

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

Revista Querubim

Letras – Ciências Humanas – Ciências Sociais

Edição 49

Ano 19

Volume 5

Turismo

Aroldo Magno de Oliveira
(Org./Ed.)

2023

2023

2023

2023

Niterói – RJ

Revista Querubim 2023 – Ano 19 nº49 – vol. 5 – Turismo – 105p. (fevereiro – 2023)
Rio de Janeiro: Querubim, 2023 – 1. Linguagem 2. Ciências Humanas 3. Ciências Sociais Periódicos.
I - Título: Revista Querubim Digital

Conselho Científico

Alessio Surian (Universidade de Padova - Itália)
Darcília Simoes (UERJ – Brasil)
Evarina Deulofeu (Universidade de Havana – Cuba)
Madalena Mendes (Universidade de Lisboa - Portugal)
Vicente Manzano (Universidade de Sevilla – Espanha)
Virginia Fontes (UFF – Brasil)

Conselho Editorial

Presidente e Editor
Aroldo Magno de Oliveira

Consultores

Alice Akemi Yamasaki
Bruno Gomes Pereira
Elanir França Carvalho
Enéias Farias Tavares
Francilane Eulália de Souza
Guilherme Wyllie
Hugo de Carvalho Sobrinho
Hugo Norberto Krug
Janete Silva dos Santos
João Carlos de Carvalho
José Carlos de Freitas
Jussara Bittencourt de Sá
Luciana Marino Nascimento
Luiza Helena Oliveira da Silva
Mayara Ferreira de Farias
Pedro Alberice da Rocha
Regina Célia Padovan
Ruth Luz dos Santos Silva
Shirley Gomes de Souza Carreira
Vânia do Carmo Nóbile
Venício da Cunha Fernandes

SUMÁRIO

01	Alice Lourrana Bezerra de Lima et al – Museu Auta Pinheiro Bezerra: turismo em Santa Cruz-RN para além do segmento religioso	04
02	Amanda Dávilla Lima Oliveira et al – O potencial da Feira Livre de Santa Cruz RN como atrativo turístico	11
03	Amanda Jakelinny da Silva Azevedo et al – Estratégias utilizadas por pequenos negócios do bairro Paraíso em Santa Cruz-RN no enfrentamento a crise da pandemia da Covid-19	19
04	Ana Letícia Silva de Carvalho et al – Empreendedorismo feminino e os impactos na independência e empoderamento da mulher: um estudo de caso com empreendedoras do bairro Paraíso em Santa Cruz-RN	25
05	Anderson Gleidson Candido da Luz et al – A divulgação de Serra Caiada-RN como destino turístico gastronômico e terra da tapioca	32
06	Débora do Nascimento Santana et al – Animação turística na atividade do guia de turismo: um estudo realizado no município de Santa Cruz-RN	38
07	Elisson Mateus Silva Félix dos Santos et al – Marketing digital e as mídias sociais como estratégia de desenvolvimento para os pequenos negócios: uma análise em lojas de moda da cidade de Santa Cruz-RN	46
08	Eloysa Gabriella Pereira da Silva et al – Uma análise da prática do home office por empresas provedoras de internet de Santa Cruz-RN	51
09	Gilmara Barros da Silva e Adriana Melo Santos – A percepção dos estudantes do curso de Guia de Turismo acerca do VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo em Santa Cruz-RN	57
10	Igor Niedson Santos Linhares et al – A inserção dos jovens no mercado de trabalho em Santa Cruz-RN	65
11	Jose Lucas da Silva Cardoso et al – A relevância das estratégias de marketing e vendas nas mercearias no bairro Paraíso em Santa Cruz/RN	72
12	Joyce Mayara Saraiva Maia et al – Um diagnóstico sobre a acessibilidade em espaços turísticos de Santa Cruz-RN	78
13	Letícia Alessandra Ferreira Guedes et al – Responsabilidade ambiental: um estudo de caso em uma rede supermercadista na cidade de Santa Cruz-RN	87
14	Luiz Felipe Silva Freitas et al – Turismo acessível: acessibilidade para pessoas com deficiência física na Igreja Matriz e no Santuário de Santa Rita de Cássia, Santa Cruz-RN	93
15	Pedro William da Silva et al – A importância de tornar-se um microempreendedor individual formalizado em Santa Cruz-RN	99

