



# ***Turismo, Sociedade e Ambiente***

Christopher Smith Bignardi Neves  
(Organizador)

**Atena**  
Editora  
Ano 2020



# ***Turismo, Sociedade e Ambiente***

Christopher Smith Bignardi Neves  
(Organizador)

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecária**

Janaina Ramos

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás

Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Vanessa Mottin de Oliveira Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Christopher Smith Bignardi Neves

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

T938 Turismo, sociedade e ambiente / Organizador Christopher Smith Bignardi Neves. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5706-655-3  
DOI 10.22533/at.ed.553200412

1. Turismo. I. Neves, Christopher Smith Bignardi (Organizador). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

## APRESENTAÇÃO

O desenvolvimento do turismo nos últimos anos confirma as potencialidades desta atividade econômica e social, porém, o entendimento do turismo apenas como atividade econômica reduz seu espectro de análise. Entender o turismo de modo holístico se faz preeminente. Para tanto, esta obra congrega artigos de diversas nacionalidades (Brasil, Portugal e Equador), analisando além destes países, Cuba. Ainda que as práticas turísticas concentrem-se geograficamente, buscamos ampliar nossos horizontes.

Constantemente desponta a necessidade dos estudos sobre o turismo, visto que com o passar do tempo se amplia os assuntos abarcados pelo fenômeno. Foi a partir da década de 1950 que o turismo teve estudos científicos mais expressivos, no início as pesquisas eram fragmentadas, dispersas e de objetos bastante variados; atualmente consolidada como uma área acadêmica, os diálogos no turismo predominam o campo social e ambiental.

A transversalidade do turismo possibilita que a atividade esteja presente nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecido pelas Nações Unidas (ONU). As contribuições enfatizam novas maneiras alternativas de fazer turismo, estas mudanças têm sido implementadas no setor, desenvolvendo principalmente os temas ambientais e comunitários.

O turismo em massa se apresentou como um modelo útil para o capitalismo, porém, prejudicial para as gestões públicas e para sociedade receptora, fazendo o *overtourism* figurar na mídia e nos estudos acadêmicos. Pesquisadores apontavam para o despertar do movimento *slow travel*, uma nova filosofia do turismo, com este movimento, desenvolve-se o ecoturismo, turismo de base comunitária, local e/ou regional.

Os artigos selecionados para compor este volume, apresentam perspectivas múltiplas sobre o turismo. De certo modo, esta obra agrupa os estudos em quatro blocos; o primeiro é composto por dois ensaios teóricos; o segundo concentra cinco artigos em torno da temática de desenvolvimento sustentável, das influências dos residentes e dos turistas no fenômeno; o segundo bloco, comporta por três artigos aborda a temática dos eventos; enquanto, as novas tendências do turismo contemporâneo compõem o último bloco, percorrendo a temática do patrimônio cultural, do turismo infantil, pedagógico e do *dark tourism*. Em face o período pandêmico no qual se elaborou esta obra, não poderíamos deixar de se abordar os reflexos derivados da COVID-19. Ou seja, as questões ressaltadas aqui são deveras significativas para o turismo.

No *Capítulo 1*, Pedro de Carvalho elabora uma revisão de literatura sobre

os relacionamentos das organizações turísticas com o espaço, o estudo afirma que as *networks* estabelecidas entre os *stakeholders* influenciam ações em destinos turísticos vizinhos. No *Capítulo 2*, Flaviano Fonsêca apresenta como o método hermenêutico, derivado da Filosofia pode contribuir para fundamentar as pesquisas em turismo.

No *Capítulo 3* – já no segundo bloco – Nuno Carvalho reflete sobre a importância da conservação e valorização dos patrimônios de territórios portugueses; no *Capítulo 4*, Hélio Gama apresenta o transcorrer da política pública em Cuba, apresentando a revisão de indicadores e a conjuntura geopolítica; o *Capítulo 5* de autoria de Teresa Catramby e Deborah Moraes Zouain une lazer e hospitalidade urbana, na análise desenvolvida na Baixada Verde (região fluminense), apontando a necessidade da participação comunitária no planejamento do turismo; Diana Azevedo, Bruno Souza e Rossana Santos são os autores do *Capítulo 6*, eles analisam o comportamento dos turistas portugueses ao retornar ao país para visitar amigos e familiares; Maria Jesus, Igor Santos, Aline Santos e Larissa Lino, apresentam no *Capítulo 7* o perfil do turista que visita os Cânions de Xingó, em Sergipe.

O terceiro bloco de análises contempla o setor de eventos, importante por contribuir na geração benefícios econômicos, sociais e culturais nas sociedades anfitriãs. Karla Siqueira apresenta no *Capítulo 8*, a maior festa brasileira: o carnaval; a autora analisa as narrativas identitárias, místicas e utópicas presentes em sambas-enredo. William Silva, autor do *Capítulo 9*, analisa os possíveis legados deixados pela Olimpíadas Rio 2016, para tanto, o autor aborda os desafios da sustentabilidade e integração da comunidade no espaço. No *Capítulo 10*, Thalissa Matos busca identificar os impactos do fim da realização de um determinado evento em um pequeno município paulista.

As análises mais diversificadas e contemporâneas estão presentes no quarto bloco. O *Capítulo 11*, vincula o turismo infantil e o centro histórico de Guayaquil (Equador), neste estudo César Moncayo, apresenta propostas de uso do espaço público e patrimonial. Antonio Silva, Deolinda Pereira e Tânia Souza, autores do *Capítulo 12* abordam as potencialidades do turismo educacional, propondo que as atividades pedagógicas extraclasse sejam integradas à atividade turística. No *Capítulo 13*, Vitor Honorato e Guilherme Souza abordam o astroturismo, para contemplação do céu noturno se faz necessário a ausência da poluição luminosa, esta potencialidade é apresenta pelos autores. Para encerrar a obra, Mary Sanchez e Bruno Souza apresentam o *dark tourism* no *Capítulo 14*, nicho de mercado onde a motivação do turista se dá pela morte e os locais associados a ela.

