

TURISMO DE IMERSÃO RURAL – UM ESTUDO DE CASO PARA AVALIAÇÃO DE EXPECTATIVAS DOS POTENCIAIS CONSUMIDORES

Camila Roberta Gröff¹
Daniel de Paula Urbim²

Artigo Científico submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rolante, para a obtenção do título de Tecnóloga em Processos Gerenciais.

Rolante 10 de julho de 2025

Resumo

O turismo de imersão rural vem ganhando destaque por proporcionar experiências autênticas, contato com a natureza e aproximação com a cultura local. Compreender o comportamento do consumidor e suas expectativas nesse contexto é essencial para orientar estratégias de promoção e qualificação dos serviços. Este estudo, vinculado a um plano de negócio já em andamento, teve como objetivo analisar as expectativas e preferências dos turistas em relação à hospedagem e às atividades rurais, além de avaliar a demanda por conforto, interação cultural e comodidades. A pesquisa, de abordagem quantitativa, foi realizada por meio de questionário online, aplicado entre os dias 20 de maio e 04 de junho de 2025, alcançando 193 respostas válidas. Os dados foram organizados em gráficos e analisados descritivamente. Os resultados indicaram que as principais motivações dos turistas são o contato com a natureza, o descanso e a desconexão do ambiente urbano. A preferência recai sobre acomodações intermediárias, com chalés privativos, com itens como banheiro privativo, varanda com vista e Wi-Fi. Quanto à interação, a maioria opta por momentos seletivos de convívio com os anfitriões. As atividades mais desejadas incluem produção artesanal, trilhas ecológicas e passeios a cavalo. Os dados confirmam as tendências da literatura, que apontam para a valorização de experiências personalizadas e equilibradas entre rusticidade e conforto. O estudo contribui para aprimorar o plano de negócio da propriedade rural investigada e para o desenvolvimento de estratégias promocionais mais eficazes, alinhadas ao perfil e às expectativas do público de turismo rural contemporâneo.

Palavras-Chave: Turismo Rural. Hospedagem. Comportamento do consumidor.

RURAL IMMERSION TOURISM – A CASE STUDY FOR ASSESSING THE EXPECTATIONS OF POTENTIAL CONSUMERS

¹ Acadêmica, Técnica em Qualidade, acadêmica do curso Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus Rolante*. kmyllagroff@gmail.com

² Orientador, Mestre em Desenvolvimento Regional, professor do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus Rolante*. daniel.urbim@rolante.ifrs.edu.br

Abstract

Rural immersion tourism has been gaining prominence by offering authentic experiences, contact with nature, and closer interaction with local culture. Understanding consumer behavior and expectations in this context is essential for guiding promotional strategies and improving service quality. This study, linked to a business plan already in progress, aimed to analyze tourists' expectations and preferences regarding rural accommodations and activities, as well as to assess the demand for comfort, cultural interaction, and amenities. The research adopted a quantitative approach through an online questionnaire applied between May 20 and June 4, 2025, obtaining 193 valid responses. The data were organized into graphs and analyzed descriptively. The results indicated that the main motivations for tourists include contact with nature, relaxation, and disconnection from urban environments. Preferences focused on mid-range accommodations, particularly private chalets featuring private bathrooms, scenic balconies, and Wi-Fi. Regarding interaction, most participants preferred selective and occasional contact with hosts. The most desired activities included handicraft production, ecological trails, and horseback riding. The findings confirm trends in the literature, highlighting the growing appreciation for personalized experiences that balance rusticity with comfort. This study contributes to refining the rural property's business plan and developing more effective promotional strategies aligned with the contemporary rural tourism market's preferences and expectations.

Keywords: Rural Tourism. Lodging. Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, a vida nas cidades é frenética, correria e estresse são comuns, fazendo com que um grupo de pessoas, no seu tempo livre, procurem ambientes de calma, sossego e um ambiente familiar, esse processo as leva a buscar no interior das cidades, pela atmosfera que necessitam, abrindo caminho para uma forma alternativa de turismo, em que o turista tem a oportunidade de vivenciar experiências diferentes do que está acostumado.

Segundo César (2011), o turismo na sociedade contemporânea insere-se como consequência da utilização do tempo que não é empregado em atividades de trabalho, tornando-se um hábito do trabalhador a busca de lazer, entretenimento e recreação em outras localidades diferentes de sua residência.

O turismo rural tem se consolidado como uma tendência significativa no setor de viagens, evidenciando o crescente interesse dos turistas por experiências no interior do país.

De acordo com a 2ª edição da pesquisa "Demanda Turismo Rural", realizada

pelo Ministério do Turismo, em parceria com a SPRINT Dados e a Rede Turismo Rural Consciente (Rede RDC), cerca de 74% dos entrevistados demonstraram preferência por destinos localizados em áreas rurais, motivados principalmente pelo desejo de contato com a natureza. O levantamento foi conduzido entre os dias 20 de abril e 31 de maio de 2023, com o objetivo de mapear as preferências do público nesta categoria.

No segmento do turismo rural, há uma variedade de serviços de hospedagem, como hotéis-fazenda, pousadas, chalés e camping. Como alternativa aos hotéis-fazenda, que muitas vezes não personalizam o atendimento, destaca-se o “Turismo de Imersão Rural”, que permite ao visitante vivenciar o cotidiano e a cultura de comunidades locais. Veiga (2024) aponta que essa experiência pode ser transformadora, aproximando o turista da simplicidade do campo, suas tradições e da conexão com a natureza.

O “Turismo de Imersão Rural” prioriza experiências comunitárias e a participação efetiva dos visitantes em todas as etapas da atividade da família hospedeira, que partilha os valores característicos locais, incluindo os valores de sustentabilidade, como: reaproveitamento de resíduos orgânicos e cuidados com a natureza.

Em contrapartida, um dos problemas vivenciados por quem mora nas zonas rurais é a fonte de renda. Na maioria das vezes o agricultor depende do que planta e colhe como única fonte de renda, o que a torna muito instável, por depender de fatores além do seu controle, como o clima, pragas, flutuações de mercado e acesso limitado a políticas públicas. De acordo com o Censo Agropecuário do IBGE (2017), os estabelecimentos da agricultura familiar representam 77% do total das propriedades rurais brasileiras, ocupando 23% da área agrícola, e são responsáveis por cerca de 23% do valor da produção agropecuária nacional. Ainda assim, enfrentam sérias limitações econômicas: mais de 40% dessas propriedades geram receita bruta inferior a R\$ 10 mil por ano, o que equivale a menos de R\$ 850 por mês, valor insuficiente para assegurar o bem-estar das famílias rurais.

Como fonte de renda alternativa para os produtores, podemos utilizar as propriedades rurais para turismo, focando na integração entre os visitantes e os proprietários, já que inúmeras localidades rurais dispõem de belíssimas paisagens e experiências diárias diferenciadas, o que dá a elas um grande potencial turístico inexplorado.

Este estudo dá continuidade a um projeto de plano de negócio elaborado para uma propriedade rural, denominada Casa do Manique, no qual já foram identificados seu potencial turístico e aspectos relacionados à gestão da atividade. A propriedade, está situada na Colônia Itagiba, no município de São Francisco de Paula, estado do Rio Grande do Sul, abrangendo uma área de 9 hectares. Localiza-se em posição estratégica, a 18 km do centro de São Francisco de Paula, 14 km do centro de Rolante e 40 km de Taquara, fazendo divisa direta com esses três municípios. Tal localização privilegiada assegura fácil acesso a diferentes centros urbanos da região, preservando, contudo, o ambiente rural característico, marcado por paisagens naturais, tranquilidade e expressiva cultura local.

A pesquisa busca responder à seguinte questão: quais são as expectativas dos consumidores em relação à hospedagem no turismo de imersão rural? Para isso, como objetivos específicos, o projeto visa compreender o comportamento do público, identificando motivações, preferências de acomodação, nível de conforto, interesse em atividades interativas e demanda por comodidades. Os resultados contribuirão para aprimorar a experiência turística e apoiar a tomada de decisões estratégicas no empreendimento rural, ampliando suas oportunidades econômicas e fornecendo dados adicionais ao plano de negócio.

O artigo está estruturado de forma organizada, seguindo a lógica acadêmica tradicional, composta por quatro seções principais. Referencial teórico, que apresenta conceitos sobre turismo rural, comportamento do consumidor e promoção. Método, descrevendo a pesquisa quantitativa com questionário online. Resultados, com análise dos dados coletados e identificação de preferências e motivações dos turistas e considerações finais, que destacam as principais opiniões, contribuindo para o plano de negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas últimas cinco décadas, o turismo consolidou-se como uma das atividades econômicas mais relevantes em escala global, promovendo profundas transformações sociais, econômicas e culturais em diferentes contextos territoriais. Esse crescimento não apenas impactou a dinâmica econômica, como também ampliou debates acerca do direito social ao lazer, entendido como componente

essencial da qualidade de vida e, conseqüentemente, da cidadania (NOYA; GOMES, 2019).

Para que a atividade turística se concretize, é indispensável o deslocamento de indivíduos para destinos que disponham de atrativos turísticos, bem como de infraestrutura capaz de atender às suas necessidades e expectativas durante a estadia, conforme argumentam Costa e Fonseca (2023).

No contexto do turismo contemporâneo, os lugares precisam preservar e evidenciar suas singularidades para se manterem competitivos no cenário de circulação de pessoas e capital. Especificamente no setor turístico, é indispensável que os destinos disponham não apenas de atrativos naturais, culturais ou históricos, mas também de infraestrutura adequada e serviços básicos para garantir a permanência e o bem-estar dos visitantes, segundo Costa (2023). Essa dinâmica está diretamente relacionada às escolhas e preferências dos turistas, que buscam locais capazes de atender às suas expectativas e proporcionar experiências satisfatórias.

Nesse sentido, entender o comportamento do consumidor é essencial para planejar e criar boas estratégias no setor de turismo. Esse comportamento envolve tudo o que influencia as pessoas na hora de decidir o que comprar, onde ir e que serviços usar, levando em conta fatores tanto internos quanto externos. Segundo Solomon (2016), essas decisões são influenciadas por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que ajudam a formar as atitudes, percepções e motivações de cada pessoa. No turismo, isso é ainda mais relevante, já que essas influências afetam desde a escolha do destino até a forma como o visitante avalia a experiência. Por isso, é importante que os profissionais da área conheçam bem o perfil e as expectativas do público que pretendem atrair.

Além disso, Kotler e Keller (2016) ressaltam que o comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, pois permite identificar necessidades e desejos dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços que atendam melhor a essas demandas.

No turismo rural, o comportamento do consumidor se manifesta de forma particular, pois envolve a busca por experiências que vão além do simples consumo de produtos e serviços, abrangendo aspectos emocionais, culturais e ambientais. De acordo com Moutinho (2000), as decisões dos turistas são influenciadas por fatores pessoais, sociais e situacionais, que se articulam às suas expectativas e necessidades. Nesse contexto, a Pirâmide de Necessidades de Maslow (1943) serve

como um referencial teórico relevante para compreender as motivações dos visitantes, que vão desde a busca por alimentação, hospedagem e segurança, necessidades básicas, até experiências de contato com a natureza, atividades culturais e oportunidades de desenvolvimento pessoal, correspondendo às necessidades de estima e autorrealização.

