

A RELEVÂNCIA DE UM APLICATIVO DE CELULAR PARA IMPULSIONAR E GERENCIAR O TURISMO RELIGIOSO NA CIDADE DE APARECIDA/SP

Eduardo Moura e Silva¹
Henry Anderson Araújo da Silva¹
Rafaela Pereira dos Santos¹
Tiago Marcello Santos¹
Janaina Batista Ribeiro Colombo²

RESUMO: Este estudo investiga a potencial contribuição de um aplicativo móvel para a gestão do turismo religioso em Aparecida/SP, considerando os desafios logísticos do fluxo de visitantes para a experiência turística e a infraestrutura urbana. A metodologia, de natureza quantitativa e exploratória, utilizou um questionário online aplicado a 105 turistas. Os resultados sugerem que a maioria dos entrevistados utiliza aplicativos de viagem e demonstra interesse em uma solução específica para a cidade, com funções como mapas interativos e alertas de superlotação. Além disso, a pesquisa evidencia a necessidade de envolver outros atores, como gestores públicos e empreendedores locais, no desenvolvimento de soluções. Tal integração é crucial para promover uma governança local efetiva e um turismo sustentável, diversificando os roteiros para além dos pontos religiosos centrais. Por conseguinte, conclui-se que o aplicativo apresenta potencial para otimizar a gestão do fluxo turístico e valorizar a cultura e a economia locais. Essa iniciativa alinha-se ao ODS 8.9, que visa promover políticas para o turismo sustentável, embora sua eficácia empírica dependa de pesquisas futuras mais abrangentes, que incluam a perspectiva de gestores e a análise de indicadores de impacto específicos.

Palavras-chave: Turismo religioso; Aplicativo móvel; Aparecida; Gestão.

1 INTRODUÇÃO

O turismo religioso, impulsionado pela busca espiritual, cultural e histórica, configura-se como um dos segmentos mais antigos e significativos da história do turismo (CORRÊA, 2019). No Brasil, esse nicho possui relevante impacto econômico, movimentando anualmente cerca de 15 bilhões de reais e atraindo quase 18 milhões de viajantes, com 37% da população já tendo vivenciado experiências ligadas à fé (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2025; PANROTAS, 2025).

Diante desse cenário, a tecnologia surge como uma aliada estratégica, possibilitando soluções inovadoras que integram informação, acessibilidade e interatividade (KOTLER et al., 2021). A integração entre religião e tecnologia já é uma realidade por meio de aplicativos, realidade aumentada e *chatbots*. No entanto, a efetividade dessas ferramentas é comumente limitada por questões de acessibilidade

¹ Graduando do curso de Gestão Empresarial da Fatec São Paulo – Gemp EaD.

² Professora do curso de Gestão Empresarial da Fatec São Paulo – Gemp EaD.

e por sua desconexão com o planejamento urbano. Essa lacuna, por sua vez, abre espaço para o desenvolvimento de soluções integradas que promovam, por exemplo, a gamificação de roteiros sustentáveis (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2021).

Em meio a esse desafio, questiona-se: Qual é a relevância de um aplicativo móvel como ferramenta para impulsionar e gerenciar os desafios do turismo religioso na cidade de Aparecida, São Paulo?

Considerada a capital nacional da fé católica, a cidade atrai milhões de peregrinos anualmente, consolidando-se como um eixo central do turismo religioso no país. Contudo, apesar de sua relevância econômica e cultural, observa-se uma carência de ferramentas digitais especializadas que potencializem a experiência dos visitantes e otimizem a gestão de um fluxo turístico excessivo que causa problemas à cidade. Atualmente o Santuário Nacional conta com um aplicativo (chamado: “Aparecida”), e o portal A12, ao quais dedicam-se apenas ao âmbito religioso e comercial, não se estendendo exclusivamente ao turismo, em suas possibilidades e impactos.

Justifica-se o presente estudo, observando-se a crescente relevância do turismo religioso no Brasil e no mundo, especialmente em cidades como Aparecida/SP, que apresenta falta de ferramentas digitais robustas que melhorem a experiência do turista e do morador que enfrenta problemas na gestão urbana da cidade; tornando-se essencial explorar alternativas que aliem tecnologia, gestão e experiência do visitante; unindo o potencial econômico e social do turismo religioso à transformação digital.

Por meio de questionários, a pesquisa investiga de que forma um aplicativo móvel pode apoiar o desenvolvimento sustentável do turismo religioso na cidade em questão; analisar de maneira crítica a percepção e expectativas de turistas e moradores, para entender como um aplicativo pode valorizar a cultura local, melhorar a gestão do fluxo de visitantes e contribuir para um turismo mais sustentável (ODS 8.9).

Este estudo tem como objetivo analisar a relevância de um aplicativo para gerenciar e promover o turismo religioso no Vale do Paraíba, com foco em Aparecida/SP.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O turismo religioso movimenta bilhões de reais anualmente no Brasil, e enfrenta desafios de sustentabilidade devido ao crescimento desordenado, mas a tecnologia, como aplicativos de gestão turística, pode equilibrar desenvolvimento econômico e preservação cultural, alinhando-se aos ODS da ONU.

Nesta pesquisa, a triangulação teórica entre três conceitos centrais; o turismo religioso (com ênfase na cidade de Aparecida/SP), *marketing* territorial e governança, e o papel da tecnologia na mediação entre o sagrado e o tecnológico, com base nos princípios do turismo sustentável (Agenda 2030) oferece uma lente analítica para compreender o aplicativo móvel como instrumento estratégico de desenvolvimento local

2.1 Turismo: o braço econômico que mais cresce no Brasil

O turismo consolidou-se como um dos principais pilares da economia do setor terciário brasileiro. Dados do Ministério do Turismo (2024) indicam que 60% da população o reconhece como a terceira atividade mais importante do país, demonstrado em indicadores como transporte de 68,7 milhões de passageiros em voos domésticos do referido ano.

Essa relevância contemporânea, no entanto, é resultado de uma longa trajetória histórica. Menezes (2002, *apud* Da Costa, *et al.*, 2008, p.1) traça uma linha evolutiva que vai das peregrinações medievais à valorização do turismo como atividade cultural no século XX, evidenciando sua transição de uma prática eventual para um segmento econômico fundamental.

Durante este processo de institucionalização, programas governamentais como o “Conheça o Brasil”, buscam aliar o crescimento do setor à melhoria da infraestrutura e ao desenvolvimento sustentável, evidenciando a transição de uma prática espontânea para uma atividade planejada.

2.2 O Vale da Fé: de fenômeno religioso ao desafio de gestão

Neste mercado em expansão, o turismo religioso destaca-se como uma vertente singular. É nesta segmentação que se encontra o Turismo Religioso,

assimilado como um esforço, que segundo Silveira (2007), é empreendido por pessoas que se deslocam por motivações exclusivamente religiosas ou multifuncionais, desejando ampliar conhecimentos culturais, artísticos e naturais.