O resultado é um volume diversificado, originado de pesquisas desenvolvidas no Brasil, em Cuba, em Portugal e no Equador. A adoção da língua original (português de Portugal e espanhol) ocorreu por ser de fácil interpretação, bem como

para preservar as expressões dos autores.

Agradeço ao Prof. Dr. Marcelo Chemin, autor da fotografia da capa, que retrata o interesse de turistas pelo *free walking tour* ofertado em Granada, na Espanha (dez/2019), o olhar apurado do fotógrafo reflete com esmero as temáticas dos textos aqui apresentados. Em especial, estendo este agradecimento aos autores, às agências de fomento e também a vocês leitores, estudantes e pesquisadores que buscam nesta obra conhecimentos que certamente contribuirão para interpretar o turismo sob uma nova ótica.

Christopher Smith Bignardi Neves

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O DESTINO TURÍSTICO – UM TERRITÓRIO COMO UMA REDE DE RELACIONAMENTOS	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.5532004121	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>15</b>
A PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DO MÉTODO HERMENÊUTICO	
Flaviano Oliveira Fonsêca	
DOI 10.22533/at.ed.5532004122	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
TURISMO E RECURSOS ENDÓGENOS COMO CATALIZADORES DO DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE POPULACIONAL	
Nuno Manuel dos Santos Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.5532004123	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>30</b>
TURISMO, SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E APARTAÇÃO SOCIAL EM CUBA	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.5532004124	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>42</b>
O LAZER COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL PÓS PANDEMIA NA REGIÃO TURÍSTICA BAIXADA VERDE/RJ	
Teresa Catramby	
Deborah Moraes Zouain	
DOI 10.22533/at.ed.5532004125	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>61</b>
SEGMENTAÇÃO E MOTIVAÇÕES PARA O TURISMO <i>VISIT FRIENDS AND RELATIVES</i> : DESAFIOS EM CONTEXTOS DE PANDEMIA	
Diana Fernandes Azevedo	
Bruno Barbosa Sousa	
Rossana Neves Santos	
DOI 10.22533/at.ed.5532004126	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O ATRATIVO CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE	
Maria Janicleia Fernandes de Jesus	
Igor Augusto dos Santos	
Aline Andrade Santos	
Larissa Menezes Lino	
DOI 10.22533/at.ed.5532004127	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>91</b>
PARA TUDO SE ACABAR NA QUARTA-FEIRA? Karla Fatima Barroso de Siqueira DOI 10.22533/at.ed.5532004128	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>102</b>
ANÁLISE MULTIFACETADA DOS LEGADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: O CASO DAS ARENAS DO PARQUE OLÍMPICO DA BARRA DA TIJUCA William Cleber Domingues Silva DOI 10.22533/at.ed.5532004129	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>115</b>
FESTA DAS NAÇÕES DE PARIQUERA-AÇU – O IMPACTO DA AUSÊNCIA DO EVENTO SOBRE O COMÉRCIO Thalissa Cristina Mescyszyu de Matos DOI 10.22533/at.ed.55320041210	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
CENTROS HISTÓRICOS Y PASEOS LÚDICOS: PROPUESTA DE PASEOS CULTURALES PARA NIÑOS EN GUAYAQUIL, ECUADOR César Augusto Santana Moncayo DOI 10.22533/at.ed.55320041211	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>137</b>
TURISMO EDUCACIONAL: FERRAMENTA DE ENSINO E APRENDIZAGEM Antonio Nunes Silva Deolinda Pickler Pereira Tânia Cristina de Souza DOI 10.22533/at.ed.55320041212	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>146</b>
DIAGNÓSTICO DA POLUIÇÃO LUMINOSA DE ROSANA, SÃO PAULO: O CASO DA PISTA DE COOPER Vitor Barbato Honorato Guilherme Henrique Barros de Souza DOI 10.22533/at.ed.55320041213	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>158</b>
O <i>DARK TOURISM</i> E A PERSPECTIVA CULTURAL NO MARKETING DOS TEMPOS MODERNOS Mary Bell Sanchez Bruno Barbosa Sousa DOI 10.22533/at.ed.55320041214	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>172</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>173</b>

# CAPÍTULO 7

## PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O ATRATIVO CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE

*Data de aceite: 01/12/2020*

### **Maria Janicleia Fernandes de Jesus**

Instituto Federal de Sergipe  
Aracaju-SE  
<http://lattes.cnpq.br/8151663788402092>

### **Igor Augusto dos Santos**

Instituto Federal de Sergipe  
Aracaju-SE  
<http://lattes.cnpq.br/3127546328057397>

### **Aline Andrade Santos**

Instituto Federal de Sergipe  
Aracaju-SE  
<http://lattes.cnpq.br/4337836692307726>

### **Larissa Menezes Lino**

Instituto Federal de Sergipe  
Aracaju-SE  
<http://lattes.cnpq.br/5306483281558884>

**RESUMO:** O turista é o elemento principal na engrenagem que move a cadeia do turismo. Isso faz com que haja cada vez mais estudos voltados a conhecer seu perfil, buscando corresponder às expectativas e necessidades desses visitantes, tendo em vista o alto grau de competitividade da oferta turística e o crescente nível de exigência da demanda. Essa constante busca pela qualidade nos serviços, por parte dos consumidores turistas, tem influenciado o mercado a superar as expectativas dos seus clientes com bens e serviços cada vez melhores. O marketing é a área que promove essa dinâmica, em que oferta e demanda,

componentes do mercado, devem ter ganhos financeiros, sociais e emocionais com as suas transações de compra e venda. Esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica, descritiva, de caráter exploratório, de natureza quantitativa e que utilizou questionários semiestruturados como instrumento de coleta de dados. Através desta pesquisa foi possível perceber que o perfil dos turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, denota que, em sua maioria, são residentes da região Sudeste do país, pessoas que estão em busca de lazer e possuem renda em torno de seis salários mínimos. Têm formação de ensino superior e, em sua grande maioria, são casados ou possuem união estável. Prevaecem aqueles que se declaram do gênero feminino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Demanda turística. Atrativo. Turismo. Cânions de Xingó.