MUSEU AUTA PINHEIRO BEZERRA: TURISMO EM SANTA CRUZ-RN PARA ALÉM DO SEGMENTO RELIGIOSO

Alice Lourrana Bezerra de Lima¹

Jamily Bezerra de Araújo²

Renan Carlos Ferreira da Costa³

Vanessa Carvalho da Costa⁴

Janaina Jéssica Silva de Carvalho Medeiros⁵

Êndel Raul Pacheco da Costa⁶

Gilmara Barros da Silva⁷

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender a importância do reconhecimento e valorização do Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra como atrativo turístico em Santa Cruz-RN. Para isso, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa. Consultou-se autores para fomentar a importância dos museus para o turismo de Santa Cruz-RN e realizou-se entrevista com perguntas abertas à gestão do Museu Auta Pinheiro Bezerra com o objetivo de compreender quais pontos necessitam de melhorias no Museu Rural.

Palavras-chave: Museu Rural. Cultura Local. Atrativo Turístico.

Abstract

This study aims to understand the importance of recognizing and valuing the Auta Pinheiro Bezerra Rural Museum. For this reason, bibliographical, descriptive, exploratory and qualitative research was used. Authors were consulted to promote the importance of museums for tourism in Santa Cruz-RN and interview analysis with free questions to management of the Auta Pinheiro Bezerra Museum in order to understand which points need improvements in the Rural Museum.

Keywords: Rural Museum. Local Culture. Tourist Attraction.

Introdução

É notória a importância da atividade turística em diversos aspectos socioeconômicos e, como fator de valorização da história, o turismo serve como ferramenta para promover o enaltecimento e manutenção de aspectos históricos. A história contribui para construção da memória social e compreensão da sociedade, percepção do homem em seu tempo e a análise de fatos do passado e sua influência no presente.

¹ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

² Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁵ Especialista em Gestão Pública (FAVENI). Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professora e orientadora do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil;

⁶ Mestre e Bacharel em Turismo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor e orientador do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁷ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestra e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Em diversos destinos onde os visitantes têm como objetivo o turismo cultural, observa-se que geralmente o local está diretamente ligado à valorização histórica. Desse modo, observa-se que o turismo possui um grande alcance, proporcionando melhor troca de saberes aos visitantes.

Como instrumento de proteção e valorização da história, existem os museus que, além de atraírem os visitantes locais, também chamam a atenção de turistas de outros municípios e Estados. Os museus despertam nos turistas o desejo de inserir-se na vida cultural local e regional, usufruindo dos atrativos que aquele patrimônio histórico pode oferecer. A presença de museus também pode fomentar o incentivo à economia, o enriquecimento da vida cultural e a troca de cultura entre as regiões.

A relação entre cultura e turismo, propõe a geração de conhecimento, um olhar diferente, ou seja, um olhar novo, e a troca de experiências, em vários aspectos. Por sua vez, a região Nordeste possui grande patrimônio histórico e cultural e, especificamente o Rio Grande do Norte, dispõe de grandes marcos essenciais para formação cultural da região, resultando em potencial turístico.

Diante desse potencial, observa-se que a valorização da tradição regional nordestina é de suma importância para que a história dessa região e seus ensinamentos estejam disponíveis às gerações futuras, a fim de fomentar o conhecimento e o exercício do pensamento.

Entende-se que saberes culturais são adquiridos através de troca de conhecimentos e convívio social, e que os mesmos contribuem para a formação pessoal, intelectual e moral dos indivíduos. É essencial que o turismo tenha a função social de oferecer e incentivar a comunidade conhecer e apreciar o lugar onde residem, atribuindo valor à cultura.