Localizada na região do Vale do Paraíba no estado de São Paulo, Aparecida consolida-se como o epicentro desse segmento no país, tendo registrado a marca de 13 milhões de visitantes nas comemorações da aparição da imagem de sua santa padroeira, no ano de 2017 (CRUZ, 2018).

A popularidade da cidade, no entanto, revela uma desafio para a sua gestão: o fluxo de visitantes na cidade. Ao mesmo tempo em que alavanca a economia local, também pressiona sua infraestrutura urbana e coloca em risco seu patrimônio cultural.

Esse cenário se agrava pela falta de ações integradas entre os setores públicos e privados, como aponta Alves e Nascimento (2020 *apud* MARTINS, 2023, p.27), apontando que a gestão do município carecia de ações integradas entre diversos setores para garantir o futuro do desenvolvimento sustentável da cidade.

O turismo e o desenvolvimento urbano sustentável de uma cidade, possuem uma relação interdependente. O crescimento de uma cidade impulsionado por atividades turísticas, precisa ser equilibrado por um planejamento urbano que organize essa expansão, prevenindo problemas provenientes de uma cidade sobrecarregada.

Para operacionalizar esse conceito, recorre-se a ferramenta conceituada por Jerome McCarthy, os “4P’s do *Marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Aplicados ao território conforme recapitulado por Amaral (2000). Nessa perspectiva, a cidade passa ser um “produto”, e precisa ser gerido de modo a equilibrar a oferta religiosa com outros atrativos, conforme sugerido por Sexto *et al.* (2001, *apud* Dallabrida *et al.*, 2016), que defendem um planejamento que considere simultaneamente residentes, turistas e investidores.

Dessa articulação teórica, evidencia-se o desafio conceitual que esta pesquisa propõe responder: como conciliar a visão do turismo religioso como uma prática de fé (Silveira, 2007) com a sua necessária gestão como um produto territorial (Kotler, 1993)?

2.3 Tecnologia, Sustentabilidade e a Governança do Sagrado

A tecnologia surge como o elemento incentivador, capaz de mediar essa tensão. Para transformar os princípios do *marketing* territorial em ação, ferramentas digitais tornam-se essenciais para transformar o planejamento em experiência concreta para o turista e em eficiência para a gestão pública.

É nesse movimento que se observa o fenômeno da intersecção entre o sagrado e o digital.

Apesar de parecerem opostos, a psicóloga e jornalista Aleks Krotoski (Instituto Humanitas Unisinos, 2021) pondera: “No ambiente on-line [...], Deus certamente não está morto. A Web está repleta de espaços sagrados e, no máximo, Ele (ou Ela, ou Isso) foi libertado da doutrina tradicional para se tornar tudo para todos”.

Se, por um lado, a relação entre religião e tecnologia já não é mais ista como antagônica, o que é atestado pela criação de iniciativas como a “*Rome Call for AI Ethics*” pelo Vaticano em parceria com gigantes da tecnologia (WINETZKI, 2025). Por outro lado, sua aplicação prática ainda é limitada. Experiências internacionais, como os aplicativos usados durante o Hajj (SCHAER, 2025) e o “Lubileum25” no Vaticano, demonstram o potencial para logística e segurança.

No entanto, estudos apontam que essas soluções frequentemente pecam pela ênfase excessiva no aspecto espiritual e pela desconexão com o planejamento urbano integral (RAMOS; RODRIGUES, 2016).

Faz-se esclarecer, que o presente trabalho tem interesse na compreensão do uso de uma ferramenta tecnológica na gestão do turismo de uma localidade, e não de propagar ideais ou incentivar a conversão religiosa, a pesquisa também questiona qual o intuito do visitante na região. E essa lacuna é confirmada no contexto da cidade de Aparecida, onde pesquisas de Amaro, Antunes e Duarte (2019), revelam o interesse que turistas demonstram por informações que transcendem o âmbito religioso, abrangendo roteiros culturais e infraestrutura da cidade.

Portanto, um aplicativo móvel para a cidade não deve ser uma solução única, mas um instrumento de inovação de processo, articulado ao planejamento urbano. Com participação fundamental de moradores e o envolvimento local, como sugere Santos Júnior e Tomazzoni (2023) para que o turismo religioso gere benefícios sustentáveis ao município.

Essa abordagem alinha-se à meta 8.9 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (2025), que visa promover políticas de turismo sustentável, emprego descente e valorização da cultura local.

Para Cardoso *et al.* (2024) a inovação em turismo e a expansão para o mundo virtual, precisa intrinsecamente se ligar a cocriação de valores com o turista; um aplicativo deixa de ser uma ferramenta meramente informativa para se tornar uma plataforma de interação, enfrentando assim desafios de gestão identificados.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se, quanto à natureza, como uma pesquisa exploratória e descritiva, com o objetivo de gerar conhecimentos aplicáveis à solução de um problema específico e compreender melhor o fenômeno investigado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Esse tipo de pesquisa permite a descrição detalhada de fatos e contextos, sendo especialmente indicado para situações que exigem investigação preliminar e análise de padrões e relações ainda pouco estudadas.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica combinada com levantamento de dados primários por meio de questionário online, aplicado a 105 respondentes por amostragem não probabilística por conveniência, abrangendo visitantes, potenciais visitantes e moradores da cidade de Aparecida/SP. As perguntas do questionário buscavam identificar hábitos, percepções e necessidades relacionadas à temática do estudo, complementando os dados obtidos em pesquisas bibliográficas e bases oficiais.

As fontes secundárias incluíram artigos de repositórios acadêmicos (SciELO, Unesp, Google Acadêmico), revistas científicas, periódicos universitários (Estácio, UEPB, USP), além de dados estatísticos oficiais (IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística], Ministério do Turismo) e fontes jornalísticas atualizadas, garantindo a confiabilidade e contextualização das informações coletadas. A abordagem adotada foi quantitativa, permitindo que opiniões e informações fossem transformadas em dados numéricos, facilitando a análise estatística e a identificação de padrões de comportamento e tendências (Creswell, 2010).

A amostra não probabilística, de dimensão adequada aos objetivos do estudo, se justifica pela viabilidade prática, considerando o prazo limitado, os recursos disponíveis e a variabilidade do público-alvo, o que impede a generalização dos

resultados para toda a população. Entretanto, a combinação de dados quantitativos e qualitativos fortalece a análise, oferecendo uma base consistente para a intervenção prática. Dessa forma, a metodologia adotada garante consistência metodológica e aplicabilidade prática, alinhando-se aos princípios de pesquisa aplicada em extensão universitária.