Solomon (2016) complementa que, no turismo, os consumidores buscam não apenas satisfazer suas necessidades imediatas, mas também vivenciar experiências únicas e construir memórias afetivas. Esse comportamento ajuda a explicar o crescimento do turismo rural, que oferece, ao mesmo tempo, infraestrutura básica e experiências de imersão cultural, ambiental e gastronômica. Nesse contexto, compreender as motivações e preferências do público consumidor torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias que atendam a esses desejos e garantam o posicionamento competitivo dos destinos no mercado.

Para que essas estratégias sejam efetivas, é indispensável que as organizações do setor turístico se comuniquem de forma clara e direcionada com seu público-alvo. Como destacam Souza e Kovacs (2019), o processo de comunicação de marketing se configura como a transmissão de mensagens entre as organizações e seus públicos, por meio da divulgação de informações sobre produtos, serviços e experiências. Essa comunicação deve ser planejada de modo que as mensagens sejam bem compreendidas pelos consumidores e que os objetivos de promoção e posicionamento de mercado sejam alcançados.

2.1 TURISMO

Segundo Dias e Cassar (2005), o turismo vem ao longo dos últimos anos se consolidando como a mais importante atividade econômica do mundo, fazendo com que se torne um dos setores que mais geram desenvolvimento aos países, proporcionando mudanças sociais, econômicas e culturais significativas em muitas sociedades, e as previsões para os próximos anos são de que seu crescimento permanecerá atingindo patamares cada vez mais altos.

Existem inúmeras definições de turismo, por ser um fenômeno complexo, a maioria dos autores adapta sua abordagem a ótica que melhor atende aos seus objetivos (DIAS e CASSAR, 2005), mas em sua grande maioria define turismo como um fenômeno social de deslocamento e permanência temporária de pessoas ou grupo

de pessoas de suas residências, sem exercer atividades remuneradas, por diversos fatores como por exemplo recreação, descanso, saúde entre outros.

Segundo Barretto (2014), por existirem diversos tipos de turismo, eles podem ser classificados por diferentes critérios, apresentados na tabela 01, abaixo:

Tabela 01 – Tipos de turismo

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Pela sua própria natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Emissivo – quando envia turistas • Receptivo – quando recebe os turistas
Nacionalidade dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional interno - ocorre dentro do país • Nacional externo - quando os turistas saem do seu país • Turismo estrangeiro - turistas que entram em um determinado país;
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de exportação – quando sai do país • Turismo de importação – quando recebe turistas estrangeiro
Critério territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional - dentro das fronteiras de um país • Internacional - quando implica atravessar uma ou mais fronteiras
Volume	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de massas - aqueles destinos que todos os turistas querem • Turismo de minorias - destinos que poucos turistas procuram
Composição social	<ul style="list-style-type: none"> • Classes privilegiadas • Classe média • Popular
Autonomia	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo livre – quando o turista escolhe tanto a época quanto o destino • Turismo dirigido – quando o turista deve respeitar um determinado calendário
Duração	<ul style="list-style-type: none"> • Excursionista – menos de 24 horas • Fim de semana • Férias • Tempo indeterminado
Frequência	<ul style="list-style-type: none"> • Esporádico • Regular
Tipo de alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteleiro – em hotéis • Extra-hoteleiro – em camping, residência secundária ou alugada, pensões, apartamentos, quartos em casa de família
Modo de viajar	<ul style="list-style-type: none"> • Coletivo – quando um grupo de diferentes turistas viaja com o mesmo “pacote” • Particular – quando o turista viaja com um roteiro exclusivo;

Meio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Aéreo • Terrestre – subdividido em rodoviário ou ferroviário • Aquático – subdividido em marítimo, fluvial ou lacustre
Permanência	<ul style="list-style-type: none"> • Estável – o turista se fixa no destino • Itinerante – passa mais tempo viajando
Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de litoral • Turismo rural • Turismo de montanha • Turismo urbano
Faixa etária	<ul style="list-style-type: none"> • Infantil • Infanto-juvenil • Adulto • Terceira idade.
Objetivo ou motivação	Depende do que o turista procura, traz uma infinita variedade de tipos como: o enoturismo, turismo macabro ou mórbido, turismo equestre, cicloturismo, agroturismo, turismo esotérico, turismo espacial, entre outros tantos;

Elaborado pela autora

Com a popularização das atividades turísticas, impulsionadas pela ampliação do acesso ao crédito, pela redução de custos de transporte e hospedagem e pela maior flexibilização das jornadas de trabalho, o turismo vem apresentando crescimento acelerado em escala global. Esse dinamismo tem provocado impactos significativos na economia de diversas localidades, gerando oportunidades de emprego e renda não apenas nos setores diretamente ligados ao turismo, mas também em atividades complementares e indiretamente relacionadas, como agricultura, artesanato, transporte e comércio (BARRETTO, 2001). Esse fenômeno reforça o papel estratégico do turismo como vetor de desenvolvimento regional e diversificação econômica.

2.1.2 Turismo de imersão Rural

O Ministério do Turismo (2010), considera todas as atividades de lazer realizadas no espaço rural, como hospedagem, alimentação, visitação as propriedades, recreação e atividades pedagógicas vinculadas ao meio rural, entre outros, como Turismo Rural.

Quanto as características deste tipo de turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), ele atende normalmente a pequenos grupos de turistas e seu atendimento é

personalizado, as propriedades não perdem suas características rurais, continuando com suas tarefas diárias na agricultura e pecuária, os recursos naturais geralmente são bem preservados, tornando suas paisagens atrativas aos turistas, outra característica marcante é a cultura local que é peculiar de cada região.

Segundo Souza e Dolci (2019) este tipo de turismo também traz benefícios para as localidades envolvidas neste segmento de turismo, como a valorização dos produtos agrícolas, produtos de artesanato local, a revitalização de tradições e arquitetura local acabam por impulsionar a economia.

Neste contexto, a região do Vale do Paranhana apresenta grande potencial para o “turismo de imersão rural”, dado ao fato que apresenta belíssimas paisagens, cercadas de verde e banhada por rios, além deste segmento atrair adeptos das cidades que tem interesse em conhecer e vivenciar o cotidiano das propriedades rurais, assim como a cultura, que está se perdendo nas grandes cidades.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todos os consumidores, são influenciados por uma série de fatores que os levam à decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler e Keller (2016), esses fatores se dividem em quatro grandes categorias, conforme tabela 02:

Tabela 02 – Fatores de influência na decisão de compra

FATORES	DESCRIÇÃO
Fatores culturais	Exercem forte influência no comportamento do consumidor, envolvendo valores, percepções e preferências transmitidos pela cultura, subcultura e classe social a que o indivíduo pertence.
Fatores sociais	São decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais.
Fatores pessoais	Envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida.
Fatores psicológicos	Influenciam o comportamento de compra por meio da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Elaborado pela autora

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender os fatores que influenciam as decisões de compra e o processo de escolha de produtos e serviços.

No contexto do turismo, esse comportamento é ainda mais complexo, pois envolve aspectos emocionais, sociais, culturais e situacionais (MOUTINHO, 2000). As motivações para viajar, escolher destinos e tipos de hospedagem, por exemplo, são diretamente influenciadas pelas necessidades e desejos individuais.

Compreender o comportamento do consumidor turístico é fundamental para o planejamento e a gestão de destinos e serviços, uma vez que permite identificar as preferências, expectativas e fatores de decisão que orientam a escolha de destinos, modalidades de hospedagem, meios de transporte e atividades de lazer (KOTLER; KELLER, 2016).

2.2.1 Expectativas e necessidades segundo Maslow

De acordo com Maslow (1943)³, as necessidades humanas organizam-se em uma hierarquia, representada em forma de pirâmide, conforme figura 01, onde a satisfação dos níveis inferiores é pré-requisito para que as necessidades superiores se tornem motivadoras.

Figura 01: Pirâmide de necessidades segundo Maslow



Fonte: opinionbox

³ Abraham Maslow (1908–1970) foi um psicólogo americano conhecido por desenvolver a Teoria da Hierarquia das Necessidades, que organiza as necessidades humanas em níveis, desde as básicas até as mais elevadas, influenciando diversas áreas, incluindo o estudo do comportamento do consumidor e a compreensão das motivações humanas no turismo.

Esta é uma das teorias clássicas fundamentais para a compreensão das motivações humanas, apesar de ter sido originalmente concebida no campo da psicologia, encontra ampla aplicação na análise do comportamento do consumidor em diversos setores, incluindo o turismo (MOUTINHO, 2000).

No setor turístico, essas necessidades se manifestam de modo articulado, sendo possível identificar a busca por infraestrutura básica, como hospedagem, alimentação e segurança, como pré-requisito para o deslocamento e permanência dos turistas (COSTA; FONSECA, 2023). Em um nível mais elevado, turistas buscam também experiências de pertencimento social, seja pelo contato com outros viajantes ou pela imersão na cultura local. Posteriormente, desejos relacionados à autoestima e autorrealização são atendidos por meio de atividades que promovem reconhecimento, satisfação pessoal e aprendizado, como experiências gastronômicas autênticas, turismo ecológico, práticas esportivas e contato com o patrimônio cultural (CRUZ, 2021).

2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Dos modelos criados para explicar e classificar os elementos de marketing, segundo Magalhães e Sampaio (2007), o mais utilizado é o modelo dos 4Ps de E. Jerome McCarthy⁴, apresentados na tabela 03:

Tabela 03 – 4Ps de Marketing

FATOR	DESCRIÇÃO
Produto	Refere-se ao bem ou serviço ofertado, como: embalagem, marca, design, benefícios entre outros
Preço	Envolve estratégias de precificação, descontos, formas de pagamento, etc.
Praça	Abrange como o produto chegará ao consumidor, incluindo canais de venda, logística
Promoção	Compreende as ações de comunicação para divulgar o produto, como: publicidade, promoções e marketing.

Elaborado pela autora

Magalhães e Sampaio (2007), cada P é considerado uma variável a ser

⁴ E. Jerome McCarthy (1928–2015) foi um renomado professor, autor e consultor americano na área de marketing. É amplamente reconhecido por ter desenvolvido o conceito dos 4 Ps do marketing, que se tornou uma das bases fundamentais do marketing moderno e é amplamente utilizado no planejamento estratégico e na gestão de marketing ao redor do mundo.

avaliada e determinada, permitindo assim, dividir as tarefas auxiliando as decisões de marketing das empresas.

Cada uma dessas dimensões exerce influência estratégica sobre o desempenho mercadológico dos produtos e serviços ofertados. Dentre esses elementos, a promoção assume papel central na comunicação e persuasão dos consumidores, influenciando suas percepções, atitudes e decisões de compra (KOTLER, 1998).