### PROFILE OF THE TOURIST WHO VISITS THE ATTRACTIVE CÂNIONS DE XINGÓ, IN CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE

**ABSTRACT:** The tourist is the main element in the gear that moves the tourism chain. This means that there are more and more studies aimed at knowing their profile, seeking to meet the expectations and needs of these visitors, in view of the high degree of competitiveness of the tourist offer and the increasing level of demand demand. This constant search for quality in services, by tourist consumers, has influenced the market to exceed the expectations of its customers with increasingly better goods and services. Marketing is the area that promotes this dynamic, in which supply and demand, components of the

market, must have financial, social and emotional gains with their purchase and sale transactions. This research is characterized as bibliographic, descriptive, exploratory, quantitative in nature and that used semi-structured questionnaires as an instrument of data collection. Through this research it was possible to perceive that the profile of the tourists who visit the attractive Canyons of Xingó, denotes that, in their majority, they are residents of the Southeast region of the country, people who are looking for leisure and have an income around six minimum wages. They have higher education training and, for the most part, are married or have a stable relationship. Those who declare themselves to be female prevail.

**KEYWORDS:** Tourist demand. Attractive. Tourism. Xingo canyons.

## 1 | INTRODUÇÃO

No turismo, a gestão dos destinos, e também dos empreendimentos do mercado, precisam corresponder às expectativas e necessidades dos turistas, tendo em vista o alto grau de competitividade das destinações e o crescente nível de exigência que a demanda turística tem apresentado. Nessa direção, a pesquisa de marketing tem sido utilizada como uma forte aliada, pois busca entender a demanda em todas as suas variáveis.

A pesquisa de marketing se configura como um levantamento de informações que fornece aos gestores a possibilidade de análise de um cenário das características dos seus clientes reais e potenciais. É utilizada para avaliar oportunidades de mercado ou compreender as atitudes e comportamentos dos clientes, medindo o grau de satisfação destes em relação aos produtos.

Neste contexto, encontra-se a ideia central desta pesquisa, que é conhecer o turista que visita os Cânions de Xingó, localizados nos municípios de Canindé de São Francisco, em Sergipe, e nos municípios Alagoanos de Piranhas e Olho D'Água do Casado, especificamente na gruta do talhado. É o atrativo mais visitado de Sergipe e, por isso, se justifica conhecer quem o visita, como o visita e o que avalia a seu respeito. Por esta perspectiva, a pesquisa buscou conhecer o consumidor-turista que visita os Cânions.

Reconhecer a maneira como o turista se comporta ao fazer uso dos serviços é de extrema importância para se definir critérios de qualidade dos destinos. Assim, essa pesquisa tem o intuito de mostrar os reais motivos que levam as pessoas a escolherem o atrativo Cânions de Xingó, e também o quanto o desenvolvimento do lugar depende da qualidade e do grau de satisfação alcançados pelos turistas.

Deste modo, a pesquisa se fundamentou e se organizou para atender os seguintes objetivos: Objetivo geral - Conhecer o perfil dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, em Sergipe, identificando seu grau de satisfação com a oferta turística local e seus hábitos de consumo. E como objetivos específicos- Traçar o perfil demográfico da demanda turística dos Cânions de Xingó, considerando os

dados referentes à idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução; Conhecer os hábitos de consumo dos turistas no que diz respeito à sua motivação de viagem, frequência, fonte de informação sobre o atrativo, com quantas pessoas viajam, como se deslocam até, valores que gastam, suas expectativas, sugestões e tempo de permanência no lugar; Avaliar o grau de satisfação da demanda com relação ao atrativo.

## 2 | DESENVOLVIMENTO

O turismo é uma atividade que tem o deslocamento do homem como elemento central. Este movimento de ir e vir se constitui no turismo por meio de viagens com características próprias, como o tempo de permanência inferior a um ano e estadias em lugares que estejam fora do entorno habitual da residência de quem viaja. Na maioria das vezes, as viagens são realizadas em busca de lazer, mas também ocorrem em razão de negócios e eventos, cuidados com a saúde, entre outros. Como ressaltam Lohmann e Panosso Netto (2008), a experiência turística é o principal resultado da viagem. É em busca desse ingrediente que o turista viaja.

Além de aproximar pessoas de culturas diferentes, o turismo é um agente de transformação. Do ponto de vista econômico, Ignarra (2003) cita que o turismo contribui para o desenvolvimento de um território, pois pode transformar lugares nunca vistos, em destinos turísticos, movimentando a economia, gerando emprego e renda. Em função do turismo, surgem operadores do mercado para atender as especificidades dessa atividade e passam a ofertar equipamentos e serviços que compõem a oferta turística, como transportes, meios de hospedagens, alimentos e bebidas, dentre outros.

Entende-se por destino turístico toda localidade ou território que o turista toma como objetivo de visita, podendo ser uma cidade, um vilarejo, uma ilha, uma região ou até mesmo um país, sendo necessário, dentro desse destino, que se tenha uma composição de atrações turísticas, infraestrutura, acessibilidade, imagem e preço.

[...] destino é definido como, um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns do planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS et al., 2006, p. 16).

Observa-se que o autor conceitua o destino turístico como um composto de elementos naturais e construídos e que também abrange a cadeia produtiva local, tornando-se atraente para os turistas, um lugar onde estes possam se sentir

realizados.