3.1 Construção e validação do instrumento de coleta

O instrumento de coleta de dados adotado foi um questionário online, composto por 17 perguntas distribuídas entre questões sociodemográficas, percepções sobre os desafios do turismo geral e religioso, interesse no uso de aplicativos e expectativas quanto a funcionalidades que promovam o turismo sustentável (Apêndice I). O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e aplicado virtualmente à amostra definida. O estudo caracteriza-se como transversal e descritivo, uma vez que observa o fenômeno em um único momento histórico, sem estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis analisadas. Essa abordagem permite identificar padrões e tendências com base na percepção dos participantes, oferecendo um diagnóstico inicial sobre o tema investigado. A análise adota um enfoque hipotético-dedutivo, conforme Dias e Ferrer (2023). E segue o princípio da falseabilidade proposto por Karl Popper, em que as hipóteses são testadas e permanecem válidas até que novas evidências empíricas as refutem (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 27).

A pesquisa adota uma natureza descritiva, que segundo Triviños (1987 *apud* Gerhardt; Silveira, 2009, p.35) prioriza o embasamento teórico e a análise crítica de dados quantitativos, mesmo com possíveis equívocos do investigador, sem focar necessariamente na aplicação prática dos resultados.

O instrumento passa por validação de conteúdo, com base na revisão bibliográfica e estratégia de aplicação adequada, garantindo que os questionamentos sejam claros, diretos e relevantes para o objetivo da pesquisa. Incluem-se perguntas fechadas e abertas, permitindo quantificar e coletar percepções qualitativas.

3.2 Coleta de dados

A coleta do questionário iniciou-se no dia 03 de setembro de 2025 e foi encerrada no dia 21 de outubro de 2025. O instrumento; acrescido do Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde; foi amplamente divulgado por redes sociais, canais relacionados ao turismo e a cultura local, e grupos de excursões religiosas que visitam Aparecida/SP. Como meio para ampliar o número de respondentes, foi aplicado como ferramenta para divulgação *in loco*, um cartaz em um hotel nas proximidades da cidade de estudo com a autorização verbal formalizada via TCLE e apoio logístico de residente local (Apêndice II). O encerramento da coleta do questionário, gerou o total de 105 respostas, apresentadas em formato analítico no tópico a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

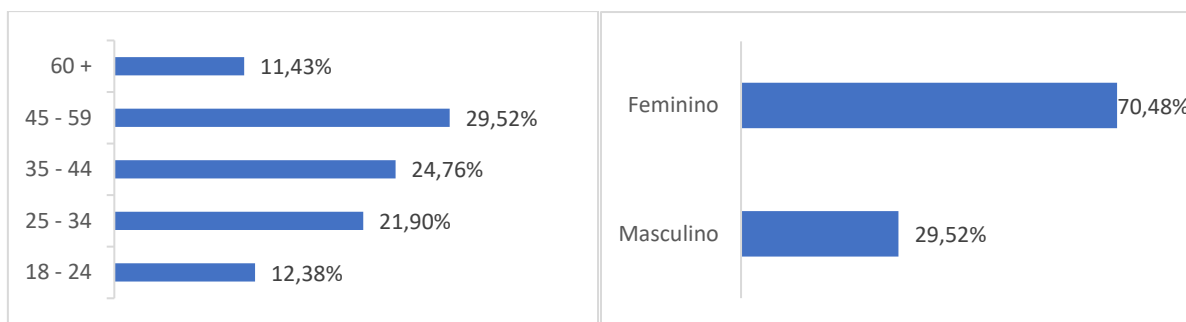
A avaliação do objetivo proposto neste trabalho, foi feita com base na metodologia descrita no capítulo anterior. Os dados foram gerados pela própria plataforma do questionário. Foram obtidas 105 respostas de uma meta de 100, até a finalização da pesquisa. Inicialmente são expostas as características sociodemográficas dos respondentes, seguido da análise das variáveis e percepções relacionadas aos objetivos da pesquisa. Foi observado coerências com material bibliográfico estudado e algumas divergências de opiniões dos próprios pesquisados.

4.1 Perfil

Optou-se por não coletar dados sensíveis como escolaridade e renda familiar, priorizando a redução da taxa de abandono do questionário, conforme recomendado por Faria (2024). Essa escolha metodológica, no entanto, introduz uma limitação analítica, pois impede uma análise estratificada que poderia revelar como fatores socioeconômicos influenciam as percepções dos entrevistados sobre o tema, que revelariam potencial viés de seleção na amostra.

Observa-se então, uma predominância de respostas, 70% (n=74) foram mulheres, com uma concentração de 29% (n=31) na faixa etária de 45 a 59 anos. É importante ressaltar que essa composição reflete o perfil da amostra efetivamente obtida, e não permite inferir que este seja o perfil majoritário do turismo religioso em Aparecida como um todo, porém aponta a significativa participação feminina no setor (Ministério do Turismo, 2025).

Figura 1 — Qual a sua faixa de idade? - Qual seu gênero / Identidade de Gênero?

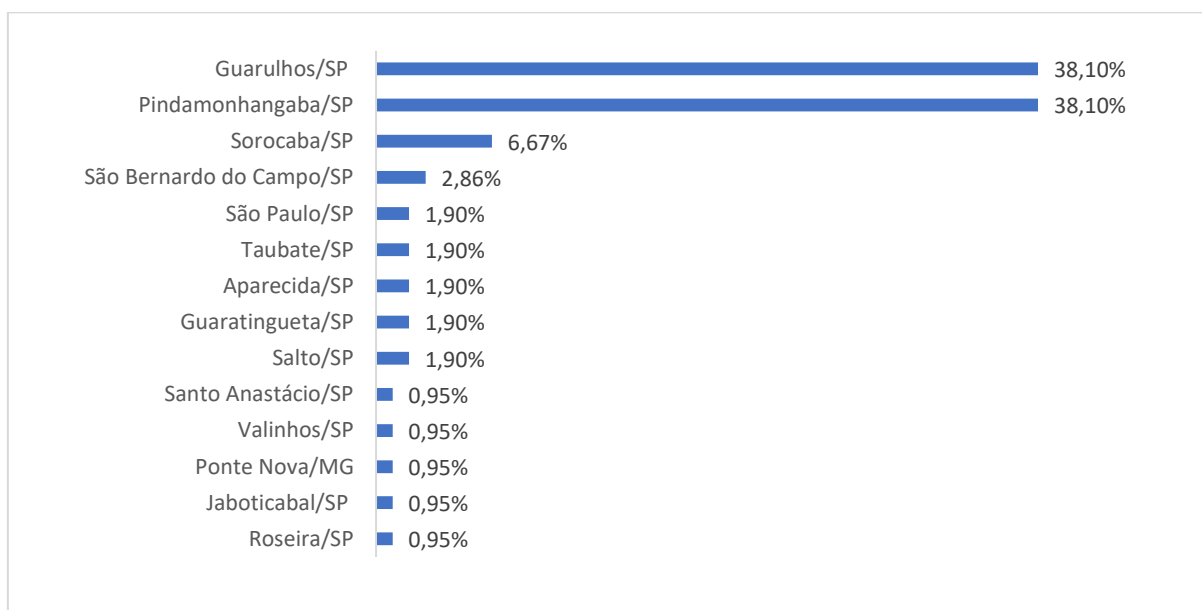


Fonte: Dos autores (2025).

