, J. Z. O novo modelo sacerdotal do mercado fonográfico evangélico brasileiro. **Revista Rever**, São Paulo, v.12, n.2, 190-210, 2012.

EL HANANDEH, A. Quantifying the carbon footprint of religious tourism: The case of Hajj. **Journal of Cleaner Production**, Toronto-Canadá, v.52, n.3, 53-60, 2013.

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

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

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, 541-552, 2011.

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, 191-206, 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades: Natividade-RJ. Produto Interno Bruto dos Municípios – 2011. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/csv.php?lang=&idtema=125&odmun=330310>> . Acesso em: 22 de dezembro de 2014.

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, 423-439, 2010.

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, 2003.

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, 117-131, 2012.

MORENO, J. C.. **A ação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e o fomento do turismo religioso**. 2009. 132 f. Tese de Doutorado não publicada. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

NOIA, A. C.; VIEIRA JÚNIOR, A.; KUSHONO, E. S.. Avaliação do Plano Nacional de Turismo: Gestão do Governo Lula, entre os anos de 2003 a 2007. **CULTUR**, v. 02 - n. 01 - out/2007.

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, 68-78, 1992.

OLIVEIRA, A. P. G. S. O desenvolvimento regional do turismo e do lazer: concepções, interações e centralidades. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 82-99, set./dez. 2016.

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.

OLIVEIRA, F. M. As Políticas de Turismo no Brasil nos Anos Noventa. **Turismo em Análise**, v.19, n.2, agosto 2008.

OLSEN, D. H. Pilgrims, tourists and Marx Weber's "ideal types". **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.37, n.3, 848-851, 2010.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação em turismo: panorama atual**. In: Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 19-43, 2009.

PEREIRA, V.; BESSA, F.; SIMÕES, C. O turismo religioso em Braga: diagnóstico e impacto nos sectores do alojamento e da restauração. **Xeográfica: revista de xeografia, territorio e medio ambiente**, Logroño, Espanha, n.5, 127-146, 2005.

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

RIBEIRO, C. M. Turismo religioso: fé, consumo e mercado. **Revista FACITEC**, Brasília, DF, v.5, n.1. 2010.

RINSCHHEDE, G. Forms of religious tourism. **Annals of Tourism Research Journal**, New York, v.19, n.1, 51-67, 1992.

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, 501-506, 2013.

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, 39-50, 2007.

SILVA, D. E. Mercado, sacrifício e consumo religioso. **Revista Estudos Teológicos**, São Leopoldo v. 50 n. 1 p. 131-143, 2010.

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, 2010.

TELES, R. M. S.; PIERI, V. S. G.; OLIVEIRA, F. **Turismo e Política Externa Brasileira: de Vargas a Dilma**. Editoria UFRR: Boa Vista-RR, 2016.

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

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e Desenvolvimento Regional: Modelo APL TUR aplicado à região das hortênsias (Rio Grande do Sul - Brasil)**. Tese de Doutorado. – Universidade de São Paulo. USP: São Paulo, 2007.

VIJAYANAND, S. Socio-Economic Impacts In Pilgrimage Tourism. **International Journal of Multidisciplinary Research**, Texas- US, v.2, n.1, 2012.

WONG, C. U. I.; MCINTOSH, A.; RYAN, C. The monasteries of putuoshan, china: Sites of secular or religious tourism? **Journal of Travel and Tourism Marketing**, New York, v. 30, n.6, 577-594, 2013.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Glossary of tourism terms**. New York: UNWTO, 2014. Disponível em: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2014.