Middleton e Clarke (2002) deixam claro que, do ponto de vista funcional, para se atrair turistas para um destino, é necessário que as acomodações, transportes e os serviços possuam marcas consolidadas no mercado. Além disso, as atrações devem desempenhar um papel particularmente importante na mente de quem visita o destino, tornando-o capaz de ser competitivo.

Demanda pode ser definida como consumidores que estão dispostos a usufruir determinados produtos que estão à venda no mercado, a fim de satisfazer suas necessidades. No turismo, caracteriza-se por pessoas que estão aptas a consumir e gostam de conhecer lugares, para desfrutarem dos bens e serviços oferecidos na localidade visitada.

Na visão de Lohmann e Panosso Netto (2008), a demanda turística está associada ao consumo e experiências vividas pelo turista. Para este autor, demanda “é o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estáticos” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 237).

Em uma abordagem mais concisa, a demanda pode ser dividida em: real e potencial. A demanda real é aquela que consome bens e serviços efetivamente e a demanda potencial é a que pode vir a consumir. Para que essa demanda potencial venha a se tornar uma demanda real, é necessário que se sinta atraída por algo que a impulse, sendo esse o papel da oferta, atrair os consumidores para usufruírem o que está posto (DIAS; CASSAR, 2005).

Para se conhecer os objetivos e as necessidades dos consumidores que compõem essa demanda, é necessário se obter dados importantes sobre estes, tais como: local de moradia, perfil social e econômico, motivação da viagem, hábitos, melhor época que cada turista prefere viajar e se viaja sozinho ou em grupo. Através desse conhecimento é possível se ter uma noção da expectativa de cada turista (IGNARRA, 2003).

A oferta turística, por sua vez, é tudo o que está à disposição para ser consumido no mercado. Para o turismo é considerada oferta todos os bens e serviços que estão à disposição do turista consumidor, por um dado preço, em um determinado período. Assim, institui-se como oferta turística:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 1998, p. 177).

Com a disponibilidade e qualidade dos bens e serviços da oferta turística, o destino incentiva a demanda ao consumo e com esse movimento amplia-se a

possibilidade de geração de emprego e renda, causando um efeito multiplicador da atividade turística.

É notória a importância de se conhecer a demanda, através da pesquisa de marketing, e também discutir a satisfação do consumidor como um indicador da qualidade de bens e serviços.

Essas pesquisas norteiam as empresas e prestadores de serviços, no tocante a se adequar para atender o turista cada vez melhor. São as pesquisas que mostram o que os consumidores turistas querem e esperam quando se deslocam de suas residências para visitarem um destino e seus atrativos turísticos.

No planejamento de marketing a pesquisa é uma das primeiras tarefas a ser desenvolvida. Kotler (2000, p. 125) cita que a “pesquisa de Marketing, é a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A função da pesquisa de marketing compreende a reunião, processamento, análise, armazenamento e distribuição da informação. É um processo organizado de sistematização de dados que visa, em sua essência, facilitar e otimizar a tomada de decisão da gestão de qualquer empresa. Atualmente, com a tecnologia da informação, os meios para conduzir esse processo são mais eficientes, gerando praticidade, redução de tempo, menores custos, dentre outras vantagens (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

É fundamental saber o que os clientes querem, e “é preciso descobrir isso mais depressa e com mais clareza do que a concorrência” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 113). A heterogeneidade da demanda é uma característica comum em qualquer mercado e, por si só, oculta novas oportunidades de negócios que devem ser pesquisados e avaliados, como orienta Chias (2007). A isso se acrescenta o fato de que as demandas mudam continuamente, tornando-se um desafio profissional o seu entendimento.

É através dos fatores demográficos que se compreende o cenário quantitativo de jovens e adultos, homens e mulheres, pessoas com maior ou menor poder aquisitivo, dentre outros dados. Com essas informações, o marketing e a produção das empresas criam produtos para cada faixa etária e tipos específicos de indivíduos, buscando uma probabilidade de satisfazer as necessidades de cada segmento.

Fatores que levam o consumidor-turista a escolher um produto em detrimento de outro se explicam no âmbito das motivações. Santos (2005, p. 103) explica que a motivação humana é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação”.

Quaisquer que sejam as motivações, ao decidir consumir o produto

turístico, o consumidor desenvolve uma série de atitudes que se relacionam ao seu comportamento de compra. Segundo Schewe e Hiam (2000), esse comportamento é influenciado por fatores como cultura, classe social, grupos de referência e a família.

O processo de tomada de decisão do consumidor, antes de efetuar uma compra, está ligado a uma série de fatores. Primeiro o indivíduo toma conhecimento de um produto, através de propaganda ou de pessoas. Nesse momento, ele processa o que houve, e vai obter mais informações sobre o mesmo, o que pode resultar no interesse ou não. Quando então há o interesse, ele avalia mais a fundo e surge a atitude de compra, seja essa por necessidade ou por desejo. Essa atitude remete no comportamento que traz o poder da decisão de adquirir o produto ou desistir do mesmo. Quando adquirir, tem sua necessidade ou desejo realizado, e com o uso do produto desponta o grau de satisfação ou insatisfação com o mesmo (SCHEWE; HIAM, 2000).

No que diz respeito à associação da satisfação do cliente com a qualidade da prestação dos serviços, salienta-se que esta última se efetiva por meio de um conjunto de fatores que ocorrem desde o primeiro instante de compra, até o uso final do serviço. Bandeira (2008) pontua que:

A qualidade nos serviços pode ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo os padrões de desempenho de uma empresa. Somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade de seus clientes e na imagem positiva da empresa no mercado. O desafio em medir a qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de se estabelecer esse conceito, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, possuindo percepções distintas sobre qualidade. A organização que se propõe a oferecer um serviço de qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas dos clientes, tendo como foco principal suas necessidades e expectativas (BANDEIRA et al., 2008, p. 168).

