

Os impactos do Turismo de Consumo na Economia Goianiense

The impacts of Consumer Tourism on the Goianiense Economy

DOI:10.34117/bjdv7n3-034

Recebimento dos originais: 08/02/2021

Aceitação para publicação: 02/03/2021

Ricardo Marcelino de Souza Junior

Bacharel em Administração, pela Faculdade Sul-Americana
FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: ricardomarcelinno@outlook.com

Rassan Solarevisky de Jesus

Mestre em Administração pela UFG, Universidade Federal de Goiás
UNIP / FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: rassans@hotmail.com

Ilton Belchior Cruvinel

Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, pela Instituição PUC-GO
UNIP / FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

Lara Silveira Cardoso

Especialista em Nutrição, pelo IPOG
IPOG

Endereço: Av. T-1 esq. c/ R. T-55, N. 2.390, St. Bueno, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: larafsc@gmail.com

Domingas Cruvinel Batista de Siqueira

Mestre em Ecologia e produção Sustentável, pela Instituição PUC-GO
PUC-GO

Endereço: Av. Universitária, 1440, Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: domingas@terra.com.br

Caroline Alves Resende

Mestre em Tecnologia em Aquicultura Continental-PUC/GO
FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: carolinear77@gmail.com

Paula Roberta de Castro

Mestre em Filosofia, pela Instituição UFG
FASAM

Endereço: Rodovia BR 153, Km 503, s/n, Goiânia - GO, Brasil

E-mail: paulardc@yahoo.com.br

RESUMO

O turismo consiste em uma atividade econômica de grande importância atual, sendo considerado um negócio com alto potencial de geração de renda. A capital do Estado de Goiás possui um dos maiores polos têxteis do Brasil, influenciando de forma evidente, o turismo comercial na cidade de Goiânia, como firmado pela a SEPLAN/GO que “das 13 mil empresas ligadas ao setor existentes no Brasil, 4 mil estão localizadas em Goiás, sendo que 60% delas estão situadas em Goiânia”. O turista de consumo é aquele que mescla motivações turísticas com as de aquisição de bens. O objetivo foi de determinar a influência na economia goianiense, do Turismo de Consumo realizado nos polos comerciais da Região da Rua 44, tendo como objetivos específicos identificar os principais estilos e tipos de turismo existentes; elucidar o Turismo de Consumo e sua relevância para a sociedade, economia, política e cultura no contexto regional; e discernir pontos positivos e negativos do Turismo de Consumo, na Região da Rua 44, em Goiânia. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando assuntos teóricos relacionados ao tema sob um ponto de vista, social, econômico e cultural, na região específica da capital goiana. A pertinência deste estudo se dá pela a influência da Região da Rua 44 para a representatividade do Turismo de Consumo em Goiânia. A análise bibliográfica dos dados permitiu uma melhor compreensão sobre fatores sociais e econômicos do Município e auxiliou em uma construção do entendimento turístico de Goiás, em especial no âmbito comercial.

Palavras-chave: Turismo de consumo, turismo de compras, economia, sociedade.

ABSTRACT

Tourism is an economic activity of great importance today, being considered a business with a high potential for income generation. The capital of the State of Goiás has one of the largest textile hubs in Brazil, evidently influencing commercial tourism in the city of Goiânia, as signed by SEPLAN / GO that “of the 13 thousand companies related to the sector in Brazil, 4 thousand are located in Goiás, 60% of which are located in Goiânia”. The consumer tourist is one who mixes tourist motivations with those of purchasing goods. The objective was to determine the influence on the economy of Goiás, of Consumer Tourism carried out in the commercial centers of the 44th Street Region, having as specific objectives to identify the main styles and types of existing tourism; elucidate Consumer Tourism and its relevance to society, economy, politics and culture in the regional context; and discern positive and negative points of Consumer Tourism, in the 44th Street Region, in Goiânia. A bibliographic research was carried out, addressing theoretical issues related to the theme from a social, economic and cultural point of view, in the specific region of the capital of Goiás. The relevance of this study is due to the influence of the 44th Street Region for the representativeness of Consumer Tourism in Goiânia. The bibliographic analysis of the data allowed a better understanding of social and economic factors in the Municipality and helped in the construction of the tourist understanding of Goiás, especially in the commercial sphere.

Keywords: Consumer tourism, shopping tourism, economy, society.

1 INTRODUÇÃO

Goiânia é uma cidade que surgiu, diretamente com o propósito do valor de troca, apoiado a uma imposição da realidade política e de ordem econômica, de maneira a atingir

boa articulação com as demais regiões do estado e se inserir no capitalismo nacional. O município teve grandes olhos aos negócios e tem tido expansão econômica desde então, por conseguinte, não se pôde prever toda evolução da cidade e por isso não houve planejamento urbano de acordo com as reais necessidades, assumindo assim a desigualdade socioespacial do município. (OLIVEIRA, 2004)

O turismo consiste em uma atividade econômica de grande importância atual, sendo considerado um negócio com alto potencial de geração de renda, tendo concretizado o tamanho crescimento no comércio internacional, com a capacidade de amenizar desigualdades sociais, especialmente naqueles países que se encontram em desenvolvimento, em que atividades econômicas relacionadas ao ramo turístico, podem ser a maior fonte de renda. (NAISBITT, 1999).

A capital do Estado de Goiás, possui um dos maiores polos têxteis do Brasil, sediando a maior feira aberta da América Latina, a Feira Hippie, que tem seu funcionamento aos domingos, na Praça do Trabalhador, em uma região próxima à rua 44, objeto desta pesquisa. É notório o processo de expansão deste movimento comercial, efetivando mudanças no comércio local, regional, influenciando de forma evidente, o turismo comercial na cidade de Goiânia. Um dos fatores principais, para o pronto desenvolvimento destas atividades comerciais, tem nítido fator expansivo, devido à localização do comércio, tanto da Feira, como de todos os comércios relacionados, situando-se próximo ao terminal Rodoviário. (CARVALHO; MOTA; WENDLAND; 2007)

Existe necessidade inerente ao ser humano de viajar, e conhecer novos lugares. Esta atividade em um dos processos mais importantes para a economia das nações, sendo responsável pelo desenvolvimento de empregos, e pela geração de 9% dos postos de trabalho, movimentando mais de 260 milhões de pessoas de forma indireta ou direta em todo o mundo. (GAMA, 2004)

O turismo caracteriza-se como um deslocamento espontâneo e temporário de pessoas, individualmente, ou em grupos, para um local diferente de sua residência, por um período igual ou superior a 24 horas, ou seja, pernoitando no local de destino. Esta atividade está direta ou indiretamente relacionada com vários setores da sociedade, gerando movimentação econômica, social e cultural. (BENI, 1998).