Nesse viés, tem-se a cidade de Santa Cruz-RN, polo de turismo religioso, com grande potencial cultural a ser explorado pelo turismo, de modo a agregar valor à comunidade. O município está localizado a 114 km da capital Natal, apresenta segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aproximadamente 40.295 habitantes em 2021. Santa Cruz é famosa por ter a maior estátua católica da América Latina, a Estátua de Santa Rita de Cássia, com 56 metros de altura. O Santuário contabiliza, em média, três mil turistas a cada fim de semana, e esse número pode triplicar em datas especiais religiosas, como o mês de maio, a semana santa e o Natal.

O turismo em Santa Cruz-RN, vem avançando e, com isso, são gerados novos atrativos culturais. Em abril de 2004 foi inaugurada a Casa de Cultura Popular, conhecida também como “Palácio do Inharé”, e a cidade atualmente tem como atrativos o Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra, o Parque Ecológico, Teatro Candinha Bezerra, a feira livre que é uma das maiores do Rio Grande do Norte, e o mais recente o Centro Cultural Santá.

Dentre esses, como instrumento de manutenção da história e fomento da cultura local, tem-se o Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra, o mesmo está localizado na Fazenda Boa Hora, zona rural de Santa Cruz/RN. O Museu Rural tem como finalidade a conservação, divulgação e exposição do patrimônio cultural e ambiental da região, e se situa na propriedade que pertence a família Pinheiro Bezerra, sendo uma excelente atração para o turismo rural.

O museu conta com alguns elementos típicos da vida no interior do Nordeste e do homem do campo. Seu trabalho, suas ferramentas, sua devoção e a casa do "senhor da terra" muito bem montada e preservada. O museu também tem outro atrativo bastante importante que é o Parque Ecológico da Borborema.

Diante do exposto, entendendo-se que o Museu, apesar de sua importância para proteção da história e cultural local, não recebe um grande fluxo de visitação, levantou-se o seguinte questionamento: Qual a importância do reconhecimento e valorização do museu Rural Auta Pinheiro Bezerra como atrativo turístico na cidade de Santa Cruz-RN?

Com base nisso, tem-se como objetivo geral: Compreender a importância do reconhecimento e valorização do Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra como atrativo turístico local, e como objetivos específicos: a) caracterizar o Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra de Santa Cruz-RN; b) descrever os atrativos turísticos presentes no entorno do Museu; c) apresentar a importância do Museu para o desenvolvimento do turismo em Santa Cruz-RN; e d) propor melhorias para a gestão do Museu.

A presente pesquisa justifica-se, pela importância dos museus para a sociedade e pelo entendimento de que a presença do Museu Auta Pinheiro Bezerra na cidade de Santa Cruz tem grande potencial turístico a ser explorado. Este estudo organiza-se a partir dessa introdução, seguida da fundamentação teórica, metodologia, discussão dos resultados, considerações finais e referências.

Fundamentação teórica

Santa Cruz inicialmente foi denominada de Santa Cruz da Ribeira do Trairi. Em 1911 a vila é constituída do distrito sede, elevado à condição de cidade com a denominação de Santa Cruz, pela lei estadual nº 372, de 03-11-1914. (IBGE, 2017).

Atualmente destacando-se com o Turismo Religioso, a cidade conta com a estátua de Santa Rita de Cássia, maior estátua religiosa da América Latina, tendo assim grande potencial turístico, segundo Taveira (2017, p. 3) “a cidade de Santa Cruz projeta-se nacionalmente no cenário turístico com fins religiosos, consolidando-se como ‘Cidade Santuário’ e importante destino de turismo religioso do Nordeste do Brasil”.

Ademais, também se encontra na cidade grande potencial para a consolidação do Turismo Cultural. A conexão entre turismo e a cultura é considerada recente, tendo em vista principalmente o termo “turismo cultural”, isso explica-se de forma que, segundo Pérez (2009, p.108)

Os profissionais da cultura tendiam, até há pouco tempo, a minus valorar o turismo porque entendiam-no como uma actividade banal, superficial, aculturadora e com pouco interesse pela cultura visitada. Isto mudou muito nas últimas décadas com a criação de pontes entre um campo e outro.

