

## **A PRESENÇA DO MARKETING NO COMÉRCIO AMBULANTE DOS METRÔS E TRENS DE SÃO PAULO**

**Gabriela Martines Mauricio**

Graduanda da Fatec Sebrae

**Luana Mariah Pereira da Silva**

Graduanda da Fatec Sebrae

**Alexander Homenko Neto**

Mestre e Doutor em Administração pela PUC-SP

Professor da Fatec Sebrae

### **Resumo**

A finalidade deste artigo é analisar a presença do marketing no comércio ambulante dos metrô de São Paulo, buscando identificar possíveis padrões, como a existência de estruturas formais de trabalho dentro do mercado informal, com foco na definição do perfil profissional dos ambulantes nos metrô e trens. O método utilizado foi a observação não participante, por meio de pesquisa de campo. Após a análise dos dados coletados, constatou-se que, mesmo sem formação prévia, os vendedores adotam estratégias semelhantes às de grandes empresas, como a seleção de produtos baseada em tendências de mercado e a promoção focada nos benefícios dos produtos. Além disso, foram observadas questões ambientais, como a ausência de concorrência entre vendedores do mesmo produto no mesmo vagão e a frequência de comerciantes em diferentes linhas.

Palavras-chave: Comércio ambulante, trabalho informal, princípios de marketing.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## **Abstract**

The purpose of this article is to analyze the presence of marketing in the street vending market of São Paulo's subway system, aiming to identify potential patterns such as the existence of formal work structures within the informal market, focusing on defining the professional profile of street vendors in the subway and trains. The method used was non-participant observation. Through field research. After analyzing the collected data, it was found that, even without previous training, vendors adopt strategies like those of large companies, such as product selection based on market trends and promotion focused on product benefits. Additionally, environmental issues were observed, such as the absence of competition among vendors selling the same product in the same subway car and the frequency of vendors on different subway lines.

Keywords: Street vending, informal work, marketing principles.

## **INTRODUÇÃO**

Há muito tempo, o Brasil enfrenta desafios persistentes, como o desemprego e a desigualdade salarial. Em 2020, a situação se agravou devido à pandemia de COVID-19, o que gerou impactos significativos em nossa economia e emprego.

Uma das consequências desse cenário é o aumento do trabalho informal. Resultados de pesquisas divulgados em dezembro de 2023 mostram que o país registrou uma taxa de informalidade de 39,1% no mercado de trabalho no trimestre até agosto de 2023. Havia 38,933 milhões de trabalhadores atuando na informalidade no período.

Em um trimestre, mais 613 mil pessoas passaram a atuar como trabalhadores informais, houve elevação de 266 mil empregos sem carteira assinada no setor privado, de 176 mil trabalhadores domésticos sem carteira assinada, de 129 mil pessoas no trabalho por conta própria sem CNPJ, de 34 mil empregadores sem CNPJ e de 7 mil de pessoas no trabalho de auxílio familiar.

Além de tudo, este estudo mostra que o número de pessoas ocupadas no Brasil em 2022 chegou a 96.982 milhões. Apesar de representar um aumento frente a 2021, que registrou mais de 89 milhões, destaca-se que a diferença entre o número de pessoas empregadas informalmente chegou muito próximo ao número de pessoas contratadas com carteira assinada no Brasil em 2022.

Em 2022, o Brasil chega a 1.2 p.p. Este é um indicador de que o emprego informal vem crescendo de forma constante no país nos últimos dez anos e chega em 2022 no maior nível, o que é preocupante, pois mostra a dificuldade da economia de oferecer emprego de qualidade. (CNN, 2023).

Ademais, há ainda a categoria dos "nem-nem" — jovens que nem estudam nem trabalham. Um estudo mostrou que os jovens ficam mais vulneráveis em tempos de crise. Com a chegada da pandemia, a taxa de jovens "nem-nem" aumentou de 23,66% no último trimestre de 2019 para um recorde histórico de 29,33% no segundo trimestre de 2020 (NERI, 2021).