O turismo é classificado em vários segmentos, que consideram variados desejos e necessidades dos sujeitos, com diferentes intenções, comerciais, pessoais, religiosas, ou culturais como descrito em seguida. O turismo pode ter várias motivações, e considera-

se que existe uma classificação que demonstra as diretrizes tanto para o turismo nacional, como para o turismo internacional, tendo sua origem em busca de lazer; negócios, saúde, religião e cultura. (DIAS; SILVEIRA, 2003)

O turista de compras é um viajante que utiliza da balança entre comprar e realizar outros turismos locais, como lazer, religião e estudos, que normalmente são para benefício próprio e não para revenda. No entanto, tem-se o conhecido “sacoleiro”, que é o próprio turista comercial, que faz da prática da sua viagem especificamente para consumir e adquirir produtos em grandes polos comerciais, este pode ser um comprador individual para atender suas próprias necessidades, mas também pode haver uma visão empreendedora com o objetivo de vendas de tais produtos adquiridos naquele espaço geográfico que não seja o seu próprio de origem. (LEAL, 2020)

Diante disso o trabalho busca como objetivo geral: Determinar a influência na economia goianiense, do Turismo de Consumo realizado nos polos comerciais da Região da Rua 44. Já como objetivo específico: Identificar os principais estilos e tipos de turismo existentes em Goiânia na região da Rua 44; Apontar o Turismo de Consumo e sua relevância social, econômica, política e cultural no âmbito regional. Descrever fatores positivos e negativos do Turismo de Consumo, na Região da Rua 44, em Goiânia.

Sabe-se que dentre os mais diversos tipos de turismo entre lazer, estudos, gastronômico, cultural, ecológico e outros, tem-se o turismo de consumo que possui uma considerável parcela na movimentação da economia. O Turismo é considerado um dos principais mecanismos de desenvolvimento econômico em quase todo o mundo, segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) em 2019, o setor movimentou cerca de um bilhão e meio de visitantes em regiões internacionais, visto que o crescimento em relação ao ano anterior foi de 4%. Embora a atividade esteja relacionada a lazer, há campos que movimentam a economia de forma branda e constante com atividades voltadas ao comércio (LEAL, 2020).

Mais especificamente na comercialização em atacado de roupas nas lojas da Rua 44 e em suas adjacências, é notório o crescimento gradativo das redes hoteleiras, o grande fluxo na rodoviária de Goiânia e toda a empregabilidade que o comércio atacadista desencadeia na economia local.

Na região da Rua 44 e em suas adjacências, Goiânia, é evidenciada a prática do turismo de consumo, do qual moradores e trabalhadores locais precisam ir se modificando e adaptando as necessidades que esse mercado exige, como por exemplo, um aumento na rede hoteleira, crescimento do fluxo automobilístico, sentimentos dos residentes que

habitam na região e de forma geral, todo o envolvimento daquele cenário. É preciso observar as influências geradas pelo o turismo comercial na capital Goiana, a fim de distinguir necessidades que possam ser instauradas ou exauridas daquele cenário comercial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Barbosa (2002), o ato de viajar é um costume antigo, para os humanos, sendo considerada uma das atividades mais remotas em suas atividades. Este costume é percebido em analogias ao homem pré-histórico, enquanto nômade, deslocando-se entre as regiões em busca de alimentos, ou condições seguras de sobrevivência. Com o surgimento da moeda com valor monetário, e em acompanhamento a isto, o comércio se desenvolvendo, em meados da idade antiga, acentuou-se o desejo de viajar e conhecer novos lugares.

Durante toda a história da humanidade, por motivos de prazer, conhecimento ou saúde, a viagem esteve presente na vida do ser humano, sendo marcada por peregrinações, com o surgimento de viagens de navio, em transatlânticos, vapores de transporte fluvial, onde todas as classes sociais tinham acesso ao transporte. Com o desenvolvimento do transporte aéreo, formatando uma maior rapidez nas viagens, e com o surgimento de companhias aéreas com grandes aeronaves comerciais, na década de 1960, tornando-se acessível à maioria das pessoas. (BARBOSA, 2002)

Esta necessidade de viajar e conhecer novos lugares são fatores humanos que transformou esta atividade em um dos processos mais importantes para a economia das nações, sendo responsável pelo desenvolvimento de empregos, sendo responsável pela geração de 9% dos postos de trabalho, movimentando mais de 260 milhões de pessoas de forma indireta ou direta em todo o mundo. (GAMA, 2004)

De acordo com Dias e Silveira (2003), com os avanços tecnológicos, maior acesso às informações, a globalização dos mercados, unidos às facilidades de deslocamento a atividade tem tido constante desenvolvimento mundial, em que o uso do tempo livre consiste em uma oportunidade para que o indivíduo, não tendo que desempenhar os seus deveres cotidianos, tendo um tempo livre tem a oportunidade de viajar, não só a procura de descanso ou divertimento, mas também com interesse religioso, cultural, profissionalização, conhecimento e o próprio intuito comercial.

O turismo é uma atividade em que existe um deslocamento espontâneo e temporário de indivíduos, seja sozinhos ou acompanhados, para um destino distinto do

de sua moradia, por um período de 24 horas, ou mais. Entende-se que o turismo está direta ou indiretamente relacionado com vários setores da sociedade, gerando movimentação econômica, social e cultural. (BENI, 1998).