2.3.1 Promoção

Enquanto os demais componentes do composto de marketing possuem objetivos diretamente associados à maximização dos lucros e ao aumento da participação de mercado, o elemento promoção concentra-se, sobretudo, na influência e modificação do comportamento dos consumidores, tanto no curto quanto no longo prazo. Por meio de estratégias comunicacionais, a promoção busca não apenas informar e persuadir o consumidor, mas também consolidar atitudes favoráveis em relação aos produtos e serviços ofertados (SANDHUSEN, 2003).

A promoção é um dos elementos mais importantes do marketing, pois permite que as organizações se comuniquem com seus clientes atuais e também com os que ainda podem se tornar consumidores. Por meio de diferentes ações promocionais, é possível divulgar informações sobre produtos e serviços, além de convencer o público sobre suas vantagens e manter essas ofertas em evidência no mercado. No turismo, esse processo ganha ainda mais importância, já que é preciso despertar o interesse das pessoas e incentivar a escolha de determinados destinos (SOUZA; KOVACS, 2019).

3 MÉTODO PROPOSTO

Este estudo está inserido no campo das Ciências Sociais Aplicadas, por buscar gerar conhecimento acerca de um determinado público inserido na sociedade, no caso, consumidores interessados no segmento de turismo de imersão rural, analisando a motivação do turista e suas expectativas e necessidades em relação a hospedagem nesse tipo de experiência turística. Segundo Severino (2017), as pesquisas nas Ciências Sociais Aplicadas buscam compreender fenômenos sociais a

partir da observação e análise do comportamento humano em diferentes contextos sociais, culturais e econômicos.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e explicativa. A pesquisa exploratória será empregada para proporcionar maior familiaridade com o tema, identificar aspectos relevantes sobre o comportamento do consumidor nesse nicho turístico, conforme Gil (2008), que ressalta que este tipo de pesquisa é especialmente apropriado para áreas pouco exploradas ou complexas. Já a abordagem explicativa visa identificar e descrever as especificidades das expectativas e motivações desse público em relação à hospedagem rural, buscando entender as causas e os fatores que influenciam suas escolhas e preferências. Para Vergara (2016), pesquisas explicativas aprofundam-se na compreensão dos porquês e das relações de causa e efeito entre os fenômenos estudados.

Para fundamentar o trabalho, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de reunir o conhecimento já produzido sobre os conceitos centrais do tema, como turismo rural, comportamento do consumidor, promoção turística e teorias motivacionais, como a Pirâmide de Necessidades de Maslow (1943). Conforme Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já publicados e permite identificar fundamentos teóricos que subsidiem e orientem o estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário estruturado online, elaborado com base nas referências bibliográficas e estudos prévios na área. O questionário foi desenvolvido na ferramenta Google Forms (Google Docs), contendo seis perguntas de múltipla escolha com alternativas pré-estabelecidas. O estudo teve como objetivo, por meio desse instrumento, identificar as motivações que levam os consumidores a buscar experiências de turismo rural e compreender o que esperam encontrar quanto às hospedagens, incluindo infraestrutura, atividades, conforto, interação social e ambiente. Além disso, buscou-se mapear preferências, expectativas e o grau de interesse dos visitantes em atividades típicas do meio rural, assim como avaliar a importância de comodidades tecnológicas. Segundo Vergara (2016), questionários estruturados são eficazes para pesquisas quantitativas, pois permitem padronizar as respostas e facilitam a análise estatística.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 20 de maio e 04 de junho de 2025, e o link para o formulário foi distribuído digitalmente por meio de aplicativos de mensagens (WhatsApp), redes sociais (Instagram e Facebook) e e-mail. A escolha da

amostragem ocorreu por conveniência, considerando a facilidade de acesso aos respondentes e a agilidade na obtenção de respostas. Conforme destacam Lakatos e Marconi (2017), a utilização de meios virtuais para a coleta de dados é eficaz para atingir públicos dispersos geograficamente, além de ampliar o alcance em um curto espaço de tempo, o que contribuiu para a viabilidade e rapidez da pesquisa dentro do cronograma proposto.

Os dados obtidos foram organizados e analisados quantitativamente, com o objetivo de identificar padrões, tendências e preferências no perfil dos participantes, subsidiando a elaboração de estratégias voltadas para a promoção de hospedagens rurais e o aprimoramento das experiências oferecidas. Segundo Hair et al. (2018), a abordagem quantitativa é adequada para medir comportamentos, atitudes e preferências em uma amostra representativa, possibilitando inferências confiáveis sobre a população-alvo.

Esses dados visam subsidiar a compreensão detalhada das expectativas do consumidor, tanto para hospedagem, quanto para suas motivações na escolha da modalidade do turismo rural, possibilitando que gestores e proprietários de empreendimentos adequem seus serviços e locações de maneira mais assertiva, conforme recomenda Kotler et al. (2017).

4 RESULTADOS

A coleta de dados deste estudo, como exposto no tópico metodologia, foi realizada entre os dias 20 de maio e 04 de junho de 2025, por meio de um formulário online elaborado na plataforma Google Forms. O questionário foi estruturado com 6 questões objetivas de múltipla escolha, elaboradas com base na fundamentação teórica e nos objetivos propostos.

Ao todo, foram obtidas 193 respostas válidas. A pesquisa foi distribuída de forma anônima por meio de redes sociais, aplicativos de mensagens e e-mail, sem direcionamento a um público-alvo específico. Não foram coletadas informações pessoais como idade, sexo ou localização, assegurando o anonimato e a espontaneidade dos participantes.

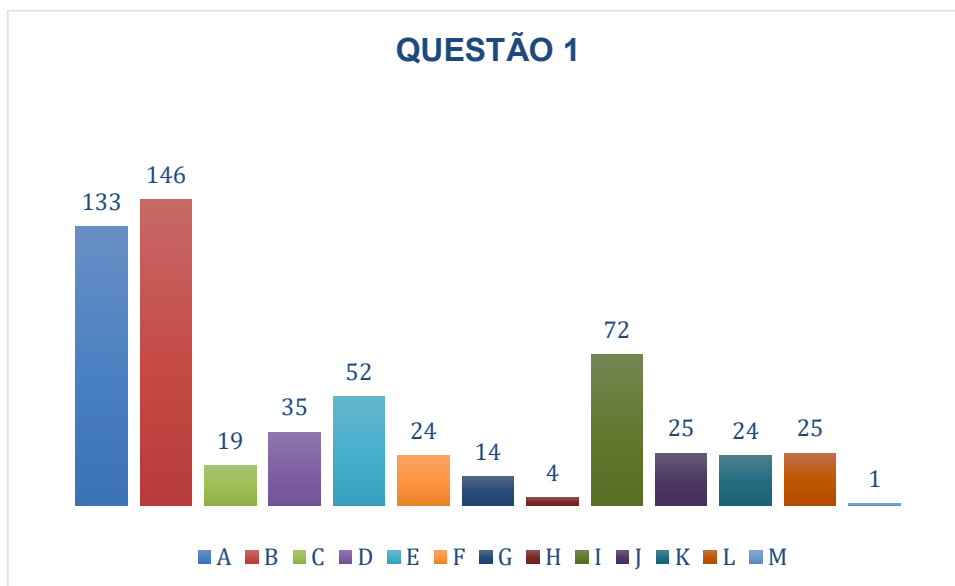
As questões do formulário abordaram temas relacionados às motivações para viagens em propriedades rurais, atividades desejadas no local, nível de interação com a família hospedeira, preferências em relação às acomodações, comodidades

oferecidas e a importância atribuída a itens tecnológicos e de conforto. Os resultados obtidos possibilitaram traçar um panorama sobre as expectativas do público no turismo de imersão rural.

A seguir, cada uma das questões será detalhada individualmente, acompanhada dos respectivos gráficos e da interpretação dos dados obtidos, com o objetivo de identificar padrões e tendências no perfil e comportamento dos participantes. Para facilitar a transcrição dos dados e a elaboração dos gráficos apresentados neste trabalho, optou-se por adicionar letras identificadoras antes dos tópicos de opções de resposta em cada pergunta do questionário. Essa medida visou organizar as alternativas de forma padronizada, simplificar a tabulação e otimizar a análise dos resultados, sem modificar o conteúdo original das opções de respostas oferecidas aos participantes.

A primeira questão do formulário buscou identificar qual seria a principal motivação dos respondentes para realizar uma viagem e se hospedar em uma propriedade. Para esta pergunta, obteve-se o seguinte gráfico de resultado:

Gráfico 01 – Motivação da viagem



Elaborado pela autora

Neste gráfico, observa-se que as principais motivações para a hospedagem em uma propriedade rural são o contato com a natureza, com 146 respostas, representando aproximadamente 76% do total de participantes da pesquisa, seguido pelo descanso, com 133 respostas, cerca de 69%. Em terceiro lugar aparece a

desconexão do mundo urbano e digital, com 72 votos (37%), e, na sequência, o turismo gastronômico, com 52 votos (27%). O tópico atividades de aventura obteve 35 votos (18%), ocupando a quinta posição.

Em sexto lugar, aparecem os itens práticas terapêuticas naturais e mostrar/ensinar às crianças como é a vida no campo, ambos com 25 votos cada (13%). Na sétima posição, encontram-se os itens compra de produtos locais e resgatar lembranças da infância, com 24 votos cada (12%). A vivência da rotina rural figura na oitava posição, com 19 votos (10%), seguida pelo item eventos ou celebrações, em nono lugar, com 14 votos (7%). Em décimo lugar, aparece o tópico trabalho remoto em ambiente tranquilo, com 4 votos (2%), e, por fim, o item outros obteve 1 voto (menos de 1%), sendo a justificativa registrada: “sentir a paz da natureza e se desconectar da multidão”.

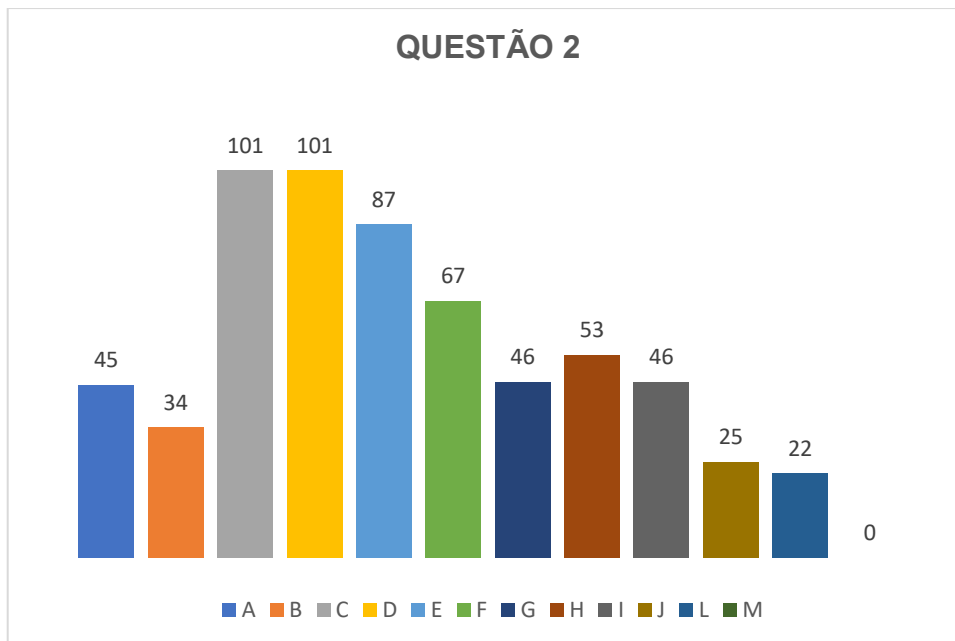
Os resultados evidenciam que as principais motivações dos turistas para se hospedar em propriedades rurais estão relacionadas, sobretudo, ao contato com a natureza e ao descanso, seguidas pela desconexão do ambiente urbano e digital.