O intuito de lançar o questionário de forma on-line deu-se a inviabilidade de uma pesquisa *in loco*. Ressalta-se, que a abordagem introduz uma limitação significativa para o estudo: a baixa participação de residentes de Aparecida/SP, público do qual pretendia-se obter uma perspectiva mais direta sobre os temas investigados.

Ao encerramento da coleta, apenas dois moradores do município haviam respondido à pesquisa. Essa baixa adesão local constrói uma importante restrição analítica, que pode interferir nos resultados finais deste trabalho, atrelando a importância da participação de munícipes nas tomadas de decisões, como destacado por Santos Júnior e Tomazzoni (2023), para efeitos de uma governança turística mais efetiva.

Figura 2 — Qual cidade/estado você reside?



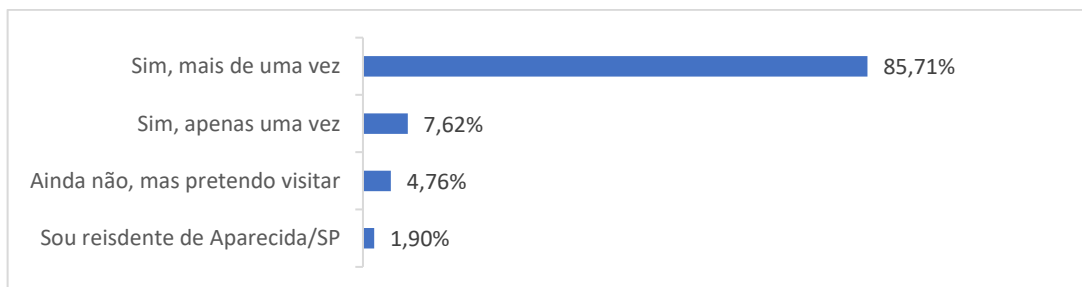
Fonte: Dos autores (2025).

4.2 Mapeando o problema

Buscou-se identificar os principais problemas no turismo geral e religioso de Aparecida/SP, conforme percebidos por visitantes e potenciais visitantes, e como eles relacionam o uso da tecnologia à religião.

Como demonstrado na Figura 3, o fato de 85% dos entrevistados já terem visitado Aparecida mais de uma vez, confirma a fidelidade do público e a natureza recorrente do turismo religioso, característica apontada por Silveira (2007) como intrínseca a destinos de peregrinação.

Figura 3 — Você já visitou a cidade de Aparecida/SP?

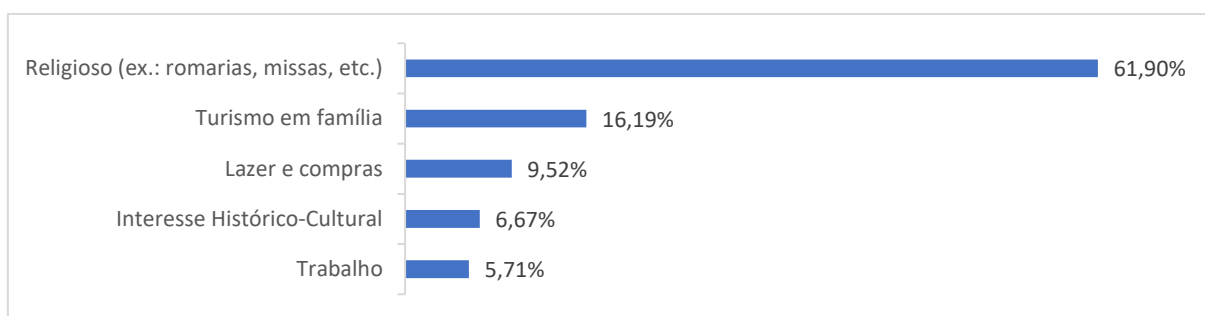


Fonte: Dos autores (2025).

4.2.1 O viés religioso

A concentração de 61% (n=65) das motivações na esfera religiosa, valida a premissa de Silveira (2007), de que o deslocamento para cidades como Aparecida, são majoritariamente impulsionados pela fé. Contudo o interesse em conhecer outros aspectos da cidade, corrobora com as observações de Antunes e Duarte (2019), sobre a multifuncionalidade crescente do turista religioso, que busca experiências que transcendam o âmbito estritamente sagrado (Figura 4).

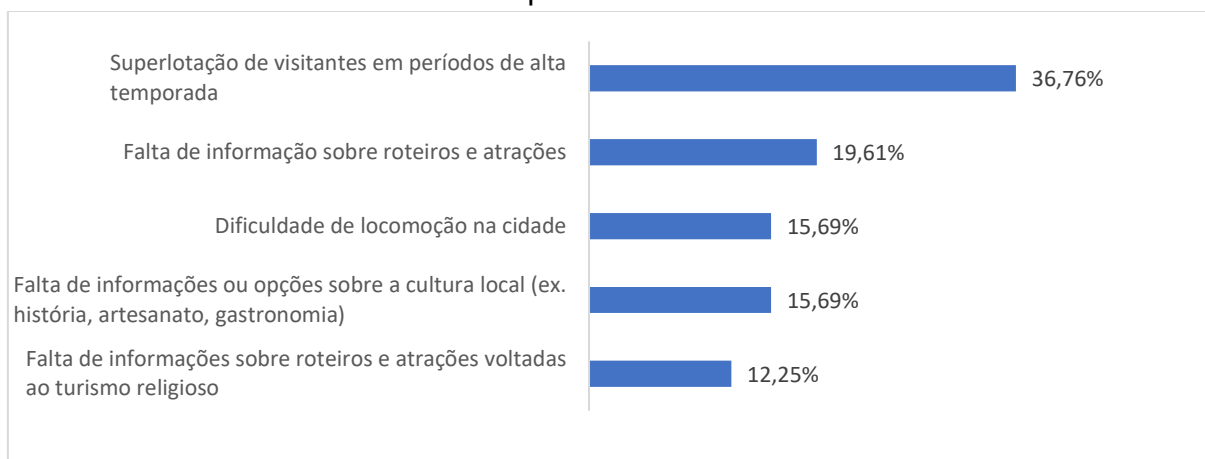
Figura 4 — Qual foi o principal motivo da sua visita ou interesse na cidade de Aparecida/SP?