Seguindo esse raciocínio, o turismo pode ser entendido como uma prática cultural “Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural” (PÉREZ, 2009, p. 108), sendo assim essencial o fortalecimento dos meios que favorecem a relação de turismo e cultura.

Por sua vez, a cidade de Santa Cruz vem avançando a cada dia em sua economia, tendo em vista o turismo local que está presente em seu desenvolvimento. Segundo Silva Júnior e Silvino (2015, p.1):

O Turismo e formas simbólicas aliadas são promotoras do desenvolvimento local, pois ambas criam um mercado e geram economia e renda para a localidade. Nota-se que a utilização da representação simbólica na promoção do turismo em Santa Cruz é perceptível, pois o monumento de cunho religioso faz com que se crie um público específico e considerável.

Percebe-se que o turismo possui grande importância e contribui para a evolução local, nota-se também o desenvolvimento econômico e social, atribuindo relevante espaço e destaque para a cidade. O município possui categorização turística por parte do Ministério do Turismo (MTur) e além disso em 2017 a cidade de Santa Cruz integrou-se ao Mapa do Turismo Brasileiro, assim sendo considerado membro efetivo do Conselho de Turismo do Polo (TAVEIRA, 2017).

Nesse viés, tem-se o Museu Auta Pinheiro Bezerra, o qual foi fundado em 2008 e sua principal atividade está relacionada com a conservação de objetos históricos. O lugar também é contemplado com o Parque da Borborema com propósito da sensibilização ambiental e a conservação da natureza. O local abriga mais de 30 espécies de plantas nativas da caatinga, além de oferecer lazer com diversos esportes de aventura, passeios a cavalo e de charrete. O local possui latente contribuição para o crescimento do turismo no município, sobre a perspectiva de Taveira (2017, p.4):

Outro atrativo turístico que se destaca e atrai fluxo turístico significativo considerável, especialmente no campo do turismo pedagógico, é o Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra, que conserva elementos da cultura regional, além de atividades relacionadas ao turismo rural e de aventura, proporcionando várias práticas de lazer junto à natureza.

Tendo em vista a percepção citada pelo o autor pode-se perceber grande potencial turístico no âmbito cultural e ambiental, pontos que favorecem a diversificação do turismo em Santa Cruz. Atualmente, os museus são considerados aliados à cultura e possuem vínculo consolidado com o turismo, mas já se obteve visão contrária a essa. Segundo Vasconcellos (2011, p. 47):

No Brasil, a cultura e o turismo foram equivocadamente considerados mundos distintos, e isso porque, do ponto de vista histórico, os homens de cultura manifestavam reticência a temas de comércio, como se fossem realidades estranhas entre si.

Entretanto, os turistas possuem total tendência de vincular-se ao local visitado, atrelando turismo e cultura, e sob a ótica de Santos (2014, *apud* Oswaldo 2014, p. 8):

Na imaginação do turista o museu ocupa lugar especial, pois é nele que se encontra, de modo muito particular, boa parte do conhecimento buscado no curso de uma viagem. Os museus atraem não só visitantes locais, como enredam a atenção e o interesse de quem chega a uma cidade e logo quer mergulhar na sua vida cultural e descobrir os atrativos que oferece.

Observa-se que o consórcio entre o turismo e os museus também se trata de suprir e satisfazer a demanda do turista. Em concordância com Suplicy (2014, *apud* Oswaldo, 2014, p. 7) o turista tende a desejar maior contato com o local visitado, assim, é destacado que: “Os museus são ótimas portas de entrada para o turismo. São espaços privilegiados para conhecermos a cultura de um local”.

Nesse sentido, em concordância com o pensamento de Santos (2014, *apud* Oswaldo, 2014) nota-se positiva relação entre turismo e os museus, assim estando interligados com desenvolvimento socioeconômico, mostram que esse campo possui propícia expansão, sendo assim necessária sua efetiva participação a fim de trazer transformações positivas para a atividade turística.