Segundo Barreto (2003), Os destinos turísticos são delimitados pela divulgação midiática, acessando diversas classes sociais, não somente as classes privilegiadas, sendo protagonizado por pacotes desenvolvidos por empresas, que oferecem serviços relacionados à hotelaria, alimentação e deslocamento local.

Face a isso a atividade turística pode ser vista tanto como prática, onde os indivíduos e grupos sociais buscam se distinguir na hierarquia social, quanto como espaço, onde são constituídas e manejadas as fronteiras culturais e simbólicas entre as classes (BOURDIEU, 1983).

Segundo Carvajal (1992), O turismo pode ser abordado pela perspectiva de diversas disciplinas como pela visão econômica, onde o turismo é uma indústria de serviços, uma atividade econômica que se pode estudar através das análises de custo e lucro. A perspectiva geográfica, onde o turismo é a deslocação de pessoas de um lugar para outro, movimentos de turistas no espaço e os processos de desenvolvimento turístico. A percepção sobre o ponto de vista do Direito, onde é o direito à liberdade de circulação que as pessoas têm, ou social, onde é uma prática social enquadrada no tempo de lazer do turista. Sob o ponto de vista ecológico, onde é visto como uma atividade humana realizada num médio ambiente específico e ao qual afeta.

Existem então várias formas de turismo, considerando diversos desejos e necessidades dos sujeitos, com diferentes intenções, comerciais, pessoais, religiosas, ou culturais como descrito em seguida. O turismo pode ter várias motivações, e considera-se que existe uma classificação que demonstra as diretrizes tanto para o turismo nacional, como para o turismo internacional. Conseqüentemente, nota-se que as principais razões que levam o ser humano a procurar outros lugares para viagem é pela busca atividades de ócio, negócios, religião, saúde, compras e cultura. (DIAS; SILVEIRA, 2003)

Sendo assim, o turismo torna-se uma atividade socializadora, promovendo o encontro de culturas diferenciadas, permitindo uma interação cultural entre pessoas, promovendo trocas de informações e experiências. (DIAS, 2008)

O turismo religioso é uma das principais motivações classificadas pela OMT (Organização Mundial de Turismo), sendo considerado com um dos tipos de turismo que mais cresce, motivado por aspectos místicos e dogmáticos, desempenhando um importante fator para o desenvolvimento do setor. A democratização criada a partir do

século XX resultou em uma oferta a produtos turísticos neste setor, tornando possível que este tipo de turismo se tornasse acessível a grande parte da sociedade, sendo que as viagens com motivação ou destino religioso foram fortalecidas quando houve um volume de pessoas envolvidas, tornando economicamente viável o planejamento e o investimento neste setor. (ABUMANSUR, 2003)

Segundo Dias e Silveira (2003), os principais atrativos turísticos religiosos são compostos por santuários, espaços religiosos com significado histórico ou cultural, celebrações específicas, festas, comemorações, espetáculos religiosos e roteiros de fé.

No âmbito internacional, existe um grande desenvolvimento turístico em cidades como Meca, Jerusalém, Lourdes Fátima, Santiago de Compostela, Roma, Belém; e no turismo nacional, destacam-se Juazeiro (Padre Cícero), Aparecida do Norte (Basílica de Nossa Senhora), Belém do Pará (Círio de Nazaré), Trindade em Goiás (Festa do Divino Pai Eterno), entre outras. (DIAS; SILVEIRA, 2003).

Sob o ponto de vista cultural, entende-se que o turismo é o encontro de culturas e sistemas sociais diversos, sendo um deslocamento voluntário que provoca mudanças nos locais aonde acontece. (OSMITA, 1992).

Desta forma, existem relações entre os anfitriões e os convidados, onde mudanças acontecem como a sensação de diminuição das distâncias culturais entre os povos. Formam-se relações que provocam uma necessidade de aculturação, em um contato entre duas ou mais culturas. Esse processo é um fator que fortalecido pela globalização, onde existe um desenvolvimento acentuado do turismo econômico. (SANTANA, 1997).

Este processo de aculturação gera uma assimilação da cultura dominada pela dominante, onde existe uma perda através do grupo receptor, que incorpora a cultura dominante. Podendo haver, também, uma junção de duas culturas distintas, ou até mesmo a geração de uma subcultura, resultando da fusão do encontro cultural durante o processo da aculturação. Percebe-se que as culturas receptoras geram processos de hospitalidade, modificando-se de acordo com a necessidade de adaptar-se ao movimento turístico, criando-se estereótipos, gerando uma nova forma cultural, adaptando-se aos visitantes. Este encontro cultural faz com que exista uma interação entre o turista e o anfitrião, separados de seus universos culturais de origem, trocam informações entre si, provocando mudanças mútuas, modificando estilos de vida locais, modos de reação e padrões culturais diferenciados. (SANTANA, 2003)

Para Naisbitt (1999), o turismo é um negócio com alto potencial de geração de renda, tendo concretizado o tamanho crescimento no comércio mundial, com a

possibilidade de minimizar desigualdades sociais, sobretudo em países em desenvolvimento. Torna-se de grande relevância, sendo determinante em países em que atividades econômicas relacionadas ao ramo turístico, podem ser a maior fonte de renda. Desta forma, o turismo é avaliado como seu setor mais forte considerando os parâmetros da economia global.