Esse comportamento confirma as tendências apontadas por Costa (2023) e Solomon (2016), que destacam a valorização de experiências personalizadas, o lazer e o bem-estar como fatores determinantes na escolha por destinos turísticos rurais. Além disso, a procura por atividades gastronômicas, práticas terapêuticas e vivências culturais reforça a importância de proporcionar experiências autênticas e diversificadas, alinhadas às expectativas de um público que busca mais do que simples hospedagem, mas momentos de imersão e reconexão com a natureza e a cultura local.

Na segunda questão do formulário, buscou-se identificar quais atividades os turistas gostariam que fossem disponibilizadas nas propriedades rurais, visando compreender melhor as expectativas e interesses do público em relação às experiências oferecidas. Entre as opções sugeridas, os participantes puderam selecionar múltiplas alternativas, permitindo mapear preferências variadas.

Essa informação é fundamental para o planejamento de atividades que valorizem os recursos naturais, culturais e gastronômicos do meio rural, além de favorecer a personalização da experiência turística, conforme destacam Costa (2023) e Veiga (2024). Os resultados obtidos serão apresentados por meio do gráfico:

Gráfico 02 – Atividades desejadas



Elaborado pela autora

No gráfico apresentado, observa-se uma grande diversidade nas expectativas dos turistas em relação às atividades desejadas nas propriedades rurais. Os tópicos produção artesanal (queijo, geleia, artesanato, entre outros) e trilhas ecológicas para caminhada e ciclismo destacaram-se como as opções mais votadas, obtendo cada uma, 101 respostas, o que representa aproximadamente 52% do total de 193 participantes, ocupando assim o primeiro lugar.

Em segundo lugar, com 87 votos (45%), ficou a opção passeios de cavalo, charrete, carroça ou trator. A atividade pesca e banhos de rio e/ou lago obteve 67 votos (35%), posicionando-se em terceiro lugar. No quarto lugar, aparece observação e fotografia de paisagens e fauna local, com 53 votos (28%).

As opções vivência cultural com a comunidade (festas típicas, feiras e visitas a outras propriedades rurais) e práticas terapêuticas naturais (meditação, ioga, massagem e aromaterapia) dividiram o quinto lugar, cada uma com 46 votos (24%). Em sexto lugar, o item ordenha e manejo de animais registrou 45 votos (23%).

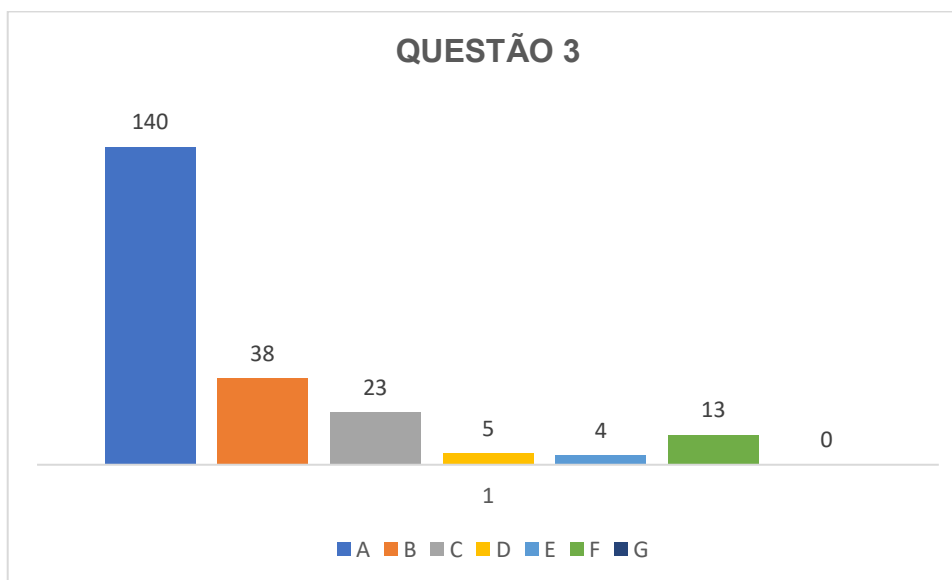
Na sétima posição, aparece o tópico plantio, manutenção e colheita de produtos da lavoura, com 34 votos (18%). O item pintura, leitura e arte ao ar livre ocuparam o oitavo lugar, com 25 votos (13%), enquanto experiência de sobrevivência na natureza ficou em nono lugar, com 22 votos (11%). Por fim, o item “outros” não recebeu nenhuma resposta.

Os resultados apresentados refletem o perfil de um público que valoriza atividades que combinam contato com a natureza, experiências culturais e práticas sustentáveis.

As questões três, quatro e cinco do formulário foram direcionadas a aspectos relacionados à hospedagem em propriedades rurais. O objetivo foi identificar as preferências dos respondentes quanto ao tipo de acomodação, o nível de conforto desejado e os recursos que consideram importantes ter disponíveis nos quartos durante a estadia.

Em resposta a questão 03 obteve-se o seguinte gráfico, seguido de sua interpretação:

Gráfico 03 – Tipo de hospedagem



Elaborado pela autora

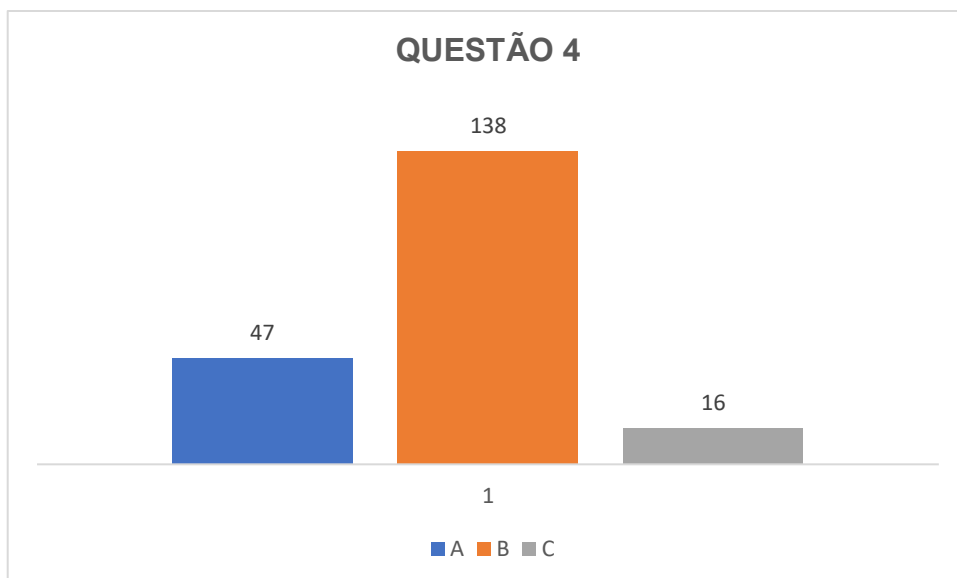
O gráfico demonstra que a opção chalé privativo, com espaço para cozinhar, obteve a maioria dos votos, totalizando 140 respostas, o que representa aproximadamente 72% das 193 pessoas que participaram da pesquisa. Em segundo lugar, aparece a alternativa quarto privativo (fora da casa principal), com 38 votos, correspondendo a cerca de 20% do total de respondentes. A terceira posição ficou com a opção quarto privativo (dentro da casa principal), que recebeu 23 votos (12%). A modalidade camping (barracas) registrou 13 votos (7%), alcançando a quarta posição, enquanto a alternativa quarto compartilhado (fora da casa principal) alcançou 5 votos (3%), ocupando o quinto lugar. Por fim, a opção quarto compartilhado (dentro

da casa principal) recebeu 4 votos, representando 2% das respostas. O item “outros” não obteve nenhum registro.

Esses dados indicam que os turistas que buscam o turismo de imersão rural priorizam acomodações mais privadas, como chalés, que proporcionam maior contato com a natureza e tranquilidade, características apontadas por Solomon (2016) e Veiga (2024) como tendências valorizadas no turismo rural contemporâneo.

Para analisar a expectativa pelo nível de conforto desejado durante a hospedagem, obteve-se o seguinte gráfico, para a questão 04, seguido de análise:

Gráfico 04 – Nível de conforto



Elaborado pela autora

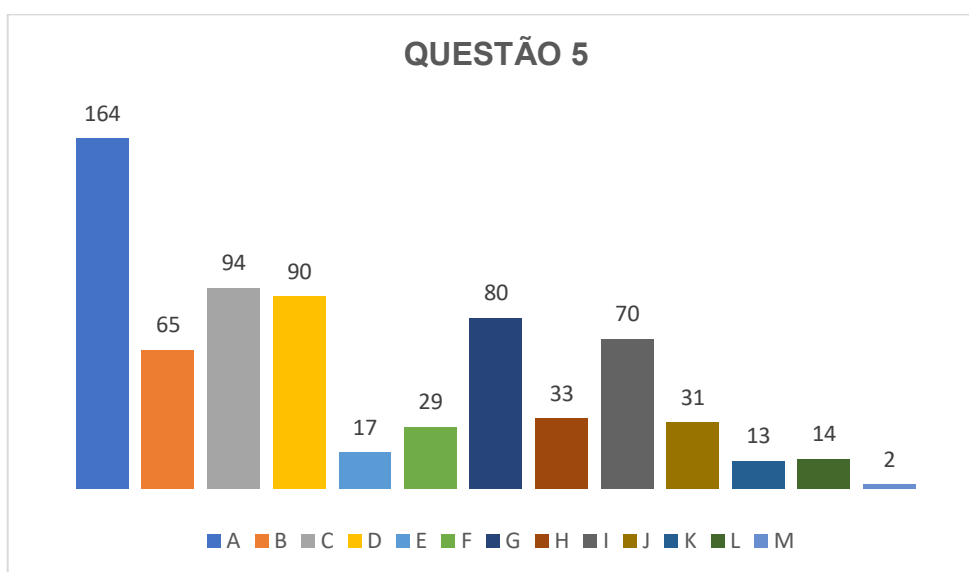
O gráfico demonstra que a opção mais votada foi, intermediário (conforto moderado, com algumas comodidades modernas, equilibrando simplicidade e conforto), que recebeu 138 votos, correspondendo a aproximadamente 71% do total de 193 respondentes. Em segundo lugar, com 47 votos (24%), ficou a alternativa básico (acomodações simples e rústicas, sem luxo ou comodidades modernas). Por fim, a opção, alto padrão (acomodações sofisticadas, com decoração diferenciada e bem equipadas com comodidades modernas) obteve o menor número de votos, somando apenas 16 respostas, o que representa cerca de 8% do total.