Fonte: Dos autores (2025).

A superlotação citada como principal dificuldade na Figura 5, evidencia a pressão sobre a infraestrutura urbana, um desafio de gestão territorial já sinalizado por Alves e Nascimento (2020 apud MARTINS, 2023).

Figura 5 — Quais dificuldades você enfrenta (ou acredita que enfrentará) ao visitar Aparecida/SP?

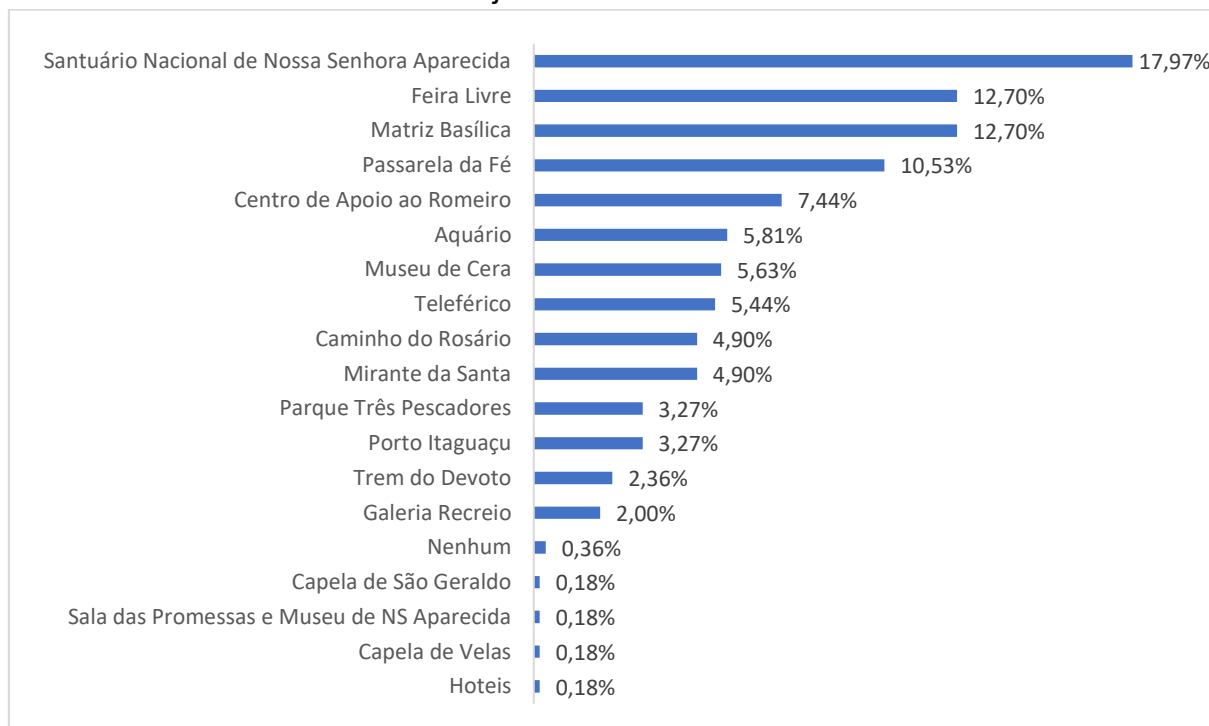


Fonte: Dos autores (2025).

Conforme o Santuário Nacional (G1 Vale do Paraíba, 2025), a cidade, com 32.569 habitantes (IBGE, 2022), recebeu 9 milhões de visitantes em 2024. No feriado de 12 de outubro, 139 mil fiéis circularam pelo santuário (equivalente a quatro vezes a população local). Esse desequilíbrio reflete não apenas a preferência turística, mas como a imagem e oferta da cidade estão excessivamente centralizadas no seu santuário, conforme evidenciado pela concentração de visitas nesse local (Figura 6).

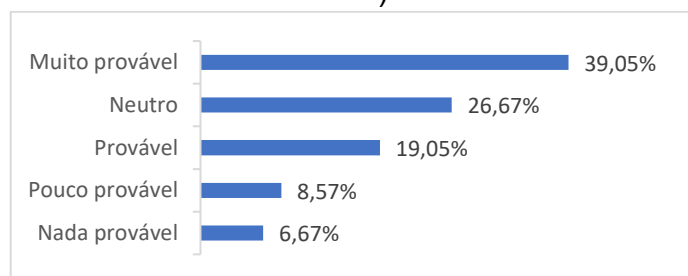
Evidencia-se através do resultado, que existe o interesse na diversificação da experiência do visitante, portanto, a premissa essencial de divulgar as outras atrações vão além de uma estratégia de *marketing*, mas de uma necessidade de planejamento urbano turístico para mitigar impactos negativos da massificação em um único local (Figura 7).

Figura 6 — Quais desses pontos turísticos religiosos (ou não) em Aparecida/SP, você já visitou ou conhece?



Fonte: Dos autores (2025).

Figura 7 — Além dos santuários, qual seu interesse em conhecer outros aspectos da cidade de Aparecida? (ex.: artesanato local, gastronomia típica, história da cidade, etc.)



Fonte: Dos autores (2025).

4.3 Interesse de Uso

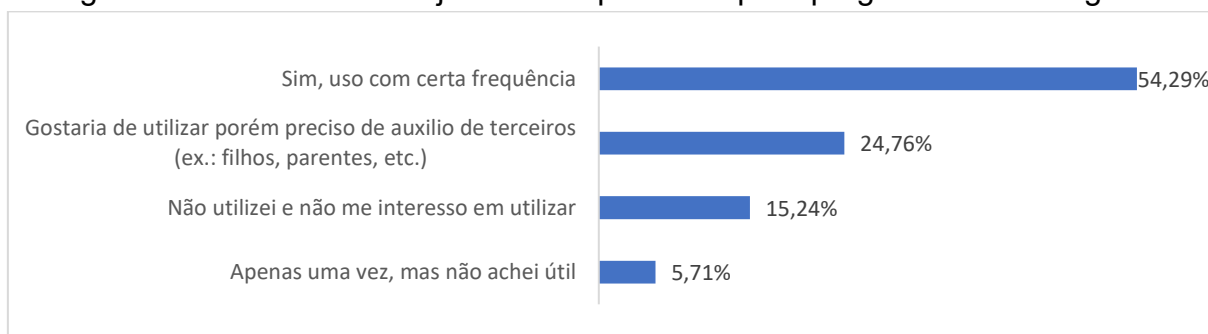
Em relação ao interesse tecnológico dos entrevistados, um cenário paradoxal se revela com 54% (n=57) declarando familiaridade com aplicativos de viagem, mas um segmento de 15% (n=16) manifestando resistência ativa ao uso dessas ferramentas, enquanto outros dependem de auxílio de terceiros para sua utilização (Figura 8). Esta contradição apresenta uma barreira digital que não pode ser negligenciada no desenvolvimento de soluções tecnológicas para o turismo religioso de Aparecida e dialoga com Kotler *et al.* (2021), que enfatizam que a tecnologia deve

oferecer soluções customizadas significativas para ser adotada por um nicho específico como o turismo religioso.