Por este viés, Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p. 149), compreendem que a qualidade do serviço é avaliada pelos consumidores com base em suas “percepções do resultado técnico gerado, o processo pelo qual o resultado foi produzido e pela qualidade do ambiente físico em que o serviço é executado”. Para ilustrar sua explicação, os autores apontam que em um restaurante o cliente julga o serviço de acordo com suas percepções da refeição, neste caso a qualidade do resultado técnico. Também do modo como os pratos foram servidos e como os colaboradores interagem com ele, na condição de cliente, o que representa a qualidade de interação. Além disso, outros elementos como a decoração do local (o ambiente físico), também afetam as percepções da qualidade geral dos serviços adquiridos.

### 3 | METODOLOGIA

Os Cânions, objeto de estudo desta pesquisa, pertencem ao Complexo Xingó, uma região turística do estado de Sergipe, que engloba municípios não só deste estado. Os municípios de Sergipe que compõem o Complexo são: Canindé de São Francisco e Poço Redondo. E em Alagoas, os municípios de: Piranhas e Olho D'Água. Nesta região, atrativos naturais, culturais e científicos se somam aos Cânions, despertando o interesse pela visita de turistas locais e também de outros estados e países.

Vendido como um atrativo de Sergipe, os Cânions se localizam em Canindé do São Francisco, município que ocupa uma área territorial correspondente a 902,247 quilômetros quadrados, e com uma população de aproximadamente 29.2372 pessoas (IBGE, 2017). Localizado no extremo noroeste do Estado de Sergipe, alto sertão sergipano, encontra-se inserido no polígono das secas.

É o quinto maior Cânion navegável do mundo. O cenário no entorno é formado pela vegetação da caatinga e formação rochosa de paredões de pedras. Nos Cânions encontram-se pinturas rupestres e fragmentos de cerâmica, que são vestígios deixados pelos primeiros habitantes do local, que viveram cerca de oito mil anos por lá (AMBIENTE BRASIL, 2017; RIQUEZAS DO SERTÃO, 2015).

A pesquisa de marketing, orientada especialmente para a demanda, é utilizada largamente no turismo para avaliar as perspectivas dos turistas sobre o destino e seus componentes. Neste trabalho, a pesquisa de marketing se direcionou para um elemento específico da oferta turística, um atrativo turístico, considerando que este é a matéria prima da atividade turística e, portanto, deve ser analisado sob todos os seus aspectos.

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, sendo um dos tipos de pesquisa mais utilizados em marketing. Através dela é possível identificar as relações e a natureza das variáveis envolvidas no processo da mesma, no qual são colhidas informações primárias através da aplicação de entrevistas ou discussões (GIL, 1999; AAKER, 2001).

Também se institui como exploratória, já que apresenta aspectos ricos e imprevistos que envolvem uma determinada situação, ou seja, é essencial para uma definição mais precisa do objeto de estudo. Como esclarece Cervo (2007 p. 63), “designada por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, é normalmente o passo inicial do processo da pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”.

A pesquisa é de natureza quantitativa, pois quando se trata do marketing, os resultados da pesquisa quantitativa podem “descrever a natureza, as atitudes e os comportamentos dos clientes de forma empírica, e testar as hipóteses que um

profissional de marketing deseja examinar”. Para estes autores, tais estudos são cruciais para se medir a quantificação da satisfação do cliente, da importância dos atributos do serviço, bem como da extensão das lacunas na qualidade no mesmo e nas percepções de valor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 180).

Foram selecionados como sujeitos da pesquisa os visitantes que se dirigiam ao atrativo Cânions de Xingó, no período de outubro e novembro de 2017, alta temporada.

A amostragem foi definida tomando-se por base o quantitativo de 12 mil pessoas, que é o número de visitantes mensal do atrativo, conforme os dados fornecidos pela empresa MF tur. empreendimentos turísticos Ltda, responsável pela gestão dos passeios aos cânions.

Desse modo, identificou-se a amostra de 620 turistas, que corresponde a aproximadamente 5,17 %, do universo populacional.

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2017, sendo que ocorreram nas duas últimas semanas de outubro e as duas primeiras semanas de novembro. Durante esse período, foram excluídos os dias de segunda e terça, por serem considerados, os dias de menor fluxo no atrativo. A abordagem ao turista foi feita no restaurante Carrancas, que serve de atracadouro das embarcações e também nos barcos, durante o retorno dos turistas.

Por meio dessas premissas foi possível identificar o desenho da pesquisa, conforme exposto na Figura 01, baseando-se em uma macro dimensão que foi: O perfil da demanda.

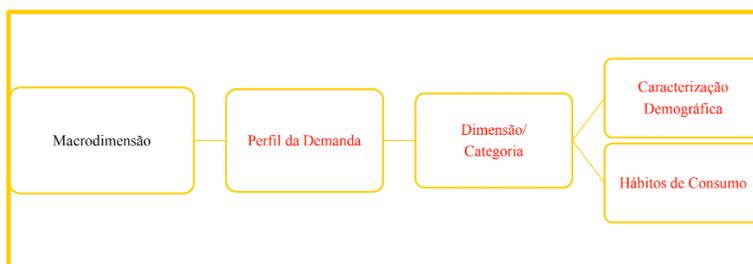


Figura 01: Desenho da pesquisa

Fonte: Os autores, 2017.

Para adequação à pesquisa do atrativo Cânions de Xingó, alguns indicadores propostos no modelo foram suprimidos, sem que houvesse prejuízo à ideia central do modelo, como mostra o Quadro 01.