Consumo, segundo Campbell (1995), é um sistema de significados, em que não se consome o próprio bem, mas o significado atribuído a este bem. O autor define que vários consumos estão relacionados ao indivíduo por suas escolhas, criando assim sua individualidade. Para isso, cada pessoa se insere a estilos de vida que melhor há familiarização, que por sua vez, desencadeia os interesses, as necessidades e possibilidades inerentes a cada pessoa, englobando faixa etária, níveis sociais e grupos a que pertencem, para que através dessa análise, o consumo gere identidades, estima e temporalidades, constituídos de vários significados. Sob o mesmo ponto de vista de consumo, mas voltado ao viés ecológico, tem-se também o consumidor preocupado com as ações ambientais com o intuito de satisfazer demandas inerentes as características benéficas de serviços ou produtos ofertados pelas organizações com estímulo de compra. (CRUVINEL et al., 2020)

Diante da identidade que o consumo gera, a observação da concorrência é um ponto crucial no qual se faz a criação da estratégia, mensurando causas, como qualidade e quantidade, ao mercado em que se situam; a qual tipo de concorrência uma empresa possui; e a dinâmica competitiva que a concorrente está desenvolvendo. Quando há um processo de aquisição bem delimitado, logo será bem sucedido, e tanto a empresa que vende quanto a que compra, terão benefícios financeiros com o acordo. (HITT, IRELAND E HOKISSON, 2011)

De acordo com Andrade e Fortes (2017), um produto quando chega ao mercado tem variáveis de preço que devem ser analisadas por diversos setores da empresa responsável por sua produção. Isto ocorre porque o mercado não é estável e sofre variações de acordo com a situação financeira e econômica. Face a isso o interesse sazonal por este produto, a necessidade momentânea, e a visibilidade midiática em que ele se encontra, modificam sua receptividade perante o consumidor final. Para que se consiga um bom aproveitamento, e um bom lucro deste produto é preciso que seja maximizado todo o processo de produção deste.

O fenômeno turístico possui uma grande contribuição relacionada ao desenvolvimento de regiões propícias, ou não para a execução de práticas da atividade.

A atividade turística proporciona resultados e mudanças de caráter econômico, político, social e cultural, produzidas na localidade onde é desenvolvida. (OLIVEIRA, 2005)

O turismo popular é uma forma de mobilidade que se constitui como ferramenta para a movimentação de pessoas e mercadorias entre centros comerciais populares no Brasil e fora dele, produzindo trocas interculturais e fluxos transnacionais periféricos. O turista de consumo é aquele que mescla motivações turísticas com as de aquisição de bens. Estes últimos normalmente são adquiridos para consumo doméstico e não comerciais. O sacoleiro pode ser “supostamente um turista de compras” quando se utiliza astuciosamente dessa categoria como estratégia de entrada, circulação e saída dos centros de compras. Mas ele é, antes de tudo, um empreendedor que viaja com objetivo de adquirir mercadorias para revendê-la no local de origem. É um comerciante que se utiliza de infraestrutura turística para desenvolver seu trabalho, cujo principal meio é a viagem, o deslocamento. (LEAL, 2020)

Face a isso o turismo vem se descortinando nas suas mais variadas facetas como um caminho que permite o desenvolvimento coletivo, fortalecendo as situações de relações comerciais locais, liberação de recursos financeiros que desencadeiam todo o desenvolvimento beneficiando a sociedade, assim como os municípios e estados (RIGOLDI, et. al. 2020; NASCIMENTO, et. al. 2020). Com o objetivo de alcançar planos que sejam capazes de gerenciar e conduzir orçamentos, fazem-se sobre um plano de turismo regional, estadual e até mesmo municipal seja qual gama de turismo esteja sob exploração (NASCIMENTO, et. al. 2020).

3 METODOLOGIA

Quanto aos mecanismos científicos, a metodologia estabelece condições que define e dá característica a pesquisa científica por sua importância na busca, coleta e padronização dos dados e informações imprescindíveis para alcançar relevantes resultados nas investigações científicas desenvolvidas no mundo contemporâneo (BRAGA, 2017).

Esse método é a via ou o modo para acessar a chegada a determinado fim ou objetivo. Desse modo, a metodologia representa os procedimentos e regras utilizados para chegar a um objetivo, ou seja, são as regras fixadas para o método científico. Portanto, a metodologia científica é uma via que procura a veracidade através da pesquisa ou aquisição do conhecimento, ou seja, um acesso que utiliza processos metódicos, critérios normatizados e aceitos pela ciência (BRAGA, 2017).

Assim, esta pesquisa atende a abordagem do problema como qualitativa, em que, de acordo com Gil (2002), este método possui características associadas a investigação que consideram fatores que não podem ser medidos, como no método qualitativo. São objetos que não podem ser numerados, pois estão ligados a conceitos humanos, como a ideologia, o gosto, a influência social. Na aplicação da pesquisa de caráter qualitativo nas áreas Humanas e sociais, observa-se a individualidade, e a singularidade dos indivíduos, não sendo possível traduzir estes dados em números.

Seguindo a perspectiva dos seus objetivos, refere-se a um processo especulador, no qual o presente trabalho consiste de uma busca bibliográfica. O resultado explorado nas investigações procura “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Os recursos técnicos metodológicos a serem utilizados na pesquisa consistiram em uma consulta bibliográfica com base em livros, artigos científicos, monografias, teses, jornais, revistas, material disponibilizado na Internet, onde foram coletados dados teóricos para o desenvolvimento de análises dos dados.

Para a observância do turismo de consumo na região da 44, usando os dados distribuídos pelo observatório via coordenadora da própria instituição, instalada na Goiás turismo, confrontando com dados noticiados em jornais locais, e revistas especializadas.

Os dados a serem analisados serão coletados em uma amostragem, em que será considerada a liberdade do pesquisador em escolher dados qualitativos. Desta forma, será exercida uma visão flexível, em que o entendimento terá, como base, notícias vinculadas em jornais e publicações locais. Considerando-se dados brutos, que terão seu sentido identificado, quando forem trabalhados. O procedimento para analisar os dados há envolvimento de diversas fases para levantar significado aos materiais apurados (FLICK, 2009), o que não é diferente na análise de conteúdo.

A análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos, ou seja, a análise do conteúdo é escolhida como um procedimento em que a análise é realizada de forma mais adequada, constituindo apenas dados considerados brutos, darão suporte para uma interpretação apropriada. Sendo assim, os dados brutos terão seu significado atestado quando forem analisados em uma abordagem e interpretação adequados. Visto que, com a aplicação qualitativa dos métodos, tem-se a potencialidade de qualificar a pesquisa, considerando que esses dados, por sua vez, não podem ser calculados.