Os resultados evidenciam uma clara preferência dos turistas por hospedagens que ofereçam um equilíbrio entre simplicidade e conforto, sem excessos de

sofisticação, mas com o mínimo de comodidades modernas que garantam bem-estar durante a estadia.

A questão 5 foi elaborada com o objetivo de identificar quais comodidades os respondentes consideram necessárias em relação à hospedagem, o gráfico a seguir apresenta a distribuição dos resultados obtidos para essa questão.

Gráfico 05 – Comodidades nas instalações



Elaborado pela autora

De acordo com os resultados obtidos, o item mais votado foi o banheiro privativo, com 164 votos, correspondente a aproximadamente 85% das 193 respostas válidas, evidenciando a prioridade dos turistas por privacidade e conforto básico. Em segundo lugar, destacou-se a varanda com vista, com 94 votos (49%), seguida de perto por roupa de cama e banho incluídas, que obteve 90 votos (47%). Na sequência, aparecem Wi-Fi, com 80 votos (41%), ar-condicionado com 70 votos (36%), e espaço para preparar refeições privativo, que recebeu 65 votos (34%).

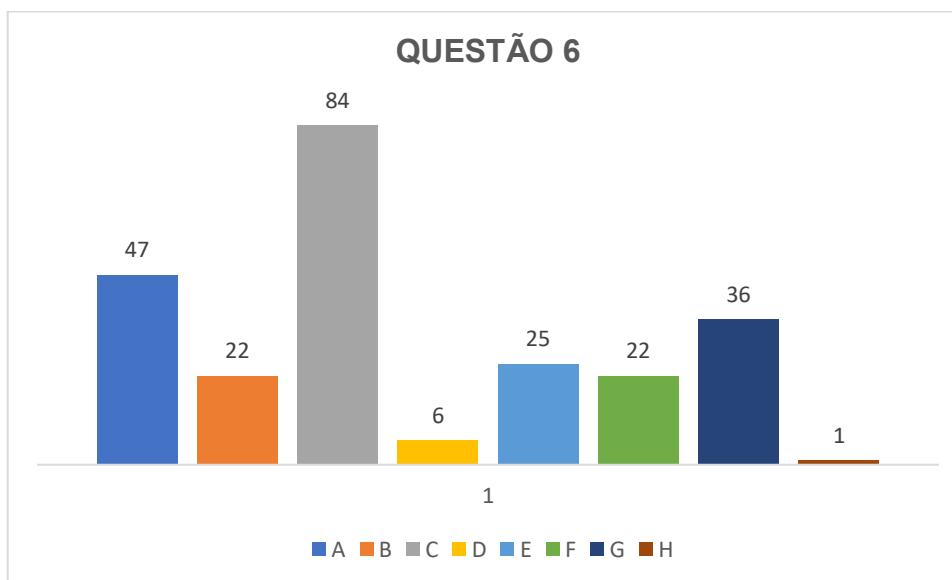
Outros itens, como frigobar (33 votos, 17%), televisão (31 votos, 16%), tomadas próximas à cama (29 votos, 15%), espaço para leitura (17 votos, 9%), carregadores universais/USB (14 votos, 7%) e streaming liberado (13 votos, 7%) receberam porcentagens menores, mas ainda indicam preferências de parte do público. Por fim, a opção outros obteve 2 votos (1%), nessa categoria, os respondentes sugeriram especificamente a disponibilidade de lareira (1 voto) e um ponto de água para higiene

pessoal (1 voto), o que reforça a valorização de itens relacionados ao conforto térmico e à praticidade no ambiente rural.

Dando continuidade à pesquisa, a sexta e última questão buscou compreender o nível de envolvimento que os turistas desejam ter com as atividades e a rotina da propriedade rural visitada. Essa pergunta teve como objetivo captar o grau de interesse dos respondentes pela vivência prática no ambiente rural, elemento característico do turismo de imersão, permitindo avaliar o perfil de interação desejado, desde a simples observação até a participação ativa no cotidiano da propriedade.

Os dados obtidos estão apresentados no gráfico a seguir e, posteriormente, detalhados, para melhor compreensão dos resultados.

Gráfico 06 – Grau de convívio



Elaborado pela autora

O gráfico identificou na primeira colocação, a opção convívio seletivo (escolher momentos específicos para interação, como refeições ou atividades pontuais, mas ter momentos de privacidade), na qual obteve o maior número de votos, com 84 respostas, representando aproximadamente 43% do total de participantes. Em segundo lugar, a alternativa independente (uma experiência mais reservada, com pouca interação com a família hospedeira), recebeu 47 votos, correspondendo a 24%.

A terceira colocação ficou com a opção exploração regional (visitas a feiras, mercados locais, igrejas históricas ou sítios arqueológicos próximos), que registrou 36 votos (19%), seguida pela opção participação em festividades locais (interesse em

festas típicas, quermesses e celebrações da região), com 25 respostas, equivalente a 13% do total.

Na sequência, a alternativa imersão total (participar ativamente do dia a dia da família, acompanhando suas rotinas e aprendendo sobre o estilo de vida rural), somou 22 votos (11%), a mesma quantidade registrada pela opção Vivência educativa (aprender sobre práticas empregadas na propriedade de manejo da terra e dos animais), também com 22 votos (11%).

A opção, apenas observação (não interagir diretamente, mas observar a rotina da família hospedeira) ocupou a penúltima colocação, com 6 respostas, correspondendo a 3%. Por fim, a alternativa outros registrou apenas 1 voto, menos de 1% do total, no qual o respondente justificou: Lembrando que moro em área rural, para mim isso é normal.

Esses resultados demonstram uma tendência relevante dos turistas em buscar certo nível de interação prática com o meio rural, valorizando experiências autênticas, mas respeitando seus limites de participação. Esse comportamento confirma as tendências apontadas por Veiga (2024), que destaca que o turismo de imersão rural permite ao visitante estabelecer conexões significativas com o ambiente, a cultura local e a rotina do campo, porém em níveis variados de envolvimento, conforme o perfil e a expectativa de cada visitante. A predominância da participação em atividades específicas, sem a obrigatoriedade de vivenciar integralmente a rotina rural, reflete a busca por experiências equilibradas entre lazer, aprendizado e bem-estar, respeitando o tempo e o interesse pessoal de cada turista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo, enquanto atividade socioeconômica complexa, apresenta múltiplas classificações que possibilitam compreender suas diferentes formas de manifestação e os diversos perfis de público atendidos. Conforme Beni (2007), essa segmentação é essencial para o planejamento estratégico e a formulação de produtos turísticos que respeitem as especificidades dos visitantes. Este estudo dialoga, especialmente, com as categorias geográfica, motivacional e de volume, uma vez que o turismo de imersão rural, foco da pesquisa, ocorre em áreas rurais, atende a um público de nicho interessado em vivências autênticas e envolve motivações associadas ao lazer, ao descanso e ao contato com a cultura local. Ao considerar essas classificações, torna-

se possível situar o turismo rural no amplo espectro das atividades turísticas, reafirmando sua importância como alternativa de desenvolvimento econômico sustentável e de valorização das tradições regionais, conforme apontam Veiga (2024) e Costa (2023).

Vale ressaltar que este estudo integra a continuidade de um plano de negócio em andamento para a propriedade rural, Casa do Manique, no qual foram previamente identificados seu potencial turístico e estabelecido um estudo gerencial. A proposta desta pesquisa partiu da necessidade de aprofundar a compreensão sobre as expectativas dos consumidores no cenário do turismo de imersão rural, tendo como questão norteadora: quais são as expectativas dos consumidores em relação à hospedagem nesse segmento turístico?

Para responder a essa questão, foi essencial conhecer o comportamento do público, compreendendo suas preferências, motivações e demandas específicas. O objetivo geral consistiu em compreender as expectativas dos hóspedes no contexto do turismo de imersão rural, visando contribuir para a qualificação dos serviços e a melhoria da experiência turística. Entre os objetivos específicos, destacaram-se: mapear os principais motivos que levam os turistas a optar por hospedagens rurais; identificar os tipos de acomodações e níveis de conforto mais procurados; analisar o interesse por atividades interativas com a família hospedeira; avaliar a demanda por comodidades tecnológicas e estruturais; e verificar o interesse pelas atividades rurais disponíveis.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que o contato com a natureza, o descanso e a desconexão do ambiente urbano são os principais fatores que motivam os turistas a buscarem hospedagens rurais. Esse perfil está alinhado às tendências apontadas por Solomon (2016), que ressalta a valorização de experiências personalizadas e sensoriais, e por Costa (2023), que destaca a importância de promover o bem-estar e o lazer como fatores decisivos na escolha de destinos rurais. A preferência por acomodações privadas, de padrão intermediário, com itens essenciais como banheiro privativo, Wi-Fi e varanda com vista, confirma que, mesmo em ambientes rústicos, o público atual busca conciliar simplicidade com comodidade.

Em relação às atividades oferecidas, verificou-se grande interesse por experiências que combinem lazer, contato ambiental e vivência cultural. Produção artesanal, trilhas ecológicas e passeios a cavalo figuraram entre as atividades mais desejadas, seguidas por práticas terapêuticas e gastronômicas. Esses dados

reforçam a análise de Veiga (2024), que aponta o turismo de imersão rural como uma oportunidade de criar conexões afetivas e culturais entre visitante e território, respeitando os limites e preferências individuais.

Outro aspecto importante observado foi o comportamento dos turistas em relação ao convívio com a família hospedeira. A maioria prefere um convívio seletivo, optando por momentos específicos de interação, sem perder a autonomia de sua experiência. Essa tendência corrobora as observações de Urry (2001), que discute a flexibilização das experiências turísticas na contemporaneidade, priorizando a personalização e o respeito aos interesses particulares de cada visitante.

Dessa forma, os objetivos propostos pelo estudo foram atendidos, permitindo mapear as motivações dos turistas, identificar os tipos de acomodações e atividades mais procuradas, avaliar o interesse por comodidades e analisar o nível de interação desejado com os anfitriões. Além de validar tendências apontadas no referencial teórico, os dados levantados oferecem subsídios valiosos para o planejamento estratégico do empreendimento rural, auxiliando na definição de serviços, acomodações e atividades ajustadas às expectativas do mercado.