MACRO DIMENSÃO:	DIMENSÃO/ CATEGORIA	INDICADOR
Perfil da Demanda	Caracterização Demográfica	1 Estado de residência do turista
		2 Faixa etária
		3 Estado civil
		4 Gênero
		5 Renda
	Hábitos de Consumo	6 Grau de instrução
		7 Motivação da viagem
		8 Frequência da viagem
		9 Fonte de informação
		10 Acompanhantes na viagem
		11 Forma de deslocamento
		12 Gasto individual
		13 Expectativa sobre o atrativo
		14 Sugestões para o atrativo
		15 Tempo de permanência e novas motivações

Quadro 01: Perfil da demanda, Dimensões e Indicadores

Fonte: Os autores, 2017. Adaptação de Mondo, 2014.

#### 4 I RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa é um importante recurso para as organizações conhecerem os seus consumidores e também o mercado onde estes estão inseridos. ZEITHAML, BITNER, GREMLER (2011) salientam que por meio das pesquisas de Marketing é possível se desenvolver uma abordagem muito mais eficiente, que envolve um modo pensar de fora para dentro, pois se trata de um conjunto de estratégias de escuta, que permite às organizações a oferta de serviços de acordo com as expectativas dos seus clientes.

Esta etapa do trabalho apresenta os resultados adquiridos com a pesquisa de campo, quando foram coletadas informações com os turistas no atrativo Cânions de Xingó. Os dados retratam o perfil dos turistas que visitam os Cânions, evidenciando suas características demográficas e hábitos de consumo. Pressupõe-se que as informações adquiridas nesta etapa podem contribuir para a gestão do turismo na localidade e também orientar os fornecedores de serviços sobre o quesito qualidade.

Sobre a caracterização demográfica dos entrevistados, buscou-se saber dados sobre sua origem, idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução.

Na Tabela 01, expõe-se de onde vêm os turistas que visitam os Cânions do São Francisco, sendo possível identificar os estados da federação que são emissores de demanda para Sergipe.

ESTADOS DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS	Nº DE ESTADOS	Nº DE VISITANTES POR ESTADO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Acre; Espírito Santo; Pará; Paraná; Tocantins	5	20	100	16,13
Alagoas; Paraíba	2	32	64	10,4
Amazonas; Goiás; Maranhão	3	8	24	3,9
Bahia; São Paulo	2	88	176	28,4
Ceará	1	28	28	4,6
Distrito Federal	1	40	40	6,5
Mato Grosso; Rondônia; Sergipe	3	4	12	1,93
Minas Gerais; Pernambuco; Piauí	3	16	48	7,8
Rio de Janeiro	1	80	80	12,9
Rio Grande do Norte	1	24	24	3,9
Rio Grande do Sul; Santa Catarina	2	12	24	3,9
-	24	-	$\Sigma= 620$	$\Sigma= 100\%$

Tabela 01 – Origem dos turistas no período entre outubro/novembro, 2017

Fonte: Os autores. Pesquisa de Campo, 2017.

Segundo a amostra, predominam os turistas que se originam dos Estados da Bahia e São Paulo (14,20%), por estado e em seguida Rio de Janeiro (12,90%). Com menor índice, registram-se os turistas que residem nos Estados de Mato Grosso, Rondônia e Sergipe (0,65%). Chama à atenção um quantitativo de turistas vindo de Brasília, (6,4%), o que sinaliza outro polo emissor de turistas, a região Centro Oeste.

Na Tabela 02 estão descritos os outros indicadores da caracterização

demográfica dos visitantes:

FAIXA ETÁRIA	N (%)
Até 19 anos	36 (5,81)
De 20 a 40 anos	292 (47,10)
De 41 a 50 anos	120 (19,35)
De 51 a 60 anos	92 (14,84)
Mais de 60 anos	80 (12,90)
ESTADO CIVIL	
Solteiro(a)	132 (21,29)
Casado(a)/união estável	316 (50,97)
Viúvo	80 (12,90)
Outro	92 (14,84)
GÊNERO	
Feminino	372(60)
Masculino	248(40)
RENDA FAMILIAR	
Até R\$ 937,00	-
De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00	36 (5,81)
De R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00	24 (3,87)
De R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00	92 (14,84)
De R\$ 3.749,00 a R\$ 4.685,00	36 (5,81)
De R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00	108 (17,42)
De R\$ 5.623,00 a R\$ 6.559,00	28 (4,52)
De R\$ 6.559,00 a R\$ 7.496,00	16 (2,52)
Acima de R\$ 7.500,00	48 (7,74)

Prefiro não informar 232 (37,42 %)

GRAU DE INSTRUÇÃO	
Ensino fundamental completo	4(0,65)
Ensino fundamental incompleto	4 (0,65)
Ensino médio completo	72 (11,61)
Ensino médio incompleto	52 (8,39)
Ensino superior completo	428 (69,03)
Ensino superior incompleto	52 (8,39)
Sem instrução formal	8 (1,29)

Tabela 2: Características demográficas dos turistas (n=620) no período entre outubro/novembro, 2017

Fonte: Os autores. Pesquisa de Campo, 2017.

Observa-se, na tabela acima, que a faixa etária dos turistas com maior percentual foi entre 20 e 40 anos (47,10%). A maioria declarou-se casado ou com união estável (50,97%) e o gênero predominante é o feminino (60%). Quanto à renda, somente 388 entrevistados quiseram responder sobre esse quesito, uma amostra de aproximadamente 63%. Obteve-se como resposta, que 17,42% ganham entre R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00. Sobre o grau de instrução dos respondentes, prevaleceu o ensino superior completo, com o percentual de 69,03%.

## 5 | CONCLUSÕES

Através desta pesquisa foi possível perceber que o perfil dos turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, denota que, em sua maioria são residentes da região Sudeste do país, pessoas que estão em busca de lazer e possuem renda em torno de seis salários mínimos, o que caracteriza um poder aquisitivo razoável. Têm formação de ensino superior, e, em sua grande maioria, são casados ou possuem união estável. Prevaecem aqueles que se declaram do gênero feminino.