Essa análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. Seguindo esta visão, a autora constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, propiciando uma realização bem diversificada, com as seguintes finalidades: apuração de hipóteses e/ou questionamentos e evidenciar o que está coberto nas manifestações de conteúdo (MINAYO, 2001).

Por lidar com pessoas, conhecimentos, experiências, preferências e objetivos pessoais diversificados, a análise dos dados tende a observar singularidades dos questionados, cabendo ao pesquisador uma pesquisa sem rigidez, posicionando-se de forma a obter resultados que consistam, sistematizem e que aprofundem a análise estabelecida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A capital do Estado de Goiás, possui um dos maiores polos têxteis do Brasil, sediando a maior feira aberta da América Latina, a Feira Hippie, que tem seu funcionamento aos domingos, na Praça do Trabalhador, em uma região próxima à rua 44, objeto desta pesquisa. É notório o processo de expansão deste movimento comercial, efetivando mudanças no comércio local, regional, influenciando de forma evidente, o turismo comercial na cidade de Goiânia. Um dos fatores principais, para o pronto desenvolvimento destas atividades comerciais, tem nítido fator expansivo, devido à localização do comércio, tanto da Feira, como de todos os comércios relacionados, situando-se próximo ao terminal Rodoviário. (CARVALHO; MOTA; WENDLAND; 2007)

A região metropolitana de Goiânia possui 29773 indústrias de confecção, que em percentual assume 63% do total neste segmento em Goiás. A partir do polo têxtil de Goiânia, é movimentada também a economia de aproximadamente outros 20 municípios, não só do interior do estado de Goiás, mas também de algumas cidades dos estados vizinhos como Mato Grosso, Tocantins, Minas Gerais, interior de São Paulo e Bahia. Por ser um local conhecido nacionalmente como o segundo maior polo de moda atacadista do Brasil e de fácil acesso por vias aéreas ou rodoviárias, a metrópole atinge um número médio de 50 mil visitantes por finais de semana. (ATZINGEN, 2019)

Com 79,7%, as cidades do interior de Goiás assumem o maior percentual dos estados de origem do público que buscam compras na região da Rua 44, enquanto 20,3% se subdividem em menores frações entre os demais estados brasileiros. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019)

A região da Rua 44 engloba vários centros de compras, como o Shopping da Estação da Moda que contribui diretamente para o crescimento do comércio local e nas suas imediações. Além das galerias de vendas de roupas e produtos similares, apresenta-se uma grande quantidade de hotéis, restaurantes e comércios secundários, que são estabelecidos para promover um apoio logístico, e operacional, para turistas do Brasil inteiro, que, com objetivo comercial, realizam suas compras na região, que é delimitada pela rua 44, Avenida Contorno, situando-se no Setor Norte Ferroviário da Capital Goiana.

De acordo com a pesquisa de campo aplicada por Carvalho, Mota e Wendland (2007), foi feito entrevistas com os frequentadores da feira hippie, situada na região da Rua 44, e nesta pesquisa, percebe-se o real intuito do público que migra para Goiânia, onde 85% destes buscam a metrópole apenas com a intenção de compras e os 15% restante mesclam o ato consumidor com outras finalidades pessoais na cidade, o que evidencia que a realidade de compras como prioridade em Goiânia já ultrapassa décadas.

Tabela 1: Motivação das viagens a Goiânia

Somente Compras	85%
Compras e Lazer	11%
Compras e Saúde	2%
Compras e Eventos	1%
Outros	1%
Total	100,0%

Fonte: (CARVALHO; MOTA; WENDLAND; 2007)

Segundo Marques (2019), o comércio da Rua 44, é frequentado por empresários e sacoleiros de todo o país, inclusive sendo procurado por turistas de países vizinhos para realizarem suas compras. O fato deve-se ao fato de que Goiânia é um polo de confecções de extrema significância, concentrando nesta região específica em torno de 13 mil lojas, distribuídas em galerias e shoppings, que comercializam diversos tipos de produtos, tanto no atacado como no varejo, sendo considerado o segundo maior polo de confecção do Brasil.

Somente nos finais de semana, a região da Rua 44 recebe uma média entre 40 e 50 mil turistas interessados no 'atacarejo' (atacado + varejo). Por mês, são mais de 260 ônibus que chegam à Capital com destino à Rua 44. A grande maioria desses compradores (51,8%) vem da região Centro-Oeste; 22,8% do Sudeste (especialmente interior de SP e MG), 17,8% do Norte do País, 6,5% do Nordeste, e 1,3% do Sul. Também são atendidos varejistas de países da África, do Paraguai e até lojas nos Estados Unidos e Europa. (MARQUES, 2019, p.1)

Segundo IBGE (2019), Goiânia configura-se como o segundo maior polo de vendas de roupas e calçados do Brasil, estando atrás somente do município de São Paulo. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística determina que no ano de 2019, cerca de 4 milhões de pessoas deslocaram-se para a capital do Estado de Goiás, com o propósito de adquirir itens de vestuário.

Com base em dados fornecidos pelo relatório do Observatório do Turismo de Goiás, onde foram entrevistados 977 pessoas de diversos Estados brasileiros, que compram e frequentam a região da Rua 44 em Goiás, chega-se à conclusão de que 64,4% são do gênero feminino, com uma renda individual mensal média de R\$ 2.180,89, sendo que 23,4% destas pessoas são turistas e 15,9% são excursionistas.