É consenso nas pesquisas acerca do tema, que museus são de grande importância para a atividade turística, podendo relacionar ampliação de conhecimento e lazer, tendo fato positivo para o mercado turístico. Sob a ótica de (ABREU; SANTOS, 2015, p.139).

Os museus são espaços que protegem parte da cultura, e além de estarem relacionados ao patrimônio cultural possuem caráter pedagógico, pois são lugares de memórias singulares e também espaços de promoção do conhecimento, e de lazer heroicizado.

Desse modo pode-se afirmar que os museus possibilitam uma conexão entre passado, presente e futuro. Trata-se de uma fonte cumulativa de conhecimentos e vivências, e isso abre a possibilidade de conciliar o lazer e aprendizado, essenciais para formação humana, sendo inevitável para uma sucedida formação pedagógica.

Ademais, com a importância dos museus, nota-se grande necessidade da sua divulgação. É fato a evolução tecnológica no meio social e na comunicação instantânea, sendo favorável para divulgação dessa atividade, segundo a visão de Baracho e Barbosa (2016 *apud* LEOTI; PREGO E PEREIRA, 2019, p. 2), “museus vêm cada vez mais se inserindo em práticas tecnológicas, sejam elas de uso em exposição na divulgação (*facebook, blogs, youtube, instragram, etc*)”. Tendo em vista o indispensável papel dos museus para a sociedade, faz-se necessária sua disseminação e, para isso, deve-se utilizar as mídias sociais em favorecimento da sua divulgação. Em seguida, serão explanados os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo.

Metodologia

Para a realização deste estudo, foram utilizadas as pesquisas bibliográficas, exploratória, descritiva e qualitativa. A pesquisa bibliográfica realinha-se a uma coleta feita por meio de obras já publicadas onde o pesquisador busca analisar e conhecer o tema da pesquisa a ser realizada (LIMA; MIOTO, 2007). A referida pesquisa contribuiu para compreender, com base em autores, a importância dos museus para o turismo e assim entender a necessidade da sua valorização como atrativo turístico.

Por sua vez, na pesquisa exploratória e qualitativa segundo Toledo e Shiaishi (2009, p. 114) “o objetivo é o de analisar os dados para se elaborarem explicações sobre o fenômeno em estudo. Consiste em uma cuidadosa análise da relação com os fatos inerentes ao fenômeno.”. Nesse sentido, utilizou-se deste método para entrevistar a fundadora do Museu Auta Pinheiro Bezerra, com o objetivo de compreender as percepções da mesma acerca da importância do Museu para o desenvolvimento do turismo em Santa Cruz.

Por sua vez, a pesquisa descritiva segundo Gil (2009) trata-se de “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. A pesquisa em questão permitiu a análise dos dados coletados, com o objetivo de compreender quais pontos necessitam de melhorias no museu Auta Pinheiro Bezerra, para que venha a aumentar o fluxo de visitação em relação aos demais atrativos turísticos de Santa Cruz-RN.

Discussão dos resultados

Para realização dos objetivos deste trabalho, foi realizada uma entrevista com perguntas abertas com a fundadora do Museu Rural Auta Pinheiro Bezerra, Cleudia Bezerra Pacheco, que afirma que a ideia do museu se deu inicialmente em novembro de 2008, devido: “*minha mãe, Auta Pinheiro Bezerra, ela gostava muito de mostrar as peças que ela tinha, que eram relacionadas a família*”. Tendo o desejo e necessidade de preservar a história de sua mãe e da sua família, a fundadora teve a ideia de fazer o museu em forma de homenagem. A fundadora afirmou que sua mãe era: “*uma mulher muito inteligente, avançada para a época dela*”.

Com um acervo preservado e diversificado, a fundadora afirma: *“Contamos com um acervo com mais de três mil peças que contam a história algodoeira, religiosa e da região do Trairi, que fica junto ao parque da Borborema, e unimos esporte, cultura e meio ambiente”*. Para que se tenha o acesso e conhecimento dessas áreas, encontra-se disponível no local apenas um Guia de Turismo especializado.