No tocante ao resultado da variável “estado de origem do visitante”, chamou à atenção a região Nordeste, com estados tão próximos a Sergipe, não apresentar um número expressivo de turistas. Talvez, por falta de divulgação do destino Sergipe na região, talvez porque o binômio sol/praias não atrai tanto os visitantes dos estados vizinhos, pois estes possuem elementos semelhantes. Enfim, considera-se que é algo que merece uma análise mais aguçada. Por outro lado, o fato de os visitantes

virem do Sudeste, mostrou a visibilidade do destino Sergipe no cenário de turismo doméstico. Ou seja, pessoas de outras regiões, além do Nordeste, sentem-se motivadas a conhecer e “consumir” os atrativos que Sergipe oferta.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. Editora Ática: São Paulo, 2008.

AMBIENTE BRASIL. [Publicações: **Ecoturismo**]. 2017. Disponível em:< [www.ambientebrasil.com.br](http://www.ambientebrasil.com.br)> Acesso em 28 de nov, 2017.

BALANZÁ, Isabel Milió; NADAL, Mónica cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BANDEIRA, Renata Albergaria de Melo; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Maranhão. **Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de porto alegre**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02. Maio/agosto. 2008.

BARBETA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

\_\_\_\_\_. **Análise estrutural do Turismo**. 12. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COOPER, Chis. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico**, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/penedo.html>. Acesso: 02 de set. 2017

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**; a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MONDO, Tiago. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 2014. 399 fls. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Socioeconômico. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2014.

RIQUEZAS DO SERTÃO. [Publicações: **Turismo em Sergipe**]. 2015. Disponível em: [www.riquezasdosertao.com.br](http://www.riquezasdosertao.com.br). Acesso: 22 de nov., 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Samara Beatriz. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHEWE, Charles D.; HIAM, Alexandre. **Curso prático**: marketing. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e filosofia**: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica para o curso de turismo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VALLS, Josep-Francesc; BUSTAMANTE, Xavier; GUZMÁN, Francisco; VILA, Mar; VASQUES, Cristiano. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZEITHALM, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Traduzido por Felix José Nonnenmacher. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Ambiente 2, 5, 7, 8, 28, 39, 48, 82, 83, 89, 94, 95, 98, 99, 103, 116, 133, 139, 140, 141, 142, 147, 149, 150, 151, 156, 172

Amigos 6, 61, 62, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 122

Aprendizagem 6, 28, 73, 97, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 166

Artificial 132, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157

Aspectos 29, 40, 41, 43, 47, 48, 50, 74, 83, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 139, 153

Astroturismo 146, 147, 148, 149, 156, 157

Atividades 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 23, 26, 38, 57, 61, 63, 65, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 96, 102, 108, 111, 112, 113, 120, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 148, 149, 158, 159, 164, 166, 172

Atrativos 48, 55, 56, 79, 81, 83, 89, 90, 117, 123, 124, 139, 163

### B

Baixada verde 42, 43, 45, 46, 49, 57, 59

### C

Carnaval 56, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 100, 101

Cidade 5, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 59, 60, 66, 79, 89, 91, 92, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 146, 147, 153, 156, 167, 168

Comércio 32, 34, 35, 38, 47, 50, 51, 60, 92, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 123, 166

Comunidade 1, 3, 7, 25, 38, 42, 47, 48, 52, 64, 66, 96, 106, 117, 119, 142

Conceito 2, 5, 18, 22, 24, 25, 28, 31, 42, 44, 59, 82, 97, 103, 104, 105, 159

Conhecimento 2, 6, 10, 16, 17, 18, 20, 42, 47, 48, 56, 57, 58, 59, 61, 72, 73, 80, 82, 95, 112, 124, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 146, 148, 149, 162

Consumidor 8, 78, 80, 81, 82, 90

Covid-19 42, 43, 49, 59, 61, 62, 66, 67, 74, 76, 160

Cuba 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41

Cultura 11, 27, 28, 56, 58, 60, 63, 64, 71, 82, 92, 96, 103, 106, 113, 115, 116, 118, 132, 134, 135, 138, 139, 141, 142, 144, 156, 158, 160, 172

Cultural 7, 8, 11, 26, 32, 36, 39, 40, 43, 46, 47, 62, 65, 72, 80, 91, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 115, 116, 119, 122, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 140, 142, 157, 158, 161, 166, 170, 171

## **D**

Dark tourism 72, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171

Demanda 42, 44, 56, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 132

Desenvolvimento 1, 5, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 36, 40, 42, 43, 45, 46, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 74, 78, 79, 89, 93, 106, 113, 117, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 150, 151, 156, 159, 169

Destino 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 61, 63, 64, 65, 66, 71, 75, 79, 80, 81, 83, 88, 89, 92, 100, 117, 135, 149, 160, 168

## **E**

Economia 25, 27, 29, 36, 37, 38, 40, 44, 54, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 72, 73, 74, 79, 103, 115, 116, 117, 123

Educacional 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 165, 166, 167, 172

Elementos 2, 8, 18, 42, 44, 47, 48, 50, 55, 59, 79, 82, 88, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 106, 117, 123, 132, 147, 168

Emigrantes 64, 65, 68, 69, 71

Ensino 50, 77, 88, 90, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 172

Escola 23, 91, 93, 94, 96, 98, 140, 142, 144, 172

Espaço 2, 3, 4, 5, 24, 25, 44, 45, 47, 48, 59, 79, 95, 99, 102, 103, 108, 109, 112, 116, 117, 120, 123, 140, 141, 149, 172

Esporte 55, 56, 103, 106, 107, 110, 111, 113

Estrelas 148, 149, 157

Europa 34, 64, 67, 126, 135, 139, 151, 164

Evento 18, 103, 104, 105, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 166

Experiência 7, 15, 19, 20, 21, 48, 79, 83, 92, 93, 97, 100, 140, 147, 149, 160, 163, 168

## **F**

Familiares 37, 59, 62, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 132, 162