O dado mais significativo, se apresenta em uma contradição comportamental identificada no final do questionário. Os mesmos entrevistados que declaram desinteresse por aplicativos existentes, manifestam alta probabilidade de utilização de um aplicativo específico para o turismo da cidade.

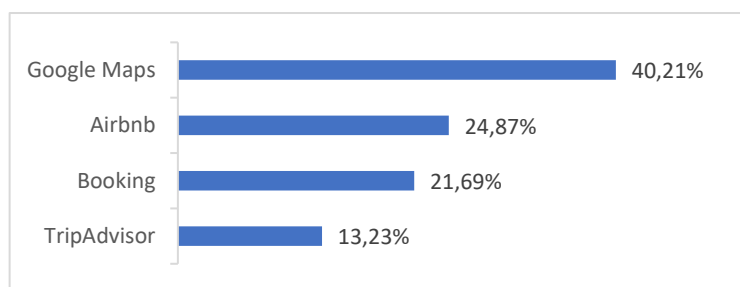
Isso sugere que, o conceito de “aplicativo específico para turismo religioso” pode gerar outro significado a percepção no valor da tecnologia para esse público, que rejeita aplicativos genéricos, mas não à tecnologia em si.

Figura 8 — Você utiliza ou já utilizou aplicativos para programar suas viagens?



Fonte: Dos autores (2025).

Figura 9 — Caso tenha utilizado ou conheça aplicativos de turismo, selecione-os na lista abaixo:



Fonte: Dos autores (2025).

4.3.1 O turismo sustentável

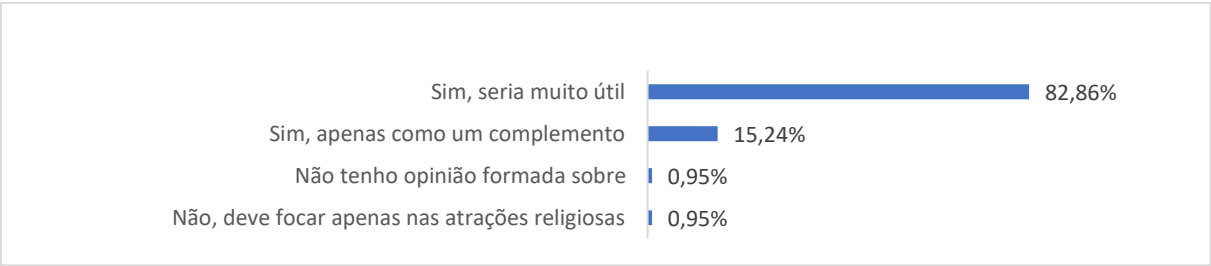
Os resultados desta etapa alinham-se com os princípios de promoção do turismo sustentável da ODS 8.9. A análise das funcionalidades desejadas em um aplicativo revela um claro interesse dos respondentes por recursos que ajudem a distribuir os visitantes para além dos locais mais populares. Entre os recursos mais

citados estão mapas interativos, alertas em tempo real sobre locais lotados e sugestões de atrações alternativas, conforme ilustrado na Figura 13.

Funcionalidades como estas, representam mecanismos concretos de sustentabilidade, permitindo redistribuir o número de turistas ao longo da cidade, reduzindo aglomerações em períodos de alta visitação e fortalecer a circulação econômica em regiões menos visitadas, entrando em concordância com estudiosos citados nos tópicos 2.2 e 2.3 desta pesquisa.

Uma função de alertas de superlotação, baseado no anseio por um “contador de turistas”, por exemplo, auxilia o planejamento do deslocamento dos visitantes, enquanto um módulo como para sugerir outros locais, a partir das respostas que indicaram interesse em roteiros fora do Santuário Nacional e um mapa interativo, teria o — promoveria a diversificação turística e o engajamento de empreendedores locais. Essas ferramentas geram impactos socioeconômicos positivos, alinhados à ODS, ao valorizar a cultura local, fortalecer o comércio e criar empregos. Dessa forma, o uso da tecnologia harmoniza a experiência religiosa com o desenvolvimento sustentável da cidade.

Figura 10 — Em sua opinião, um aplicativo de turismo religioso deve incluir informações e promoções de estabelecimentos locais (como restaurantes, pousadas e lojas de artesanato)?



Fonte: Dos autores (2025).

Figura 11 — Quais das funcionalidades já existentes em outros aplicativos de turismo, você consideraria mais útil em um aplicativo de turismo religioso voltado para a cidade de Aparecida/SP?

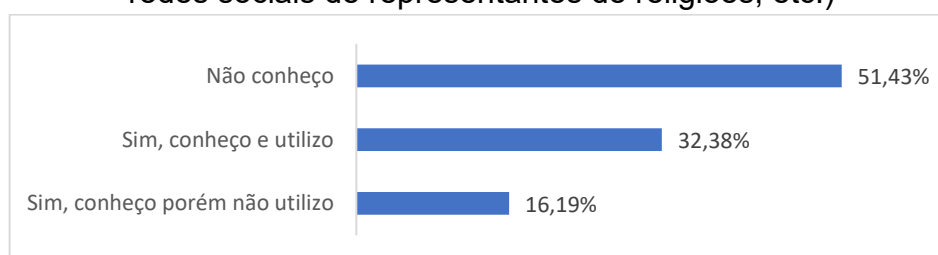


Fonte: Dos autores (2025).

4.4 A adoção de ferramentas tecnológicas no setor religioso

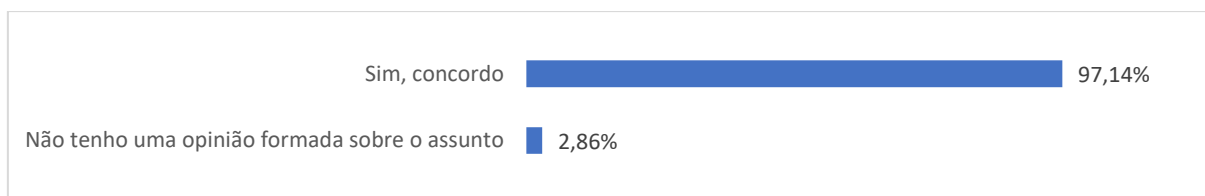
Deforma predominante os entrevistados relataram não conhecer, ou quando conhecem, dizem não utilizar ferramentas tecnológicas disponíveis para assuntos religiosos (Figura12). Porém, observa-se neste momento da pesquisa, que as informações sobre atrelamento da religiosidade e da tecnologia feita por Aleks Krotoski (s.d *apud* Instituto Humanitas Unisinos, 2021) e (WINETZKI, 2025) são verdadeiras (Figura 13).