Como toda investigação, este estudo também apresenta limitações que devem ser consideradas. A primeira delas refere-se à ausência de dados demográficos dos respondentes, como idade, gênero e localização. Essa escolha, embora tenha garantido o anonimato e a espontaneidade das respostas, limitou a possibilidade de segmentar o público-alvo e de compreender de maneira mais profunda as preferências e comportamentos variam entre diferentes perfis sociodemográficos, esta informação que poderia enriquecer as análises e orientar estratégias ainda mais específicas para o empreendimento rural. Além disso, o questionário aplicado contou com apenas seis questões objetivas de múltipla escolha, o que, embora adequado para a abordagem quantitativa proposta, restringiu a captação de nuances e percepções mais subjetivas dos participantes, impossibilitando a identificação de motivações ou expectativas que não estivessem previstas nas alternativas pré-definidas.

Outra limitação relevante foi a ausência de dados qualitativos na pesquisa. Por trabalhar apenas com respostas fechadas e análise descritiva, o estudo não conseguiu explorar o “porquê” de determinadas escolhas dos turistas, o que poderia fornecer insights mais profundos sobre o comportamento do consumidor no turismo de imersão rural. Diante disso, recomenda-se que futuras pesquisas adotem métodos

mistos, incluindo entrevistas ou questões abertas, ampliem o escopo do questionário e incluam dados demográficos. Isso permitiria compreender melhor os diferentes perfis de turistas, suas motivações, otimizando o planejamento estratégico e a oferta de serviços ajustados às expectativas de cada segmento.

Constata-se, portanto, que o turismo rural, além de promover o desenvolvimento socioeconômico de áreas rurais, conforme defendem Barretto (2014) e Cruz (2021), também desempenha papel importante na preservação cultural e ambiental. Os resultados obtidos consolidam-se como ferramenta de gestão para o plano de negócio da propriedade rural, contribuindo para decisões mais assertivas e alinhadas às demandas contemporâneas do turismo de experiência e bem-estar.

REFERÊNCIAS

CÉSAR, Pedro Alcântara Bittencourr. Turismo e desenvolvimento sustentável: análise dos modelos de planejamento turístico. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

VEIGA, Gabriela Costa. Turismo de imersão rural: experiências autênticas e interação com a cultura local. *Revista Brasileira de Turismo e Hospitalidade Rural*, 2024.

NOYA, Amanda; GOMES, Cláudia Andrade. Turismo e direito social ao lazer: debates e perspectivas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2019.

COSTA, Hélio Almeida da; FONSECA, Marcos Antônio Pereira da. Crises, turismo e a dinâmica dos meios de hospedagem em Natal/RN: concentração espacial. *GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)*, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/200920>. Acesso em: 04 maio 2025.

COSTA, Carla. Turismo rural contemporâneo: tendências e oportunidades. *Revista Brasileira de Turismo Rural*, 2023.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MOUTINHO, Luiz. Comportamento do consumidor no turismo. *European Journal of Marketing*, 2000.

MASLOW, Abraham H. Uma teoria da motivação humana. *Revista de Psicologia*, 1943.

SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michelle Helena. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela Empresa de Turismo de Pernambuco. *Anais do Congresso Internacional de Administração*, Ponta Grossa, 2019.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. Fundamentos do marketing turístico. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo [livro eletrônico]. Campinas, SP: Papyrus, 2014. (Coleção Turismo). PDF.

BARRETTO, Margarita. Turismo e patrimônio cultural. Campinas: Papyrus, 2001.

BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo rural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

SOUZA, Marcelino de; DOLCI, Tissiane Schmidt. Turismo rural: fundamentos e reflexões. Dados eletrônicos. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2019. PDF

CRUZ, Ricardo Magalhães da. Comportamento do consumidor de turismo: motivações e tomada de decisão. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2021.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 27. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAIR, Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C.; BALOĞLU, Seyhmus. Marketing para hospitalidade e turismo. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 14. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

https://culturatrilha.com/2024/11/30/turismo-de-experiencia-no-campo-imersao-cultural-e-conexao-com-a-vida-rural/?utm_source. Acesso em 19 abril 2025.

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-aponta-que-74-dos-turistas-escolhem-o-turismo-rural-pela-proximidade-com-a-natureza?utm_source. Acesso em 20 abril 2025

https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/informativos.html. Acesso em 04 maio 2025

<https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>. Acesso em 10 maio 2025.

GLOSSÁRIO

Enoturismo - Turismo em que há degustação de vinhos, com visita a vinícolas, vinhedos, adegas etc., priorizando a imersão cultural e o conhecimento das tradições locais.

Turismo macabro ou mórbido - Tipo de turismo que envolve a visita a locais associados à morte, tragédias, desastres e eventos sombrios, como cemitérios, campos de batalha e prisões desativadas. Busca despertar curiosidade histórica, reflexão ou experiências emocionais intensas.

Turismo equestre - Turismo que envolve atividades com cavalos, como passeios, cavalgadas e eventos culturais, promovendo contato com a natureza e a cultura rural.

Cicloturismo - Modalidade de turismo realizada com o uso de bicicletas, combinando lazer, esporte e contato com a natureza, em roteiros urbanos ou rurais.

Agroturismo - Modalidade de turismo rural em que o visitante participa de atividades típicas do meio agrícola, como colheita, ordenha, passeios por plantações e contato com a rotina da fazenda, valorizando a cultura local e a vida no campo.

Turismo esotérico - Turismo voltado à busca de experiências místicas, espirituais ou ligadas a práticas ocultistas, envolvendo visitas a locais considerados energéticos, sagrados ou misteriosos, como templos, sítios arqueológicos, montanhas e cidades históricas com tradição espiritual.

Turismo espacial - Turismo cujas excursões ou viagens ultrapassam a atmosfera terrestre, sendo o objetivo passeios no espaço sideral, no Universo, através de veículos que próprios para orbitarem no espaço.

Canais de venda - São os meios utilizados por empresas ou prestadores de serviço para comercializar seus produtos ou serviços e se comunicar com os clientes. Podem ser físicos (lojas, feiras, agências) ou digitais (sites, redes sociais, marketplaces e aplicativos).

Mercadológico - Relativo ao mercado, abrange as estratégias, práticas e análises voltadas para entender, atender e influenciar as demandas dos consumidores, posicionar produtos ou serviços e melhorar o desempenho comercial de uma organização ou atividade.

Teorias motivacionais - Conjunto de modelos e conceitos desenvolvidos para explicar os fatores que impulsionam o comportamento humano, identificando as necessidades, desejos e incentivos que levam as pessoas a agir de determinadas maneiras.

Anônima - Referente a algo ou alguém cuja identidade não é revelada ou permanece desconhecida, preservando o sigilo ou a privacidade. Em pesquisas, indica que as informações fornecidas pelos participantes não são identificadas individualmente.

Diversidade - Refere-se à variedade e coexistência de diferentes elementos, características ou grupos dentro de um determinado contexto, promovendo a inclusão e o reconhecimento das diferenças.

Família hospedeira - Grupo familiar que recebe turistas em sua residência ou propriedade, oferecendo acomodação e, frequentemente, experiências culturais e cotidianas locais, promovendo a interação direta entre visitantes e moradores, característica comum no turismo rural e de imersão cultural.

APÊNDICE A – Cronograma de atividades desenvolvidas

Atividade	Revisão de bibliografia	Elaboração do formulário de pesquisa	Envio e resposta dos formulários de pesquisa	Análise dos dados
Mar.	x			
Abr.	x			
Mai	x	X	X	
Jun.	x		X	x

Elaborado pelo autor.

ANEXO A

Transcrição do formulário de pesquisa

1. Qual seria sua motivação para fazer uma viagem e se hospedar em uma propriedade rural.
 - A. Descanso
 - B. Contato com a natureza
 - C. Vivencia da rotina rural
 - D. Atividades de aventura
 - E. Turismo gastronômico
 - F. Compra de produtos locais
 - G. Eventos ou celebrações
 - H. Trabalho remoto em ambiente tranquilo
 - I. Desconexão do mundo urbano e digital
 - J. Praticas terapêuticas naturais
 - K. Resgatar lembranças da infância
 - L. Mostrar/ensinar as crianças como é a vida no campo
 - M. Outros

2. Marque as atividades que você gostaria que estivessem disponíveis na propriedade.
 - A. Ordenha e manejo de animais
 - B. Plantio, manutenção e colheita de produtos da lavoura
 - B. Produção artesanal (queijo, geleia, artesanato, etc.)
 - C. Trilhas ecológicas para caminhadas e ciclismo
 - D. Passeios de cavalo, charrete, carroça ou trator
 - E. Pesca e banhos de rio e/ou lago
 - F. Vivência cultural com a comunidade (festas típicas, feiras e outras propriedades rurais)
 - G. Observação e fotografia de paisagens e fauna local
 - H. Práticas terapêuticas naturais (meditação, ioga, massagem, aromaterapia)
 - I. Pintura, leitura e arte ao ar livre
 - J. Experiência de sobrevivência na natureza
 - K. Outros

3. Qual tipo de acomodação você espera encontrar.

- A. Chalé privativo (com espaço para cozinhar)
- B. Quarto privativo (fora da casa principal)
- C. Quarto privativo (dentro da casa principal)
- D. Quarto compartilhado (fora da casa principal)
- E. Quarto compartilhado (dentro da casa principal)
- F. Camping (barracas)
- G. Outros

4. Qual o nível de conforto que você espera encontrar nas acomodações.

- A. Básico (acomodações simples e rústicas, sem luxo ou comodidades modernas)
- B. Intermediário (conforto moderado, com algumas comodidades modernas, equilibrando simplicidade e conforto)
- C. Alto padrão (acomodações sofisticadas com decoração diferenciada e bem equipadas com comodidades modernas)

5. Quais os recursos que gostaria que estivessem disponíveis nos quartos?

- A. Banheiro privativo
- B. Espaço para preparar refeições privativo
- C. Varanda com vista
- D. Roupa de cama e banho incluídas
- E. Espaço para leitura
- F. Tomadas perto da cama
- G. Wi-Fi
- H. Frigobar
- I. Ar condicionado
- J. Televisão
- K. Streaming liberados
- L. Carregadores universais/USB
- M. Outros

6. Qual nível você gostaria de participar da vivência na propriedade rural visitada.

- A. Independente (uma experiência mais reservada, com pouca interação com a família hospedeira)
- B. Imersão total (participar ativamente do dia a dia da família, acompanhando suas rotinas e aprendendo sobre o estilo de vida rural)
- C. Convívio seletivo (escolher momentos específicos para interação, como refeições ou atividades pontuais, mas ter momentos de privacidade)
- D. Apenas observação (não interagir diretamente, mas observar a rotina da família hospedeira)
- E. Vivência educativa (aprender sobre práticas empregadas na propriedade de manejo da terra e dos animais)
- F. Participação em festividades locais (interesse em festas típicas, quermesses e celebrações da região)
- G. Exploração regional (visitas a feiras, mercados locais, igrejas históricas ou sítios arqueológicos próximos)
- H. Outros

ANEXO B

Transcrição das respostas da pesquisa por participante.