Festa 46, 55, 56, 92, 94, 98, 99, 100, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123

Fotografia 149, 153, 154, 155

## **G**

Guayaquil 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

## **H**

Habitantes 46, 83, 97, 98, 116, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 134, 147, 148, 149

Havana 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 41

Hospitalidade 30, 31, 41, 42, 44, 47, 48, 52, 56, 59, 60, 119, 123

## **I**

Identidade 36, 47, 58, 60, 96, 97, 101, 115, 123, 141, 142

Iluminação 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156

Impactos 40, 41, 47, 61, 63, 71, 72, 103, 104, 106, 115, 116, 117, 122, 123, 149, 162

Internacional 4, 7, 31, 32, 33, 35, 36, 40, 47, 104, 105, 106, 135

## **J**

Jogos 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 162

## **L**

Lazer 42, 43, 46, 47, 48, 49, 52, 55, 56, 57, 59, 61, 63, 66, 71, 72, 77, 79, 80, 88, 92, 96, 98, 100, 113, 122, 124, 141, 142, 146, 149, 153, 158, 159

Legado 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 122

Locais 4, 6, 9, 10, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 46, 47, 48, 50, 56, 83, 103, 115, 118, 123, 138, 139, 142, 148, 149, 152, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169

Luz 37, 147, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 167

## **M**

Marketing 1, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 41, 62, 66, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 89, 90, 158, 159, 160, 168, 169, 170, 171

Megaeventos 102, 103, 104, 105, 106, 113, 114

Mercado 3, 15, 17, 35, 38, 40, 44, 50, 65, 66, 67, 72, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 120, 131, 132, 133, 156, 158, 159, 160, 168

Moradores 42, 43, 44, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 102, 103, 106, 108, 109, 112, 116, 118, 122, 151

Museu 144, 163, 167, 168

## **N**

Naturais 8, 25, 26, 40, 43, 46, 47, 50, 51, 52, 55, 70, 79, 83, 98, 117, 137, 143, 147, 149, 150, 153, 156, 162

Negro 36, 92, 160, 161, 162, 168, 169

Nichos 65, 159, 160

Noturno 36, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152

## **O**

Oferta 6, 7, 9, 15, 26, 30, 31, 42, 64, 65, 77, 78, 79, 80, 83, 85, 89, 112, 131, 132, 158, 159, 165, 166, 167, 169

## **P**

Pandemia 42, 43, 47, 49, 59, 61, 62, 67, 74, 160  
Paradigma 17, 23, 24, 27, 28, 30, 31, 161  
Pariquera-Açu 115, 116, 119, 120, 122, 123, 124  
Parque 43, 60, 102, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 119  
Patrimonial 41, 125, 127, 129, 131, 133, 134, 141, 143  
Patrimônio 20, 34, 36, 43, 46, 47, 59, 142, 143, 151, 155  
Perspectiva 15, 17, 31, 41, 59, 78, 93, 129, 142, 158, 172  
Planeamento 10, 25, 27, 28  
Planejamento 18, 42, 47, 59, 79, 81, 103, 104, 111, 123, 124, 143, 151  
Poluição luminosa 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156  
População 7, 8, 10, 28, 40, 42, 45, 46, 48, 50, 56, 57, 59, 64, 67, 68, 83, 103, 111, 115, 116, 117, 122, 123, 148, 151  
Portugal 1, 23, 24, 27, 28, 43, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 119, 149, 158, 167, 171  
Portuguesa 29, 62, 63, 64, 65, 68, 70, 74

## **Q**

Qualidade 6, 8, 11, 25, 26, 28, 38, 42, 44, 47, 50, 55, 59, 60, 77, 78, 80, 81, 82, 84, 85, 89, 90, 140, 143, 146, 147

## **R**

Regional 7, 12, 14, 26, 28, 42, 43, 45, 46, 59, 63, 75, 103  
Rio de Janeiro 41, 43, 44, 45, 60, 86, 90, 91, 92, 93, 98, 100, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 144

## **S**

Samba-enredo 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101  
Segmento 9, 56, 61, 62, 65, 66, 71, 72, 73, 74, 81, 118, 131, 138, 147, 149, 158, 160, 163, 165, 168  
Sergipe 77, 78, 83, 86, 88, 89, 90  
Social 7, 9, 12, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 37, 39, 40, 41, 44, 47, 48, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 67, 74, 75, 78, 80, 82, 89, 91, 94, 95, 96, 97, 100, 101, 111, 116, 125, 126, 129, 130, 131, 134, 140, 141, 161, 166, 172  
Sociedade 2, 18, 25, 27, 28, 29, 30, 39, 40, 47, 62, 76, 93, 94, 95, 103, 113, 138, 142, 150, 151, 161, 162, 172

Sustentabilidade 25, 28, 30, 31, 36, 39, 40, 41, 102, 103, 104, 105, 108, 111, 114

Sustentável 10, 23, 25, 26, 27, 28, 31, 40, 103, 105, 107, 149

## **T**

Turismo 2, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 83, 85, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 98, 100, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 126, 128, 129, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 168, 169, 170, 171, 172

Turista 7, 8, 9, 19, 36, 37, 41, 66, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 118, 149, 160, 162

## **U**

Urbanos 130, 134, 135, 147, 150, 151

## **V**

Viagem 6, 30, 31, 33, 63, 65, 66, 72, 79, 80, 85, 139, 157, 168, 169

Viagens 7, 40, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 79, 139, 142, 148, 149, 161, 164, 172

Viajar 6, 40, 61, 65, 80, 140, 148, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 169

Visitantes 5, 7, 8, 10, 11, 21, 33, 40, 47, 48, 66, 67, 72, 77, 84, 86, 87, 88, 106, 116, 117, 119, 126, 149, 162, 163, 168, 169

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# ***Turismo, Sociedade e Ambiente***

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# ***Turismo, Sociedade e Ambiente***