Figura 12 — Você já utilizou/utiliza ou conhece alguma tecnologia atrelada a costumes religiosos? (ex. livros religiosos online, agendas de eventos religiosos, redes sociais de representantes de religiões, etc.)



Fonte: Dos autores (2025).

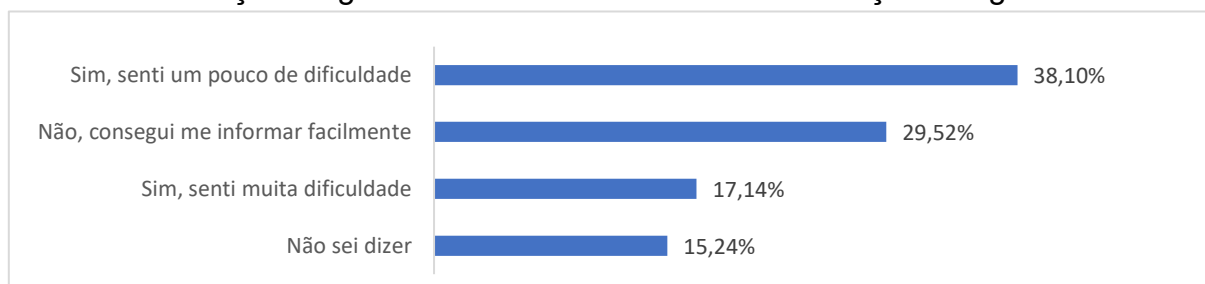
Figura 13 — Você concorda que a tecnologia e a religiosidade possam ser aliadas?



Fonte: Dos autores (2025).

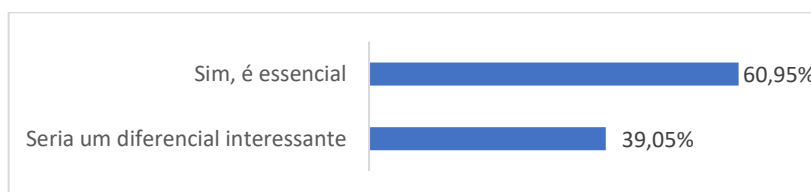
Os resultados das duas últimas perguntas corroboram os casos práticos de Winetzki (2025) e Schaer (2025) sobre tecnologia no turismo religioso; relatados no tópico 2.3 deste trabalho. Alinham-se então aos princípios do ODS 8.9, que prevê turismo sustentável, e reforçam o argumento de Santos Júnior e Tomazzoni (2023) de que o engajamento das comunidades é vital para gerar benefícios locais. A pesquisa indica uma elevada consideração e uma alta probabilidade de adoção de tecnologias para gerir e promover um turismo sustentável (Figuras 16 e 17).

Figura 14 — Durante sua visita (ou ao planejar uma visita), você sentiu falta de informações organizadas sobre a cidade e suas atrações religiosas?



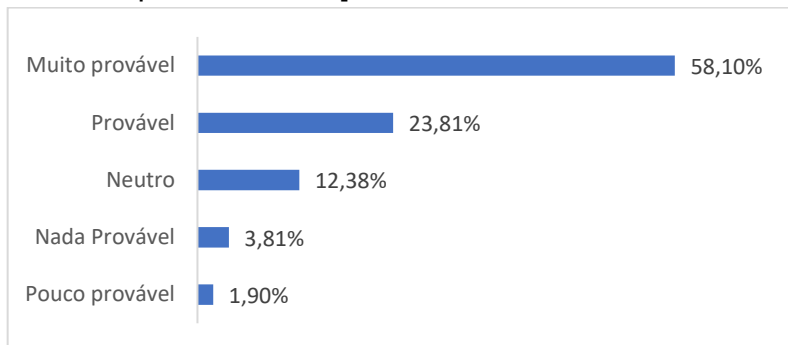
Fonte: Dos autores (2025).

Figura 15 — Considerando as dificuldades que você relatou anteriormente, a cultura local e os valores históricos da cidade de Aparecida/SP; você acha importante a implementação de um aplicativo que gerencie e promova um turismo sustentável na cidade?



Fonte: Dos autores (2025).

Figura 26 — Qual a probabilidade de você utilizar um aplicativo gratuito de turismo religioso ao visitar Aparecida/SP? [Sendo 1 Nada Provável a 5 Muito Provável]



Fonte: Dos autores (2025).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou a viabilidade de um aplicativo móvel para gerenciar o turismo religioso em Aparecida/SP. Com 105 (cento e cinco) entrevistados, a pesquisa quantitativa revelou que grande parte dos respondentes já fazem uso de aplicativos de viagem e têm interesse em um específico para o turismo religioso na cidade de Aparecida/SP, com funções como: mapas interativos, alertas de lotação e informações sobre atrações locais.

Os resultados evidenciaram a existência de uma demanda latente por ferramentas digitais que integrem a experiência religiosa a aspectos logísticos, culturais e de sustentabilidade. Apesar de a motivação principal dos visitantes ser religiosa, existe um interesse significativo em diversificar os roteiros turísticos, fazendo-se uso de tecnologia para gerenciar o passeio.

Destacou-se também a importância do envolvimento de múltiplos atores (como gestores públicos, empreendedores locais e a comunidade residente) no desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas. A baixa participação de moradores de Aparecida na amostra, reforça a necessidade de incluir essa perspectiva em futuras pesquisas, garantindo que o aplicativo atenda também às necessidades de residentes e contribua para uma governança turística mais eficaz.

Do ponto teórico, o estudo alinhou-se aos princípios do marketing territorial e da sustentabilidade, em consonância com o ODS 8.9, que prevê a promoção de políticas de turismo sustentável, geração de emprego e valorização da cultura local. A tecnologia, portanto, surge não como um fim, mas como um meio de mediar a

relação entre o sagrado e o urbano, otimizando a gestão do fluxo turístico e mitigando impactos negativos da superlotação.

Conclui-se por análise, que o sucesso de uma ferramenta digital para esse segmento, dependerá crucialmente de um design centrado no usuário e que contemple tanto os digitalmente adeptos quanto aqueles com menor familiaridade tecnológica, transformando a resistência inicial em adoção efetiva através de uma proposta de valor claramente alinhada com as necessidades específicas do turismo religioso. Contudo é necessário questionar se essa aparente adesão a à sustentabilidade, representa uma compreensão ampla do conceito ou meramente um interesse utilitário por comodidade e variedade de experiências. A expectativa por ferramentas que distribuam melhor o fluxo de turistas indica o reconhecimento prático dos problemas de superlotação, mas não necessariamente uma consciência ambiental ou social mais profunda.