Muitas peças do local estão ligadas à agricultura. Ressaltando que: *“Quando preserva a história da família, preserva também a história do povo do Trairi e relembra a história do povo da cidade de Santa Cruz. Hoje o museu contém mais de 3000 peças”*. Em resposta ao questionamento Qual foi a forma que essas peças chegaram no local?, enfatizou-se que: *“primeiro eu selecionei as peças que já tinham no casarão, eram peças relacionadas à agricultura, peças que eram móveis da casa”*.

A fundadora ressalta que outras peças que estão expostas no museu, chegaram através de doações, e também fez-se a compra de algumas peças delas. Ao ser questionada: *“Em quais aspectos o Museu contribui para a sociedade?”* afirmou que *“a contribuição do museu para a sociedade é incalculável, primeiro vem da preservação da história, memória dessas famílias, então o museu tem essa contribuição social incrível”*.

Além da contribuição da sociedade, foi questionado à fundadora: De que forma o museu contribui para a proteção do meio ambiente? e a mesma afirmou: *“Temos o parque da Borborema, várias trilhas, na qual as trilhas são feitas nas serras, que contém 10 trilhas, mais de 30 árvores preservadas, que muitas delas se encontram em extinção. Essas árvores são importantes para a caatinga, que eu preservo justamente por causa de meu pai, ele preservava e eu continuei preservando até hoje”*.

Sob o viés de sensibilização ambiental, a entrevistada continua: *“o meio de preservação que eu adotei, tanto ajuda a vegetação como também o meio ambiente, e complementa bastante o museu, como os esportes que são feitos ao ar livre.”* Já em resposta ao questionamento: Qual a importância do Museu Rural para o desenvolvimento do Turismo em Santa Cruz? a fundadora respondeu que: *“Além das emoções, também vem a questão da história desse povo, a cultura, e a questão de estar ligada à agricultura”*.

Sobre o público que visita o Museu, ao ser perguntada de onde os turistas vêm, a mesma respondeu *“há uma igualdade de público, quanto de Santa Cruz, quanto das outras cidades”*. Acerca dos desafios de manter o museu, ao ser feita a pergunta: Quais as dificuldades de manter o museu?, a entrevistada revelou ter *“muitas dificuldades, por ser uma instituição privada, os custos, a manutenção, a forma de conservação, uma delas é justamente, o acesso ao local que a estrada é muito ruim para os automóveis”*. Ela também afirma que tenta buscar ajuda para resolver o problema do trajeto, mas *“o processo é muito dificultado”*.

Considerações finais

A importância do reconhecimento do Museu Auta Pinheiro Bezerra como atrativo turístico para Santa Cruz evidencia-se por diversos fatores culturais e de preservação histórica. Para o exercício desse estudo procurou-se obter informações concretas por meio da entrevista posta anteriormente; apresentou-se a relevância que o Museu Auta Pinheiro possui e o seu potencial para fomentar o turismo de Santa Cruz; e percebeu-se que o museu carrega a história da cidade, originada de um vínculo familiar que segundo os que visitam o museu os registros históricos são de grande sensibilidade.

O Museu também possui grande contribuição cultural e ambiental para o polo Agreste Trairi, de modo que, busca conservar a vegetação originária de maneira que os turistas tenham contato com a natureza tão característica do Nordeste de forma ecológica que não degrade o ambiente. Além disso, contribui para construção de uma sociedade ligada com a cultura, algo tão importante, como já discutido anteriormente. O mesmo também contribui de forma acadêmica, tendo em vista que é utilizado como ferramenta de estudo e pesquisa para estudantes, principalmente no Parque da Borborema.

Conclui-se propondo ao melhorias ao Museu tendo como base suas dificuldades identificadas através da entrevista: melhores condições de locomoção para o destino, tendo em vista as más condições das estradas; parcerias com agências de turismo; melhor divulgação no centro urbano de modo que, os visitantes de outros pontos turísticos de Santa Cruz estejam a par de toda enriquecedora visita; e a venda de artefatos e souvenir para aumentar a renda do Museu levando em consideração que trata-se de uma instituição privada.