Entretanto, o estudo divulgado em 2023 mostra que houve uma queda desse número e isso é um resultado positivo, porque representa uma recuperação dos jovens no mercado de trabalho, mas há também um novo alerta. Boa parte dos jovens só trabalha, mas não estão se qualificando, o que não diminui a preocupação em volta do aumento da informalidade. (EXAME, 2023).

A crescente dependência da informalidade tende também a impactar negativamente a média de rendimentos da população, que, em 2022 atingiu o valor de R\$2.489, o mais baixo desde o início da série histórica em 2013, sendo a primeira vez que ficou abaixo de R\$2,5 mil. (IBGE, 2022).

Além disso, dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada de 2017 para 2018 revelam que nas últimas décadas, as famílias brasileiras perderam capacidade de investimento e destinam uma parcela maior do orçamento para o pagamento de dívidas. Esta parte aumentou de 2,1% para 3,2%, impulsionada pela quitação de empréstimos, que subiu de 1,4% para 2,4%.

A despesa média das famílias brasileiras é de R\$4.649,03. Deste montante, 92,7% são alocados para despesas correntes, como moradia, transporte, educação e consumo, um percentual que permanece praticamente inalterado em relação às pesquisas anteriores.

## **JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS**

Todas as questões introduzidas estão inseridas em um macroambiente que influencia diretamente os padrões de consumo, já que o trabalho informal, em essência, é uma forma de comércio com suas próprias estratégias de venda e *marketing*.

Em virtude de questões sociais que afetam o cotidiano da população, o trabalho informal torna-se uma necessidade premente. Para cobrir despesas básicas, muitas vezes é preciso recorrer a alternativas.

Os trabalhadores informais enfrentam dificuldades, como evidenciado pelos dados da POF, que revelam que 42% dos chamados “contas própria” recebem menos de um salário-mínimo por mês. Nesse contexto desafiador, a ocupação informal torna-se cada vez mais predominante no mercado de trabalho.

Um dos tipos de trabalhos informais é o comércio ambulante nos metrô e trens de São Paulo. De acordo com o site oficial do metrô (2022) a rede metroviária paulistana é composta por 6 linhas, totalizando 104,4 km de extensão e 91 estações, por onde passam mais de 5 milhões de passageiros todos os dias. Ademais está integrada à CPTM, que possui 57 estações e transporta por dia cerca de 1,9 milhão de passageiros.

Tendo em vista estas informações, o presente artigo tem como objetivo geral entender e definir como o *marketing* está presente no comércio ambulante dos metrô de São Paulo, esperando identificar um “padrão”, como a existência de uma estrutura formal de trabalho dentro do mercado informal, tendo em vista, a definição do perfil de trabalho dos ambulantes dos metrô e trens. Como objetivo específico analisar o mercado informal e suas estruturas no comércio ambulante nestes meios de transportes.

## MÉTODO

No que diz respeito à natureza do estudo abordado neste artigo, optou-se pela abordagem da pesquisa qualitativa, utilizando o método de observação participante, com uma especificação para a observação não participante. Diferentemente da observação participante, que implica na integração do pesquisador no seio do grupo observado, tornando-se parte ativa e interagindo por períodos prolongados com os participantes, buscando compartilhar o cotidiano e experimentar a vivência da situação (MARIETTO, 2018).

A observação não participante é caracterizada por um estudo em que o pesquisador não se incorpora como membro do grupo social observado, atuando apenas como um observador atento que procura registrar as ocorrências relevantes para sua pesquisa (LOUREIRO, SILVA E ALBUQUERQUE, 2019).

Estudos realizados nas últimas décadas têm explorado o uso desse método na área de marketing e comportamento do consumidor. Autores que adotaram essa abordagem consideram a observação participante como uma maneira de adentrar no universo peculiar dos participantes, sendo excepcional para investigar processos, relações interpessoais e eventos.