Tabela 2: Gênero

Feminino	64,4%
Masculino	35,6%
Total	100,0%

Fonte: (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019)

Com base em dados fornecidos pela AER44 (Associação Empresarial da Região da Rua 44), o ticket médio, compreende entre cinco mil reais e oito mil reais, considerando-se o valor individual, realizado em três dias. A movimentação financeira da região da 44 é de aproximadamente R\$ 700 milhões ao mês. (MARQUES, 2019)

Durante a pesquisa, efetuada em 2019, constatou-se que esses compradores vindos de outras cidades pernoitam na cidade por aproximadamente 6 noites, tendo um gasto médio de R\$ 205, 38 no município de Goiânia. Foi percebido, que dentre esses turistas, 56,5 % se hospedam em casas de amigos ou parentes, considerando-se que 11,7 % destes, vieram pela primeira vez à capital goiana. Com a pesquisa foi constatado em um plano geral, de que 98,8% pretendem voltar a fazer compras na região da Rua 44. O perfil desses turistas, segundo a pesquisa, apresenta uma característica de idade, em que cerca de 50% dos entrevistados possuem idade entre 18 e 31 anos, caracterizando um público jovem, que desloca-se para o município, com o intuito de turismo de entretenimento, todavia principalmente turismo de comércio. Esses compradores apresentam-se com um percentual de 60,3% de escolaridade no ensino médio completo, sendo que 17,9% possuem ensino superior. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019)

Dona de uma loja de vestuário feminino em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, Maria Magnólia Machado de Almeida, 69 anos, faz compras na região da 44 há mais de 15 anos. As viagens acontecem 1 vez por mês. Desde outubro, por conta da distância, as compras são feitas por meio de uma guia, que realiza

os pedidos e leva até a sua loja, pois já sabe em quais lugares comprar. “Gosto muito das mercadorias comercializadas na região da 44. São produtos de qualidade, bem confeccionados com modelos bonitos e dentro das tendências de moda. Tudo o que compro é vendido rapidinho, são peças muito bem-aceitas pelos meus clientes”. (MARQUES, 2019, p.1)

Estes compradores, normalmente, vêm até a cidade em caravanas organizadas com o sentido de compras, movimentando o setor hoteleiro da região, assim como outros comércios relacionados à alimentação e entretenimento. O comprador da rua 44, muitas vezes chega ao município sozinho, apresentando-se nesta modalidade em um percentual de 31,8%, entretanto, são observados índices de grupos organizados, que apresentam índices altos quando somados. Este agrupamento, em geral, apresenta duas pessoas, embora seja constatado que 4,4% desses visitantes venham em grupos maiores, com mais de 8 pessoas. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019)

Tabela 3: Tamanho do grupo de turistas

1 a 2 pessoas	530	57,8%
3 a 4 pessoas	222	24,2%
5 a 6 pessoas	65	7,1%
7 a 8 pessoas	8	0,9%
Acima de 8 pessoas	40	4,4%

Fonte: (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019)

Dados importantes em relação ao consumidor de produtos da região da Rua 44 estão relacionados à quantidade de vezes que os consumidores voltam à região para efetuar compras; e quantas pessoas nunca haviam ido a esta região anteriormente. Percebe-se que cerca de 88% das pessoas que visitam a localidade, já haviam efetuado compras na região anteriormente, e destas pessoas cerca de 71% já estiveram mais de 10 vezes em atividades de turismo de consumo na região. Destes turistas, comprovou-se através da pesquisa que 62% se dirigem ao complexo de vendas da Região da Rua 44, com o intuito de fazer compras, dirigindo-se à localidade, principalmente em automóveis próprios, ou em ônibus coletivos convencionais, ou seja, não sendo uma viagem organizada por empresas direcionadas ao turismo de consumo, constatando-se um percentual de apenas 9,8% do total de turistas. É possível notar que mais de 60% pernoitam no município, entretanto, grande parte desses hospedam-se em casa de parentes, ou amigos. Sendo que metade desses turistas se hospedam próximo à região. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019).

A empresária Jurema Cíntia Feijó da Silva, moradora do município de Plácido de Castro, interior do Acre, auxilia os pais nas compras para a loja de produtos

femininos, masculinos e calçados em geral. Cliente das lojas da Região da 44 há mais de 20 anos, a família elegeu Goiânia como o ponto de compra principal para abastecer as prateleiras do comércio. “Além da diversidade de modelos, os preços são bastante competitivos e é possível encontrar peças para todos os gostos, de tricot a viscose”, afirma Jurema. (MARQUES, 2019, p.1)

Segundo o relatório obtido via Observatório do Turismo, 59% das pessoas, fazem compras para o uso próprio, e 18,8% compram para revenda, observa-se que 8% dos turistas também vêm para a região, não para comprar, mas apenas para o entretenimento, e passeio. Entretanto é possível perceber que os revendedores possuem um impacto muito maior em relação à economia local, onde movimentam em média, R\$ 3.500,00 por visita, enquanto o valor gasto em compras de indivíduos para utilização própria não chega a de 10% destes valores de compradores profissionais. Outro fator relacionado à fidelidade em compras e visitas à região da rua 44, é o período em que as compras são realizadas, percebendo-se que em relação à épocas comemorativas como o Natal, por exemplo, o nível de consumo é praticamente o mesmo, caracterizando um comércio efetivo durante praticamente todo ano. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019).

Novos empreendimentos, como o Shopping Gallo prometem influenciar positivamente as vendas, pois atendem os critérios procurados por compradores da região, que prezam por qualidade e baixo custo. Jairo Gomes, determina que a presença deste novo estabelecimento é “um empreendimento pujante que vem somar aos demais centros de compras da 44. E num momento econômico bastante positivo para nós, pois a crise não passou por aqui” (MARQUES, 2019, p.1).

Segundo o diretor comercial e superintendente do Shopping Gallo Premium, Célio Abba, a expectativa é que o fluxo médio no centro de compras gire em torno de 10 mil pessoas diariamente a partir do funcionamento. “Acreditamos que o novo mall contribuirá com um acréscimo de 20% sobre a receita mensal da região da 44”, afirma. (MARQUES, 2019, p.1)

Como movimento de comércios secundários, observa-se que existe uma grande movimentação local, onde o turista ou excursionista necessitam de serviços ligados à alimentação, transporte, hospedagem, e entretenimento, gerando em média um gasto pessoal, em produtos secundários de cerca de R\$ 205,00.

Tabela 4: Gasto médio realizado no município pelo turista ou excursionista.