Recomenda-se, para futuros estudos, a ampliação da amostra, a inclusão de métodos qualitativos e a realização de pesquisa com gestores públicos e empresários locais, a fim de validar a viabilidade técnica e operacional da proposta, dessa forma, será possível transformar a ideia em uma ferramenta concreta de transformação de gestão e desenvolvimento sustentável para uma das principais rotas de turismo religioso do Brasil.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. **Os 4ps do composto de *marketing* na literatura de ciência da informação**. Transformação, v. 12, nº 2, p. 51-60, dez 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 set. 2025.

AMARO, S.; ANTUNES, A.; DUARTE, P. ***Determinants of intentions to use a pilgrimage app: a cross-cultural comparison***. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, v. 7, n. 2, p. 25–33, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/entities/publication/3c94a33f-dc10-4ac4-b425-b8d360a54b30>. Acesso em: 18 set. 2025.

CARDOSO, Rafaela; JÚNIOR, Sinval Pereira; ROSSINI, Diva de Mello; SOHN, Ana Paula. Inovação em serviços de turismo na perspectiva do consumidor turístico: uma revisão bibliométrica. *ReAt*, v.18, n.1, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/28122>. Acesso em: 24 out. 2025.

COM 9 milhões de visitantes, santuário nacional de aparecida registra alta no movimento de fiéis em 2024. **G1 Vale do Paraíba e Região**. 02 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2025/01/02/com-9-milhoes-de-visitantes-santuario-nacional-de-aparecida-registra-alta-no-movimento-de-fieis-em-2024.ghtml>. Acesso em: 28 mai. 2025.

CORREIA, Ana Rita. **Santuário nossa senhora aparecida da babilônia como patrimônio cultural**.

Universidade de São Paulo – Instituto de Arquitetura e Urbanismo. 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102132/tde-10062022-144914/publico/DissCorrigidaAnaRitaCorrea.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, ed.3, Porto Alegre, 2010. Disponível em: https://www.unirio.br/cla_novo/ppgcp/processo-seletivo/mestrado-edital-n-01-2023/bibliografia/creswell-john-w-projeto-de-pesquisa-metodos-qualitativo-quantitativo-e-misto-porto-alegre-artmed-2010-capitulo-8/at_download/file. Acesso em: 10 set. 2025.

CRUZ, Elaine Patrícia. **Santuário de Aparecida bate recorde de visitantes em 2017, com 12 milhões**. Agência Brasil. 02 jan. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-01/santuario-de-aparecida-bate-recorde-de-visitantes-em-2017-com-13-milhoes>. Acesso em: 29 mai. 2025.

DA COSTA, Luciane Cunha; *et al.* **Turismo religioso: análise e tendências**. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 26 ago. 2008. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/107.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2025.

DALLABRIDA, Valdir Roque; *et al.* **Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o planalto norte catarinense**. *Interações*, Campo Grande, v. 17, n. 4, p. 671-685, out-dez. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/b7PBSM45QVc5J9b3MCxj8fL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 ago. 2025.

DIAS, Robinson Alves; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. **Transformações tecnológicas ao longo da história: impacto e perspectivas futuras**. *Interface Tecnológica*, v.21, n.1. 2024. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1985/1036>. Acesso em: 18 jun. 2025.

DIAS, Jefferson Aparecido; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. **Manual prático de metodologia da pesquisa científica: noções básicas**. Marília, Unimar, 2023. Disponível em: <https://oficial.unimar.br/wp-content/uploads/2024/01/MANUAL-PRATICO-DE-METODOLOGIA-DA-PESQUISA-CIENTIFICA.-NOCOES-BASICAS.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

FARIA, Francisco Pessoa. **O aumento da taxa de não resposta: as pesquisas diante de seu maior desafio?** parte I. FGV IBRE. 09 jan. 2024. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-aumento-da-taxa-de-nao-resposta-pesquisas-diante-de-seu-maior-desafio-parte-i>. Acesso em: 11 set. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 29 mai. 2025.

IBGE. **Cidades e estados**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/aparecida.html>. Acesso em: 25 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._-_www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed._-_www.meulivro.biz.pdf. Acesso em: 25 set. 2025.

MARTINS, Juliana Sargentelli. **Turismo religioso em Aparecida (sp):** um estudo de atitudes e comportamento do visitante. Unesp. 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/244189>. Acesso em: 16 abr. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ministério do Turismo fortalece turismo religioso e anuncia investimentos em infraestrutura turística.** Governo Federal, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-fortalece-turismo-religioso-e-anuncia-investimentos-em-infraestrutura-turistica>. Acesso em: 18 set. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasileiros consideram turismo a terceira atividade econômica mais importante do país.** GOV.BR. 23 jan. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasileiros-consideram-turismo-a-terceira-atividade-economica-mais-importante-do-pais>. Acesso em: 27 mai. 2025.

PANROTAS. **Turismo religioso movimenta R\$ 15 bilhões anuais no Brasil.** Panrotas, 06 maio 2025. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2025/05/turismo-religioso-movimenta-r-15-bilhoes-anuais-no-brasil_217505.html. Acesso em: 18 set. 2025.

RELIGIÃO e tecnologia, companheiras improváveis? **Instituto Humanitas Unisinos.** 2021. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/614042-religiao-e-tecnologia-companheiras-improvaveis>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SANTOS JÚNIOR, João José dos; TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo religioso e desenvolvimento socioeconômico:** análise da governança turística no município de Aparecida (sp). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 23, n. 2, p. 44–60, 2023. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/2058>. Acesso em: 18 set. 2025.

SCHAER, Cathrin. **High-tech Hajj: more security, less privacy?** DW, 06 jun. 2025. Disponível em: <https://www.dw.com/en/hajj-islamic-pilgrimage-saudi-arabia-high-tech-pilgrim-safety/a-72776469>. Acesso em: 18 set. 2025.

SILVEIRA, Emerson J.S. **Turismo religioso no Brasil:** uma perspectiva local e global. São Paulo. USP – Turismo em Análise, v. 18, n. 1, p. 33-51, 2007. Acesso em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/62606/65394>. Acesso em: 28 mai. 2025.

TRABALHO descente e crescimento econômico. **ONU.** s.d. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 27 mai. 2025.

WINETZKI, Alex. **A tecnologia é um dom de deus, mas exige uma ética que a oriente.** Terra. 24 abr. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/tecnologia-e-solucoes/a-tecnologia-e-um-dom-de-deus-mas-exige-uma-etica-que-a-oriente,d4d44dd0bd32fb3caa1d980b900b3d05qzsz219v.html>. Acesso em: 05 jun. 2025.