Um exemplo notável de aplicação desse método na área de lazer e turismo é a pesquisa de Celsi, Rosi e Leigh, que empregaram a observação participante em atividades de paraquedismo com o intuito de identificar os significados envolvidos na prática, sob a perspectiva dos participantes. Arnould e Price também utilizaram a observação participante como um dos métodos em uma pesquisa qualitativa, visando identificar os significados de consumo associados à prática de *rafting* (ROCHA E ROCHA, 2013).

Rocha e Rocha (2013) destacam as vantagens desse método na compreensão do consumo em turismo e lazer, ressaltando que a observação permite identificar aspectos que os participantes poderiam não ser capazes de expressar em entrevistas, revelando comportamentos que podem não corresponder aos discursos. Em outras palavras, a observação possibilita o acesso a ações concretas das pessoas, indo além do que elas verbalizam.

### **3.1 Aplicação do método**

Considerando o exposto, a coleta de informações foi realizada mediante estudo de campo, adotando a abordagem de observação não participante com tipificação de observador completo, em que o pesquisador permanece externo ao contexto social do grupo (MARIETTO, 2018).

A obtenção de dados ocorreu por meio da observação dentro dos sistemas de transporte, tanto em linhas de trem quanto de metrô. Inicialmente, foram dedicadas 7 horas e 30 minutos em um sábado de janeiro de 2024 para uma análise ampla. Posteriormente, foram realizadas observações em linhas específicas do cotidiano, totalizando aproximadamente 4 horas por dia, tomando nota durante o processo.

Durante esse período, foi possível analisar a presença de vendedores ambulantes, a diversidade de produtos oferecidos e as estratégias empregadas. Isso permitiu a identificação de diferentes perfis de comportamento nas distintas linhas.

No metrô, especificamente nas linhas 1 azul, 2 verde, 4 amarela, 5 lilás e 15 prata, observou-se uma frequência mínima de vendedores ambulantes, muitas vezes ausente durante todo o percurso, possivelmente devido à maior fiscalização.

Por outro lado, a linha 3 vermelha apresentou uma frequência maior de vendedores durante os dias úteis, principalmente no horário entre 11h da manhã e 15h da tarde.

Nas linhas de trem, a frequência de vendedores foi significativamente maior em comparação às linhas de metrô, concentrando-se especialmente nas linhas 8 diamante e 11 coral.

Além disso, foi possível categorizar os produtos comercializados dentro dos transportes em diversas categorias, tais como eletrônicos (como fones de ouvido e massageadores portáteis), utilidades (incluindo doleiras, carteiras e suportes para celular), utilidades domésticas (como raladores de alimentos e produtos de limpeza), saúde (como pomadas para dor), alimentação (incluindo salgadinhos, balas, sorvetes, cervejas e chocolates), cuidados pessoais (como escovas de cabelo, toucas de cetim e alicates para unhas) e vestuário (principalmente meias).

## **DESENVOLVIMENTO**

Nesta seção, serão abordados os fundamentos teóricos que embasaram o estudo em questão. São eles: *marketing mix* (os 7Ps), posicionamento, ciclo de vida do produto (CVP), *mix* de comunicação integrada, inovação e difusão de inovações, além da orientação para o mercado (*market orientation*).

### **4.1 Marketing mix**

*Marketing mix*, é um conceito que tem origem em 1960, quando McCarthy o apresentou em seu livro, mas foi popularizado por Philip Kotler em 1980.

Essa é uma abordagem que fornece uma estrutura fundamental para as empresas desenvolverem e implementarem estratégias eficazes. Os 4Ps representam as quatro variáveis principais que as empresas podem controlar para influenciar a demanda por seus produtos ou serviços. São eles:

- Produto (*Product*): Refere-se ao próprio bem ou serviço que uma empresa oferece, abrangendo bem material (tangível) ou imaterial (não tangível), inclui design, qualidade, características e embalagem.
- Preço (*Price*): Envolve a estratégia de precificação do produto, considerando fatores como custos, concorrência e percepção de valor para o cliente.