	Total Gasto	Pessoas Incluídas	Gasto Médio por pessoa
Alimentação	R\$ 30.293,00	302	R\$ 100,31
Transporte Interno	R\$ 8.221,20	175	R\$ 46,98
Hospedagem	R\$ 23.648,00	96	R\$ 246,33
Diversão e Lazer	R\$ 13.230,00	150	R\$ 88,20
Total	R\$ 75.375,00	R\$ 367,00	R\$ 205,38

Obs.: No que se refere à média geral dos gastos o cálculo foi feito da seguinte forma: Total dos gastos ÷ pelo número total de pessoas incluídas.

Fonte: (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019).

Analisando-se os serviços sociais, econômicos e culturais da cidade, e a opinião dos turistas que frequentam a região, podemos afirmar que, grande parte desses turistas apresenta um ponto de vista positivo, em relação à cidade, embora quando a análise é realizada em relação exclusiva à região da rua 44, este quadro possui uma mudança considerável, comprovando a necessidade de mudanças eficientes e urgentes, na infraestrutura local. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019).

Não há uma estimativa real para a quantidade de vagas nos estacionamentos privativos na região, visto ser uma necessidade, já que não se pode estacionar nas ruas que ficam nas imediações. Percebe-se grande dificuldade dos consumidores em estacionar seus veículos, principalmente durante os finais de semana, quando a visitação local é intensificada. (LIMA, 2019)

É possível perceber que serviços, com estacionamento, acesso, banheiros e segurança, apresentam altos níveis de insatisfação, tendo um percentual que varia de avaliações entre “Muito ruim”; “Ruim”; e “Regular”, com índices percentuais superiores a avaliações positivas, que alternam-se entre o “Bom”; “Muito bom”; e “Ótimo”.

Tabela 5: Avaliação da Infraestrutura da Rua da 44.

	Muito Ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom	Ótimo
Acesso	9,58%	10,83%	21,89%	33,75%	14,48%	9,46%
Táxi	3,72%	11,63%	22,33%	33,49%	24,65%	4,19%
Uber	2,95%	7,05%	11,36%	31,82%	30,91%	15,91%
Estacionamento	20,76%	24,19%	23,05%	20,76%	9,14%	2,10%
Banheiros	9,96%	22,33%	29,41%	23,17%	12,97%	2,16%
Alimentação	2,10%	5,82%	21,77%	32,48%	26,43%	11,41%
Segurança	7,59%	16,21%	29,89%	26,32%	14,94%	5,06%
Lojas (Diversidade, qualidade e quantidade)	0,11%	0,78%	7,48%	26,56%	39,84%	25,22%
Produtos(Diversidade e Qualidade)	0,00%	0,56%	7,14%	24,00%	40,51%	27,79%
Atendimento	0,22%	1,89%	10,33%	30,11%	37,11%	20,33%
Avaliação Geral	0,00%	1,00%	12,08%	29,49%	37,14%	20,29%

Fonte: (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS, 2019).

Segundo Lima (2019), transitar na região da Rua 44, de carro, ou mesmo de ônibus, pode tornar-se extremamente complicado, principalmente, em datas comemorativas, ou em semanas que as precedem. A Jornalista defende que existem ações implementadas pela prefeitura da Capital, para que transtornos sejam minimizados. Regiões próximas como a Praça do trabalhador, onde situa-se a Estação Ferroviária devem receber revitalizações, fato que é amplamente comemorado por comerciantes da Feira Hippie, e comércios locais. Além dessas modificações, alterações nas vias que estão envolvidas com o trânsito local, devem sofrer modificações, e, ou, mudanças de sentido, com o intuito de melhorar a circulação local.

Para tentar minimizar os problemas de trânsito na Região da Rua 44, a Secretaria Municipal de Trânsito (SMT) aumentou o efetivo de agentes nas ruas. O normal é que 8 servidores atuem durante os dias de maior movimento da semana, de quinta a domingo. Esse total passou para 20 servidores. Os agentes de trânsito estão em pontos fixos, como nas Avenidas Contorno e Independência, mas também usarão motocicletas para acompanhar e orientar o fluxo de veículos e pedestres. Secretário de trânsito de Goiânia, Fernando Santana informa que os agentes atuarão de acordo com a necessidade. “Eles terão autonomia para realizarem as intervenções que forem necessárias para a região naquele momento. Uma proibição de acesso hoje não significa a mesma amanhã”, explica. (LIMA, 2019, p.1)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de consumo, sem dúvida traz grandes incentivos ao comércio municipal, e principalmente ao comércio local na região da Rua 44, situada próximo ao terminal rodoviário, da capital. O Polo Têxtil da capital Goiana está em segundo lugar em vendas de roupas e calçados do Brasil, perdendo apenas para o município de São Paulo. Aproximadamente quatro milhões de turistas comerciais já estiveram na capital Goiana com o propósito de adquirir itens de vestuário.

Percebe-se que existe um grande impacto na economia municipal, e principalmente na economia local, onde são comercializados diariamente grandes volumes de produtos têxteis, onde compradores de todo o Brasil, se direcionam para Goiânia, com o interesse de efetuar compras pessoais, ou em muitos casos, para a revenda.

É fato que esse movimento comercial, não se resume a compras de produtos, já que movimenta setores secundários, como os de transporte, entretenimento, e principalmente de hotelaria e alimentação. Em sua maioria, os compradores da região sempre retornam para efetuar novas aquisições, e a cada mês um percentual significativo de novos consumidores é acrescentado. Todavia, existem mudanças sociais, econômicas

e culturais durante o processo, quando alguns problemas de infraestrutura podem ser percebidos, gerando grande desconforto nos consumidores.

Como objetivo geral, este trabalho pressupôs determinar a influência na economia goianiense, do Turismo de Consumo realizado nos polos comerciais da Região da Rua 44, e em seus objetivos específicos, trouxe o propósito de identificar os principais estilos e tipos de turismo existentes nesta localidade, apontar o Turismo de Consumo e sua relevância social, econômica, política e cultural no âmbito regional, e descrever fatores positivos e negativos do Turismo de Consumo em Goiânia. Ambos os objetivos foram atingidos com a análise bibliográfica coletada com órgãos responsáveis pela a região, noticiários, artigos acadêmicos e relatórios de pesquisa efetuados na região, onde todos trazem entre si, abordagens com uma linha tênue de situações recorrentes ao município, no que tange aos pontos positivos e negativos, ressaltando os impasses e intempéries, de forma a gerar possíveis pontos de melhoria no espaço sociogeográfico e em sua infraestrutura, mas que dependem, normalmente de ações governamentais.