Participante	1
Questão	Resposta
1	B F I
2	A C D
3	C
4	B
5	A G J
6	D

Participante	2
Questão	Resposta
1	A B F
2	A C G
3	E
4	A
5	A C J
6	C

Participante	3
Questão	Resposta
1	B I J
2	F H K
3	A
4	B
5	A C G
6	C

Participante	4
Questão	Resposta
1	B E I
2	F I J
3	C
4	B
5	A D I
6	E

Participante	5
Questão	Resposta
1	A B C L
2	C E F
3	A
4	B
5	A D G
6	C

Participante	6
Questão	Resposta
1	A E L
2	D G I
3	A
4	B
5	A G H
6	G

Participante	7
Questão	Resposta
1	A B D
2	C D E
3	A
4	B
5	A C I
6	B

Participante	8
Questão	Resposta
1	K L
2	C
3	A
4	A
5	A
6	G

Participante	9
Questão	Resposta
1	B C I
2	C D F
3	A B F
4	A
5	A B C
6	A

Participante	10
Questão	Resposta
1	A B I
2	D H I
3	A B
4	B
5	A C D
6	B E G

Participante	11
Questão	Resposta
1	A B L
2	B F G
3	A
4	A
5	A C D
6	B

Participante	12
Questão	Resposta
1	E
2	G
3	B
4	B
5	A C G
6	C

Participante	13
Questão	Resposta
1	A E F
2	C G
3	A
4	B
5	A D
6	C F

Participante	14
Questão	Resposta
1	B E J
2	C F I
3	B
4	B
5	A D I
6	C

Participante	15
Questão	Resposta
1	B I L
2	B C K
3	A
4	B
5	A B I
6	E

Participante	16
Questão	Resposta
1	A B I J
2	D E G H I J
3	A
4	B
5	A B D I
6	F

Participante	17
Questão	Resposta
1	A B D
2	D E K
3	A
4	B
5	A B G
6	C

Participante	18
Questão	Resposta
1	A D E
2	B D F
3	A
4	B
5	A B G
6	A

Participante	19
Questão	Resposta
1	A B L
2	A E H
3	A
4	A B
5	A B G
6	A

Participante	20
Questão	Resposta
1	A G J
2	B C I
3	C
4	C
5	A F I
6	G

Participante	21
Questão	Resposta
1	A B K
2	A C D E F H I
3	A B
4	A B
5	A B C D F G H I J
6	A B C E F G

Participante	22
Questão	Resposta
1	A B F
2	C H K
3	A
4	A
5	A B D
6	E

Participante	23
Questão	Resposta
1	A B F
2	A C F
3	A
4	B
5	A G J
6	A

Participante	24
Questão	Resposta
1	B
2	C H I
3	A
4	B
5	A C G
6	C F G

Participante	25
Questão	Resposta
1	A B J
2	C I J
3	B
4	B
5	A C D
6	A

Participante	26
Questão	Resposta
1	A B C
2	B D E
3	B
4	B
5	A D J
6	A

Participante	27
Questão	Resposta
1	B
2	K
3	C
4	A
5	C
6	G

Participante	28
Questão	Resposta
1	A D I
2	D G I
3	F
4	A
5	A C H
6	C

Participante	29
Questão	Resposta
1	B C E
2	A B C
3	A
4	A
5	A B C
6	E

Participante	30
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E H
3	B
4	B
5	A D K
6	D

Participante	31
Questão	Resposta
1	A C K L
2	A C K
3	A B
4	B
5	A D G
6	C E

Participante	32
Questão	Resposta
1	B I K
2	A B C
3	A
4	B
5	A B C
6	B

Participante	33
Questão	Resposta
1	B C K
2	A C E
3	A
4	B
5	C D F
6	C

Participante	34
Questão	Resposta
1	A B E L
2	D F H
3	A
4	C
5	A G K
6	A

Participante	35
Questão	Resposta
1	B E I
2	C D F
3	A
4	B
5	A C I
6	C

Participante	36
Questão	Resposta
1	B I K
2	C E H
3	A
4	A
5	A D G
6	C

Participante	37
Questão	Resposta
1	A E K
2	A C E
3	A
4	B
5	A B J
6	G

Participante	38
Questão	Resposta
1	G
2	B C I
3	B
4	B
5	B L M*
6	C

*Participante 38 na questão 5, resposta M – um ponto de água para higiene pessoal

Participante	39
Questão	Resposta
1	I
2	D G H K
3	A
4	B
5	A D I
6	C

Participante	40
Questão	Resposta
1	A F L
2	C E G
3	A
4	A
5	A B I
6	B

Participante	41
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E F
3	A
4	B
5	A B D
6	C

Participante	42
Questão	Resposta
1	A B I
2	A C D
3	A
4	A
5	B D E
6	G

Participante	43
Questão	Resposta
1	A B L
2	C G I
3	A
4	B
5	A D G
6	C

Participante	44
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E F
3	A
4	B
5	A B I
6	C

Participante	45
Questão	Resposta
1	B I K
2	B C E
3	A
4	B
5	A B D
6	C

Participante	46
Questão	Resposta
1	A B G H I J
2	H I J
3	A
4	B
5	A C D F G H I J
6	C

Participante	47
Questão	Resposta
1	B E K
2	D G H
3	A
4	B
5	A C D I
6	C

Participante	48
Questão	Resposta
1	A
2	F
3	A
4	B
5	A I J
6	A

Participante	49
Questão	Resposta
1	A B C E
2	A C D G
3	A E
4	B
5	C G J
6	C

Participante	50
Questão	Resposta
1	B K L
2	D F G
3	A
4	A
5	A B C
6	A

Participante	51
Questão	Resposta
1	B K L
2	B C G
3	A
4	B
5	A B D
6	B

Participante	52
Questão	Resposta
1	B D E
2	A C E
3	A
4	B
5	A B D
6	A

Participante	53
Questão	Resposta
1	A B E
2	C D I
3	A
4	B
5	A C I
6	A

Participante	54
Questão	Resposta
1	A I K
2	A B C
3	F
4	B
5	C D E
6	E

Participante	55
Questão	Resposta
1	K
2	C D E
3	A
4	A
5	A B I
6	A

Participante	56
Questão	Resposta
1	A B I
2	B H K
3	A
4	B
5	A B C
6	C

Participante	57
Questão	Resposta
1	A B D
2	C D F
3	A
4	A
5	A C J
6	G

Participante	58
Questão	Resposta
1	A B J
2	C H J
3	A
4	B
5	A C G
6	C

Participante	59
Questão	Resposta
1	A B C I L
2	A B C D H
3	A
4	A
5	A C G
6	B

Participante	60
Questão	Resposta
1	B J
2	A D I
3	B
4	B
5	A D I
6	G

Participante	61
Questão	Resposta
1	B D E
2	D E F
3	B
4	B
5	A C D
6	G

Participante	62
Questão	Resposta
1	A B H
2	B H I
3	A
4	B
5	A D G
6	E

Participante	63
Questão	Resposta
1	A B E
2	B C D
3	A
4	A
5	A B C
6	C

Participante	64
Questão	Resposta
1	B I J
2	D E H
3	B
4	B
5	A D I
6	C

Participante	65
Questão	Resposta
1	B C L
2	A C E
3	F
4	A
5	A D J
6	C

Participante	66
Questão	Resposta
1	A B D
2	D F G
3	A
4	C
5	A G I
6	C

Participante	67
Questão	Resposta
1	A B K
2	D F H
3	A B C
4	A
5	A B G
6	A

Participante	68
Questão	Resposta
1	B D I
2	D H K
3	A
4	B
5	C D F
6	B

Participante	69
Questão	Resposta
1	A E K
2	F G H
3	F
4	A
5	A G L
6	A

Participante	70
Questão	Resposta
1	A B E
2	D E I
3	A
4	C
5	A C D
6	C

Participante	71
Questão	Resposta
1	A B D I
2	D E F H K
3	A
4	B
5	A B D G I
6	C

Participante	72
Questão	Resposta
1	A C G
2	E F H
3	F
4	B
5	A C L
6	F

Participante	73
Questão	Resposta
1	A B D
2	A F H
3	A
4	B
5	C G I
6	C

Participante	74
Questão	Resposta
1	A I K
2	C D E
3	A
4	B
5	A C E
6	A

Participante	75
Questão	Resposta
1	B E L
2	A C E
3	A
4	B
5	A B C
6	C

Participante	76
Questão	Resposta
1	A B I
2	A D K
3	A
4	B
5	A B G
6	C

Participante	77
Questão	Resposta
1	B
2	B D E F K
3	D
4	A
5	A C D I
6	B E G

Participante	78
Questão	Resposta
1	A
2	D
3	A F
4	A
5	A H
6	C

Participante	79
Questão	Resposta
1	A B E I
2	D E F G H K
3	A
4	B
5	A B C D H I L
6	C E F G

Participante	80
Questão	Resposta
1	B D K
2	D G K
3	A
4	B
5	A B I
6	C

Participante	81
Questão	Resposta
1	A B
2	B C
3	A
4	B
5	D G I
6	C F

Participante	82
Questão	Resposta
1	A
2	C E F
3	C
4	B
5	G I K
6	A

Participante	83
Questão	Resposta
1	A B
2	C D F I
3	A
4	B
5	A
6	B

Participante	84
Questão	Resposta
1	A D I
2	D F G
3	A
4	B
5	C H I
6	B

Participante	85
Questão	Resposta
1	A B I
2	D F H
3	A
4	B
5	A C H
6	C

Participante	86
Questão	Resposta
1	A B C D
2	A D E F G
3	A
4	B
5	A B C D F G H I J
6	C

Participante	87
Questão	Resposta
1	A I K
2	B E H
3	A
4	A
5	A C D
6	C

Participante	88
Questão	Resposta
1	B D E
2	B C D
3	F
4	A
5	D G
6	C

Participante	89
Questão	Resposta
1	A B I
2	C E I
3	A
4	B
5	A B D
6	C

Participante	90
Questão	Resposta
1	B
2	B D E F
3	F
4	A
5	A J L
6	E F

Participante	91
Questão	Resposta
1	A B E I K L
2	D F G
3	A
4	B C
5	A C D F G H I J K
6	A

Participante	92
Questão	Resposta
1	A B I
2	A C E
3	C
4	A
5	D
6	A

Participante	93
Questão	Resposta
1	A I L
2	D E F
3	A
4	B
5	A I K
6	C

Participante	94
Questão	Resposta
1	B E L
2	B C E
3	C
4	A
5	D G I
6	C

Participante	95
Questão	Resposta
1	A B I
2	C E J
3	B
4	B
5	A C E
6	C

Participante	96
Questão	Resposta
1	A B
2	B C D E I J
3	A B
4	C
5	A C D E F G H I J K L
6	C

Participante	97
Questão	Resposta
1	A B I J
2	B D E F I
3	A
4	B
5	B G I
6	A

Participante	98
Questão	Resposta
1	B C L
2	A C E
3	A
4	A
5	A D
6	C

Participante	99
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E H
3	A
4	B
5	A J K
6	A C