- Praça (*Place*): Relaciona-se à distribuição e disponibilidade do produto. O foco está em como o produto é entregue ao cliente, canais de distribuição, logística, etc.
- Promoção (*Promotion*): Diz respeito às atividades de *marketing* que visam promover o produto, incluindo publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção.

No entanto, o tradicional referencial dos 4P 's tem sido objeto de propostas de expansão, como os 7P 's: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Evidências físicas (*Physical Environment*) e Processos. Para complementar:

- Pessoas: Refere-se aos colaboradores que interagem diretamente com o cliente, tal qual recepcionistas, atendentes, ou prestadores de serviço, como dentistas, médicos ou professores. O humor e a personalidade desses profissionais podem influenciar a percepção dos clientes.
- Evidências Físicas: Dada a natureza intangível dos serviços, os consumidores frequentemente enfrentam desafios para avaliar a qualidade, a duração e o desempenho deles. Por isso, é necessário fornecer evidências tangíveis não apenas do serviço em si, mas também de sua fonte, o provedor. Isso engloba não apenas a aparência física e a reputação do fornecedor, mas também elementos como a imagem da marca e a percepção pública dela.
- Processos: Engloba os métodos e atividades envolvidos desde o momento em que o cliente busca usufruir dos benefícios do produto ou serviço até o pós-venda, incluindo todas as etapas do atendimento ao cliente. (COBRA, URDAN, 2017).

## **Posicionamento**

Posicionamento é definido como o ato de projetar a oferta de uma empresa e a imagem da marca de forma que ocupem um lugar distintivo e valioso na mente do público-alvo. Destaca-se que o posicionamento é sobre a percepção que os consumidores têm do produto ou serviço em relação aos concorrentes, enfatizando os atributos únicos e os benefícios que diferenciam a oferta no mercado. Em resumo, o posicionamento visa criar uma impressão específica e desejada na mente dos consumidores sobre o que a marca representa (KOTLER, ARMSTRONG, 2023).

### **Ciclo de vida do produto (CVP)**

Ciclo de vida do produto (CVP) é descrito como a trajetória típica que um produto passa desde o seu lançamento até o seu declínio no mercado. São identificados quatro estágios principais:

- **Introdução (*Introduction*):** O produto é lançado no mercado. As vendas começam a crescer, mas os lucros ainda podem ser baixos devido aos altos custos de desenvolvimento e promoção.
- **Crescimento (*Growth*):** O produto ganha aceitação no mercado, as vendas aumentam rapidamente e os concorrentes entram no cenário. Os lucros começam a subir à medida que os custos são diluídos.
- **Maturidade (*Maturity*):** O crescimento das vendas desacelera, atingindo um ponto de estabilidade. A concorrência é intensa, e as empresas buscam inovações ou melhorias para manter a participação de mercado.
- **Declínio (*Decline*):** As vendas começam a diminuir devido a mudanças no mercado, avanços tecnológicos ou outros fatores. As empresas podem optar por descontinuar o produto ou buscar estratégias de prolongamento.

O autor destaca a importância de ajustar as estratégias de *marketing* em cada etapa do ciclo de vida do produto para maximizar o desempenho e a lucratividade (COBRA, URDAN, 2017).

### **Mix de comunicação integrada**

Mix de comunicação integrada, o autor aborda o conceito como a combinação coordenada de ferramentas de comunicação para transmitir uma mensagem consistente e persuasiva para o público-alvo. Ele destaca que o mix inclui diversas formas de comunicação, tais como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

A abordagem integrada é de grande importância, pois entende-se que todas as formas de comunicação trabalham sinergicamente para criar um impacto mais eficaz. A coerência e consistência nas mensagens são cruciais para construir uma imagem de marca unificada e para que os consumidores recebam uma experiência de comunicação panorâmica. A abordagem integrada visa maximizar a eficácia da comunicação, alcançando os objetivos de *marketing* de maneira abrangente e coordenada (KOTLER, ARMSTRONG, 2023).