Visto a obtenção dos resultados dos objetivos, geral e específicos, nota-se que grandes problemas são enfrentados pelos turistas, como dificuldade de circulação em veículos pequenos, ou até mesmo de acessar a região por ônibus coletivos. Uma das principais reclamações está direcionada à pequena quantidade de estacionamento privado disponível, fazendo com que consumidores tenham que deixar seus carros e fazer o deslocamento a pé, para a região comercial.

O trabalho foi de grande valor elucidativo para as questões iniciais, e além, envolvendo dados que engrandeceram conhecimentos teóricos relacionados ao tema. Entretanto, a investigação empírica, a ser realizada por questionários e entrevistas foi significativamente prejudicada, entendendo-se que, por motivos de “força maior”, não foram possíveis, devido à quarentena instituída pela pandemia do COVID-19, delimitando um cenário em que as lojas estão fechadas e o comércio na região está inativo.

Desta forma, recomenda-se em um futuro próximo, a continuidade da investigação, considerando estes dados de extrema importância para a conclusão mais detalhada dos fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, em relação ao turismo de consumo que é exercido na região da Rua 44, que promovem impactos na capital de Goiás.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Elisangela Cristina; FORTES, Roberto Mieza Borges. Benefícios do planejamento colaborativo de demanda por meio de operador logístico em rede de restaurantes FAST FOOD. 2017. Disponível em: <<http://revista.oswaldocruz.br> >. Acesso em: 29 Mar. 2020.
- ATZINGEN, Paulo. Turistas de Goiânia tem na moda um de seus atrativos. 2019. Disponível em: <<https://diariodoturismo.com.br>> Acesso em: 31 Mai. 2020.
- BARBOSA, Ycarim J. Melgaço. História da viagem e do turismo. São Paulo. SP. Aleph, 2002.
- BARRETTO. M. Manual de iniciação ao estudo turismo. Papirus, São Paulo. 2003.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo . 2. Ed. SENAC, São Paulo. 1998.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma Teoria da Prática . In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.
- BRAGA, Glauciléia Pereria. Psicologia social II. Rio de Janeiro. Editora SESES, 2017.
- CAMPBELL, Colin. A sociologia do consumo. In: MILLER, Daniel. Acknowledging consumption - a review of new studies. London / New York: Routledge, 1995.
- CARVALHO, Gisélia Lima; MOTA, Ana Maria Guimarães da; WENDLAND, Simoni Miriam. O impacto da feira hippie no setor turístico-hoteleiro de Goiânia. (Relatório de pesquisa). PBIC. Goiânia: CEFET-GO, 2007.
- CRUVINEL, Ilton Belchior et al. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 7, p. 45479-45498, 2020.
- DIAS, C. M. M. Sociologia do turismo. Atlas, São Paulo. 2008.
- DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, E.J.S. Turismo Religioso: Ensaio e Reflexões. 2003.
- FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed, 2009.
- GAMA, James. Brasília a Terra Prometida: Turismo Místico e religioso na capital do País. UNB. 2004.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- RIGOLDI, Aracelis Gois Morales et al. Modelo de política pública para o desenvolvimento do turismo no estado de São Paulo: um olhar para os recursos financeiros destinados aos municípios turísticos. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 11, p. 87157-87181, 2020.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. Administração Estratégica: COMPETITIVIDADE E GLOBALIZAÇÃO. Tradução Eliane Kanner, Maria Emilia Guttilla, All Tasks. 2. ed. CENGAGE Learning, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2019. Disponível em: <https://ibge.gov.br/>. Acesso em: 23 Mai. 2020.

LEAL, Rosana Eduardo da Silva. Globalização, Mobilidade e Trabalho na Rota do Turismo Popular. RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [S.l.], v. 6, mar. 2020. ISSN 2525-7870. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/1816/1183>>. Acesso em: 04 Abr. 2020.

LIMA, Cristiane. Especial Rua 44. O Popular. 2019. Disponível em: <<https://especiais.opopular.com.br/especial-rua44>>. Acesso em 24 de Maio de 2020.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros; DA SILVA GONÇALVES, Felipe; DE ALMEIDA BARBOSA, Helena Doris. O Modelo de Fluxos Múltiplos e a Política Pública de Turismo na Bragança Amazônica (PA). Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 11, p. 87219-87238, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Dahyane. Comércio da Rua 44 é referência internacional para sacoleiras. NEWSGO. 2019. Disponível em: <https://newsgo.com.br>. Acesso em 24 de Mai de 2020.

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

NAISBITT, J. Paradoxo Global. Quanto maior o sistema, menores e mais poderosas são as empresas. Publifolha, São Paulo. 1999.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GOIÁS. Pesquisa de perfil e satisfação do público de compras que frequenta a Rua 44 e adjacências. 2019.

OLIVEIRA, A. P. 2005. Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização. 5 ed. Atlas, São Paulo. 2005.

OLIVEIRA, Adão Francisco de. A Reprodução do Espaço Urbano de Goiânia: uma cidade para o capital. Observatório das Metrôpoles, Rio de Janeiro. 2004.

SANTANA TALAVERA, A. (1997). ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? La Antropología y el Turismo. Barcelona: Ariel.

SANTANA TALAVERA, A. (2003). Mirando Culturas: La Antropología del Turismo. In: Rubio Gil, A. (Ed.). Sociología del Turismo. Barcelona: Ariel. P. 103-125.

SEPLAN. Revista Economia e Desenvolvimento. Goiânia: Ano 1,nº 4, julho/setembro de 2000.

SMITH, V. (org.) (1977). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. 3ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.