Participante	100
Questão	Resposta
1	B C D
2	A D E
3	B
4	B
5	A D H
6	C

Participante	101
Questão	Resposta
1	E F G
2	D E H
3	B
4	B
5	A G I
6	G

Participante	102
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E F
3	B
4	A
5	A C F
6	A D F

Participante	103
Questão	Resposta
1	A B J
2	C F G
3	F
4	B
5	A E
6	G

Participante	104
Questão	Resposta
1	A B J
2	A C E
3	A
4	B
5	A B G H
6	E

Participante	105
Questão	Resposta
1	A B J
2	A C E
3	A
4	B
5	A B G
6	E

Participante	106
Questão	Resposta
1	A B I
2	C E H
3	B
4	B
5	A C E
6	C

Participante 107	
Questão	Resposta
1	A C E I
2	C E F H
3	A E
4	B
5	A C D F G I
6	C

Participante 108	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E J
3	F
4	A
5	A B D
6	A

Participante 109	
Questão	Resposta
1	B G J
2	C F I
3	A
4	C
5	A C E
6	D

Participante 110	
Questão	Resposta
1	A B I J
2	A B C D E G H I K
3	A C F
4	B
5	A B D E F G H I J K L
6	A C D E F G

Participante 111	
Questão	Resposta
1	A B E
2	C E J
3	A
4	C
5	C D G
6	C

Participante 112	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D H I
3	A
4	B
5	A C I
6	C

Participante 113	
Questão	Resposta
1	A B E
2	C D F
3	A
4	B
5	A D I
6	C

Participante 114	
Questão	Resposta
1	A E F
2	C G
3	C
4	B
5	A D H
6	F

Participante 115	
Questão	Resposta
1	A D E
2	C D G
3	C
4	B
5	A C D
6	C

Participante 116	
Questão	Resposta
1	A B E F H I
2	C D H J
3	A B C
4	A B
5	A B D F G H I
6	A B

Participante 117	
Questão	Resposta
1	A B E
2	D E F
3	B
4	B
5	A I K
6	C

Participante 118	
Questão	Resposta
1	B I L
2	C D E
3	A
4	B
5	A G I
6	A

Participante 119	
Questão	Resposta
1	A B D E I J
2	D F G H I J
3	A B
4	A B C
5	A B C D F G H I
6	A C E F G

Participante 120	
Questão	Resposta
1	F G J
2	C F I
3	A
4	B
5	A B G
6	G

Participante 121	
Questão	Resposta
1	A B D
2	A J K
3	A
4	B
5	A B H
6	A

Participante 122	
Questão	Resposta
1	B E F J
2	C D E F G H I J
3	A B C
4	B C
5	A D F G H I
6	A C F G

Participante 123	
Questão	Resposta
1	A B L
2	D F H
3	B
4	C
5	A D J
6	A

Participante 124	
Questão	Resposta
1	A D E
2	C D E
3	A
4	B
5	C D I
6	A

Participante 125	
Questão	Resposta
1	B I
2	D H J
3	A B
4	B
5	A D G
6	A

Participante 126	
Questão	Resposta
1	G
2	I
3	A
4	B
5	A C D H I
6	A

Participante 127	
Questão	Resposta
1	A B I
2	A C E
3	A
4	B
5	A G H
6	C

Participante 128	
Questão	Resposta
1	A B F
2	G H
3	A B C
4	B
5	A I J
6	A D G

Participante 129	
Questão	Resposta
1	A G K
2	C E J
3	A
4	B
5	A I J
6	A

Participante 130	
Questão	Resposta
1	A B E
2	D E F
3	A
4	A
5	A C G
6	C

Participante 131	
Questão	Resposta
1	D
2	A D E
3	A
4	A
5	A B D
6	B

Participante 132	
Questão	Resposta
1	A G K
2	A B C
3	A
4	B
5	A C D
6	C

Participante 133	
Questão	Resposta
1	B D I
2	A D F J
3	A
4	B
5	A C G I
6	E

Participante 134	
Questão	Resposta
1	A B I
2	C F K
3	D
4	B
5	A G L
6	C

Participante 135	
Questão	Resposta
1	B C K
2	C D F
3	A
4	B
5	C G I
6	A

Participante 136	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E G
3	A
4	B
5	B C D
6	C

Participante 137	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D F G
3	A
4	B
5	C D E
6	F

Participante 138	
Questão	Resposta
1	A B K
2	D E F
3	C
4	A
5	C D G
6	C

Participante 139	
Questão	Resposta
1	B D J
2	A E F
3	A
4	B
5	A B C
6	E

Participante 140	
Questão	Resposta
1	B C L
2	A E G
3	C
4	B
5	A B C
6	E

Participante 141	
Questão	Resposta
1	A B E
2	D H I
3	A
4	B
5	C G I
6	G

Participante 142	
Questão	Resposta
1	A B I
2	A D J
3	A
4	B
5	A B C
6	C

Participante 143	
Questão	Resposta
1	A D
2	F I J
3	A C
4	C
5	A B C F G H I J L
6	E F G

Participante 144	
Questão	Resposta
1	A B D
2	A C K
3	C
4	A
5	C E J
6	B H*

*Participante 144 na questão 6, resposta H – Lembrando que moro em área rural, para mim isso é normal.

Participante 145	
Questão	Resposta
1	A B F
2	A C D
3	A
4	B
5	A C D
6	A

Participante 146	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E H
3	A
4	B
5	A D I
6	B

Participante 147	
Questão	Resposta
1	D E J
2	B C D E F I K
3	B
4	B
5	A C F G H I
6	C

Participante 148	
Questão	Resposta
1	A B L
2	F G H
3	A
4	A
5	A B C D E F G H I J K L
6	A C

Participante 149	
Questão	Resposta
1	A B I
2	A C F
3	A
4	B
5	A B D
6	C

Participante 150	
Questão	Resposta
1	A B I
2	C D I
3	B
4	B
5	A C I
6	F G

Participante 151	
Questão	Resposta
1	A E I
2	A E
3	C
4	B
5	A F G
6	C

Participante 152	
Questão	Resposta
1	A
2	H K
3	A C
4	B
5	B C E F H
6	B

Participante 153	
Questão	Resposta
1	A B D
2	B E J
3	A
4	B
5	A G J
6	E

Participante 154	
Questão	Resposta
1	A E F
2	C D E
3	A
4	B
5	A G I
6	A

Participante 155	
Questão	Resposta
1	E F I
2	B C
3	A
4	C
5	A B H
6	A

Participante 156	
Questão	Resposta
1	A B C D H J K L
2	A B C E J
3	A
4	A
5	A B D
6	B

Participante 157	
Questão	Resposta
1	A B F
2	C E G
3	A
4	A
5	A B C
6	A

Participante 158	
Questão	Resposta
1	A D G
2	C D J
3	C
4	A
5	A G J
6	C

Participante 159	
Questão	Resposta
1	A B D
2	D E F
3	A
4	B
5	A C G
6	E

Participante 160	
Questão	Resposta
1	A
2	C H I
3	C
4	A
5	D
6	F

Participante 161	
Questão	Resposta
1	A B J
2	C H I
3	B
4	B
5	A C D E F G H I
6	A

Participante 162	
Questão	Resposta
1	B
2	C E G
3	A
4	B
5	A D F
6	B

Participante 163	
Questão	Resposta
1	B D I M*
2	D F H J
3	A
4	B
5	A B C D E G H I J K
6	B G

Participante 164	
Questão	Resposta
1	A B I
2	C D E F G I
3	A
4	B
5	A B C D F G H I J
6	C F G

*Participante 163 questão 1, resposta M – Sentir a paz da natureza e se desconectar da multidão.

Participante 165	
Questão	Resposta
1	A B I
2	C D I
3	A
4	B
5	A B C
6	C

Participante 166	
Questão	Resposta
1	A
2	F H I
3	A
4	B
5	A B M*
6	G

*Participante 166 questão 5, resposta M – Lareira

Participante 167	
Questão	Resposta
1	A B I
2	C E G
3	A
4	B
5	A C I
6	A

Participante 168	
Questão	Resposta
1	A B F
2	C E
3	A
4	B
5	A B C F G I J K
6	A

Participante 169	
Questão	Resposta
1	I
2	A B C D E F G H I
3	A
4	B
5	A C D
6	C

Participante 170	
Questão	Resposta
1	A B D E F G I
2	F G
3	A B C
4	B C
5	A B C D F G H J
6	G

Participante 171	
Questão	Resposta
1	B
2	A C E
3	A
4	B
5	A C G
6	B

Participante 172	
Questão	Resposta
1	A B D
2	D F H
3	A
4	A
5	A F G
6	C

Participante 173	
Questão	Resposta
1	A B G
2	C E G
3	A
4	B
5	G H L
6	C

Participante 174	
Questão	Resposta
1	B E F
2	C D I
3	A
4	B
5	A C D
6	G

Participante 175	
Questão	Resposta
1	A B F
2	C D F G
3	A
4	B
5	A F G I J K
6	C

Participante 176	
Questão	Resposta
1	A B C E F L
2	A B E
3	D
4	A
5	A C D
6	B

Participante 177	
Questão	Resposta
1	E G J
2	C I J
3	B
4	B
5	A C G
6	C

Participante 178	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D E F
3	D
4	B
5	D G I
6	F

Participante 179	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D
3	A B
4	B
5	A B D I
6	A

Participante 180	
Questão	Resposta
1	A B D E F I
2	A B C D E F G H K
3	A B D E F
4	A
5	A B C D G I
6	C E F G

Participante 181	
Questão	Resposta
1	A B
2	G H
3	A
4	C
5	C G I
6	G

Participante 182	
Questão	Resposta
1	B D E
2	D E G
3	A
4	B
5	A C D
6	G

Participante 183	
Questão	Resposta
1	A B I
2	B C I
3	A
4	B
5	A B D
6	E

Participante 184	
Questão	Resposta
1	B E F
2	C D G
3	A
4	B
5	A B G
6	G

Participante 185	
Questão	Resposta
1	A C I
2	A E K
3	B
4	A
5	C G K
6	C

Participante 186	
Questão	Resposta
1	A E
2	C D E
3	A
4	A
5	A C
6	C

Participante 187	
Questão	Resposta
1	A B E
2	C E I
3	B
4	B
5	A D G
6	C

Participante 188	
Questão	Resposta
1	A B I J
2	C I J
3	A
4	B
5	A B C D E F G H I L
6	A

Participante 189	
Questão	Resposta
1	A B I
2	D F
3	A
4	B
5	A B C
6	E

Participante 190	
Questão	Resposta
1	A B I
2	C D E F G H I J
3	A
4	B
5	A B D F G I J L
6	A C F G

Participante 191	
Questão	Resposta
1	B E
2	D E H
3	A
4	B
5	A C D
6	G

Participante 192	
Questão	Resposta
1	E F J
2	D E G I
3	B
4	B
5	A C D E F G H I
6	F

Participante 193	
Questão	Resposta
1	A B E
2	B D I
3	B
4	C
5	A D I
6	G