## **Inovação e difusão de inovações**

Inovação, pode ser entendida como a criação de novos produtos, serviços, ideias ou processos que proporcionam valor aos clientes. A inovação é importante para estimular a competitividade das empresas e para atender às necessidades em constante evolução do mercado.

Quanto à difusão de inovações, refere-se ao processo pelo qual uma nova ideia, produto ou tecnologia se espalha através de uma população ou mercado. A teoria adotada pelos consumidores foi popularizada, conhecida como a "Curva de Adoção de Inovações", que categoriza consumidores em grupos, como inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e rezagados, dependendo do tempo que levam para adotar uma inovação (KOTLER, ARMSTRONG, 2023).

## **Orientação para mercado (*market orientation*)**

Orientação para o mercado, determina-se como uma abordagem organizacional que coloca o cliente no centro das atividades da empresa. São destacados três componentes principais dessa orientação:

- Geração de Informações sobre Clientes: Empresas orientadas para o mercado buscam constantemente entender as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes. Isso envolve a coleta de informações de mercado de forma sistemática.
- Disseminação Interna das Informações: A empresa deve compartilhar e disseminar as informações sobre os clientes internamente, garantindo que todos os departamentos compreendam as demandas do mercado e possam alinhar suas estratégias e operações de acordo.
- Resposta à Informação do Cliente: significa agir com base nas informações coletadas, ajustando produtos, serviços e estratégias de *marketing* de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes.

Essa orientação é vital para o sucesso a longo prazo, promovendo a satisfação do cliente e construindo relacionamentos duradouros (KOTLER, ARMSTRONG, 2023).

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após a análise das informações coletadas, pode-se concluir que os produtos a serem comercializados são selecionados com base nas tendências de mercado. Diferentes vendedores oferecem esses produtos ao longo da mesma semana, embora nunca

ocupem os mesmos vagões. Além disso, em algumas estações, o comércio também se estende às plataformas ou entradas das estações. É interessante notar que os discursos utilizados para promover esses itens são bastante semelhantes, focando sempre nos benefícios dos produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente o uso inteligente de diversas técnicas de *marketing* no comércio ambulante de trens e metrô. Ao observarmos esses ambientes dinâmicos e movimentados, podemos perceber estratégias sutis sendo aplicadas, desde a escolha estratégica de produtos e pontos de venda até a comunicação persuasiva com os clientes em potencial.

Os ambulantes desses espaços desenvolvem habilidades de vendas que vão além da simples transação comercial, englobando aspectos como a criação de uma atmosfera atraente, o estabelecimento de conexões emocionais com os passageiros e a utilização de técnicas de persuasão para influenciar decisões de compra. Além disso, a adaptação rápida às demandas do público e a capacidade de se destacar em meio à concorrência são características marcantes desse cenário.

Com isso, é possível dizer que o comércio ambulante nos metrô e trens de São Paulo não apenas atende às necessidades imediatas dos usuários, mas também representa um exemplo interessante de como as práticas de marketing são aplicadas de forma criativa e eficaz em contextos diversos. Esses ambulantes demonstram um profundo entendimento do seu público-alvo e das dinâmicas do ambiente em que estão inseridos, utilizando esses conhecimentos para alcançar seus objetivos comerciais de maneira inovadora e adaptativa.