Referências

- GIL, Robledo Lima. **Tipos de pesquisa**. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- IBGE. **Santa Cruz-RN**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/panorama>. Acesso em: 12 jul. 2022
- LEOTI, Alice. PREGO, Eugenio Manoel. PEREIRA, Lucimari Acosta. **Turismo Cultural e Museus: o papel das tecnologias da informação**. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332892245_Turismo_Cultural_e_Museus_o_papel_das_tecnologias_da_informacao. Acesso em: 12 jul.2022.
- LIMA, T. C. S. DE; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 29 ago.2022.
- OSWALDO, A. et al. **Museus e Turismo** Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf. Acesso em: 12 jul.2022.
- PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural. Uma visão antropológica**. El Sauzal. ACA y PASOS, RTPC. 2009. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita2.pdf>. Acesso em:10 out.2022.
- SILVA JÚNIOR, Francisco Xavier; SILVINO, Marluce. TURISMO E AS FORMAS SIMBÓLICAS NO INCENTIVO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL EM SANTA CRUZ/RN. **Revista de Estudos Geoducionais**, vol. 6, núm. 3, julio-diciembre, 2015, pp. 375-387. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5528/552856412032.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2022.
- TAVEIRA, Marcelo da Silva. **Inventário da oferta turística do município de Santa Cruz/RN**. Currais Novos/RN: UFRN, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/25645/1/INVTUR%20SANTA%20CRUZ%20-%20VF.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- TOLEDO, Luciano; SHIAISHI, Guilherme. **Estudo de caso em pesquisas exploratória qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso**. Curitiba: Rev. FAE, 2009. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288>. Acesso em: 10 out.2022.
- VASCONCELLOS, Camilo. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006. Acesso em 15 jul.2022.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

O POTENCIAL DA FEIRA LIVRE DE SANTA CRUZ RN COMO ATRATIVO TURÍSTICO

Amanda Dávilla Lima Oliveira⁸
Maynara Nayeli do Nascimento Cardoso⁹
Raisse Confessor da Silva¹⁰
Janaina Jéssica Silva de Carvalho Medeiros¹¹
Êndel Raul Pacheco da Costa¹²
Gilmara Barros da Silva¹³

Resumo

O objetivo condutor deste estudo é adquirir informações coletadas a partir de pesquisa observacional na Feira Livre de Santa Cruz-RN, acerca das potencialidades culturais constantes no local. O presente trabalho visa analisar todos os aspectos históricos e culturais inerentes à Feira e também sua importância econômica para a cidade de Santa Cruz-RN. Foram levantados por meio de relatório os aspectos apresentados na feira que podem se vincular ao turismo cultural e reafirmar a importância de integrar a feira no roteiro turístico local.

Palavras-chave: Feira Livre. Turismo Cultural. Roteiro Turístico.

Abstract

The main objective of this study is to acquire information, collected from observational research at the Feira Livre de Santa Cruz-RN, about the cultural potentialities present in the place. The present work analyzes all the historical and cultural aspects inherent to the Fair and also its economic importance for the city of Santa Cruz-RN. The aspects presented at the fair that can be linked to cultural tourism will be raised through a report and reaffirm the importance of integrating the fair into the local tourist itinerary.

Keywords: Street market. Cultural Tourism. Tourist Route.

Introdução

A atividade turística mostra-se cada vez mais como fator impactante para o ambiente onde se insere, seja de maneira econômica, social ou ambiental. Sabe-se que o turismo vem se desenvolvendo e acompanhando a evolução tecnológica da humanidade, mas ainda assim, a história e cultura dos povos são pilares essenciais para a sustentabilidade do turismo. Esses elementos históricos e culturais detêm potencial turístico por si só, pois a cultura é explorada pela atividade turística desde suas primeiras documentações.