## REFERÊNCIAS

FREIRE, Denise; SABOIA, João. **Determinados para a condição nem-nem dos jovens brasileiros: uma análise desagregada de inativos e desocupados**, agosto-dezembro 2021.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ecos/a/KDLZCkr5QY6PJ7kStWDDmCB/?lang=pt&format=pdf>

**Painel de indicações.** IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 4 trimestres de 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>

NERI, Marcelo. “ **Juventudes, Educação e Trabalho: Impactos da Pandemia nos NemNem**”, Rio de Janeiro, RJ – 2021 Disponível em: [https://dssbr.ensp.fiocruz.br/wpcontent/uploads/2021/05/TEXTO-Pandemia-Jovens-Nem-Nem\\_SumarioMarcelo\\_Neri\\_FGV\\_Social.pdf](https://dssbr.ensp.fiocruz.br/wpcontent/uploads/2021/05/TEXTO-Pandemia-Jovens-Nem-Nem_SumarioMarcelo_Neri_FGV_Social.pdf)

VILLAS BÔAS, Bruno. **42% dos 'conta própria' recebem menos de um mínimo por mês**, Rio de Janeiro, RJ - 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/coluna/42-dos-contapropria-recebem-menos-de-um-minimo-por-mes.ghtml>

PAMPLONA, Nicola e CUCOLO, Eduardo. **Pesquisa de Orçamento Familiar mostra despesa maior com educação, celular, higiene e dívidas**, Rio de Janeiro e São Paulo - 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/pesquisa-de-orcamento-familiar-mostradespesa-maior-com-educacao-celular-higiene-e-dividas.shtml>. Acesso em: novembro de 2023

QUEIROZ, Danielle; VALL, Janaina; SOUZA, Ângela; VIEIRA, Neiva. **Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde.** R Enferm UERJ, Rio de Janeiro, 15(2):276-83, 2007 abr/jun.

**Metodologia Descomplicada. Observação participante e observação não participante.** Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LA3HBkH7QJE&t=387s>. Publicado em 29 de agosto de 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 18ª edição. Estados Unidos: Bookman, 2023.

MARIETTO, M.. **Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos.** Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM).10, oct. 2018. Disponível em: <http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/2717>

CAMPOS, Juliana; SILVA, Taline; ALBUQUERQUE, Ulysses. **Observação Participante e Diário de campo: Quando utilizar e como analisar?** Methods and Techniques in Ethnobiology and Ethnoecology, 2019. Disponível em: [\\*Métodos de pesquisa qualitativa para etnobiologia \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/341111111)

**Quem somos.** Metrô, 2022. Disponível em: [https://www.metro.sp.gov.br/pt\\_BR/metro/institucional#:~:text=Pela%20rede%20administrad](https://www.metro.sp.gov.br/pt_BR/metro/institucional#:~:text=Pela%20rede%20administrad,a%20pelo%20Metr%C3%B4,4%20milh%C3%B5es%20de%20passageiros%20diariamente.Acesso em: 11 de novembro de 2023.)

**Linhas de Metrô SP: Tudo o que você precisa saber para se deslocar na capital paulista.**

Quinto Andar, 2023. Disponível em: <https://meulugar.quintoandar.com.br/linhas-metro-sp/>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

**O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** Neil Patel, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/?amp>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

**CPTM**, Governo do Estado de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/orgaos-entidades/empresas/cptm/#:~:text=A%20CPTM%20tem%2057%20esta%C3%A7%C3%B5es,1%20C9%20milh%C3%A3o%20de%20passageiros. Acesso em: 11 de novembro de 2023.>

COBRA, Marcos; URDAN, André. **Marketing Básico.** 5ª edição. Brasil: Atlas, 2017.

**Quase 39 milhões de brasileiros estão na informalidade, aponta IBGE.** CNN, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/quase-39-milhoes-de-brasileirosestao-na-informalidade-aponta-ibge/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2024.

**IBGE: informalidade cresce e atinge mesmo patamar que trabalho formal no país.** Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/carreira/ibge-nivel-de-ocupacao-em-2022-chega-aomaiornivel-desde-o-periodo-pre-pandemia/>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2024.

ROCHA, A.R.C; ROCHA, A. da. **Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3., p.341-0, dez. 2013. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/760/377>.