⁸ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁹ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹⁰ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹¹ Especialista em Gestão Pública (FAVENI). Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professora e orientadora do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹² Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor e orientador do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹³ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Desse modo, surge o turismo cultural. Essa tipologia é caracterizada pela presença de patrimônio histórico e cultural e de manifestações de identidade em uma determinada população. Essa modalidade envolve a contemplação de bens materiais e imateriais que se tornaram atrações turísticas, dentre eles centros históricos, museus, sítios arqueológicos, festas típicas, eventos gastronômicos, dentre outros. Tais elementos são encontrados na cidade de Santa Cruz, Rio Grande do Norte, a qual é objeto de estudo do presente trabalho.

Santa Cruz-RN se destaca pela atividade turística de conteúdo religioso. As festividades de Santa Rita de Cássia atraem milhares deromeiros e turistas anualmente, que participam das comemorações em homenagem à “Santa das causas impossíveis”, ao longo de todo o mês de maio. A cidade também abriga a Estátua de Santa Rita de Cássia que está localizada nas proximidades da BR-226 a qual a imagem tem um resplendor de 8 metros, com o corpo da Santa em concreto de 42 metros, sobre um pedestal de 6 metros, totalizando 56 metros.

Juntamente com essa obra de importante significado, Santa Cruz conta com diversos elementos turísticos para além de turismo religioso. Durante todo o ano, pode-se encontrar elementos culturais, atividades de lazer, práticas hospitalares, gastronomia regional e experiências rurais, tornando a cidade um destino para turistas que buscam conhecer a história das localidades.

A cidade também possui o Mural Cultural, que é pouco explorado pelo turismo, mas é um marco que foi criado na gestão do prefeito Ivanildo Ferreira, para a valorização artística e da história da cidade. No local, pinturas retratam a cidade de Santa Cruz em meados do século XX, como o Mercado Público, a feira livre, a primeira Praça Coronel Ezequiel, a Escola Estadual Quintino Bocaiúva, entre outros prédios que são marcantes para a história da cidade.

Dentre os elementos culturais presentes no referido mural, observa-se a presença da feira livre na cidade desde a sua fundação. As feiras livres, são importantes elementos culturais de determinadas cidades, e de acordo com Guimarães (2010, p.5), “tiveram origem na Europa durante a Idade Média e possuem papel fundamental no desenvolvimento das cidades e no chamado renascimento comercial do século XIII”. Do mesmo modo, afirmam Pereira, Brito e Pereira (2017, p.1) que as Feiras Livres são: “um importante espaço de socialização e identidade regional”.

A Feira Livre de Santa Cruz teve início em 1879, em um dia de domingo e, em 26 de setembro de 1890 a Câmara Municipal, na sessão, determinou a transferência da Feira Livre do dia de domingo para o sábado como é até hoje, ao ar livre no centro da cidade. Quando foi criada não era permitido trazer produtos de outras cidades, era somente de Santa Cruz (BEZERRA, 1984). Devido a sua história, pode-se afirmar que a feira livre de Santa Cruz é um patrimônio cultural da cidade. Desse modo, a questão que direcionou esse estudo foi: Qual o potencial turístico da feira livre de Santa Cruz-RN como possível atrativo turístico local?

Este trabalho tem como objetivo geral: Analisar o potencial da feira livre de Santa Cruz-RN como um possível atrativo turístico local. Os objetivos específicos compreendem: a) caracterizar a Feira Livre de Santa Cruz- RN; b) identificar os elementos presentes na Feira Livre; c) descrever o potencial turístico da Feira Livre de Santa Cruz- RN e; d) propor melhorias para a Feira Livre.

Visto isso, a proposição desta pesquisa justifica-se, do ponto de vista teórico-prático, pela importância da feira livre de Santa Cruz-RN, a qual se destaca como elemento relevante para a cultura e economia local, devendo ser valorizada como atrativo turístico. A referida feira constitui o maior mercado varejista da região, atraindo moradores locais e de outros municípios para realizar compras e vendas.

O presente estudo organiza-se a partir dessa introdução, seguindo-se de fundamentação teórica, metodologia, discussão dos resultados, considerações finais e referências.

Fundamentação teórica

A atividade turística abrange todos os serviços e produtos a serem ofertados pela cadeia turística para serem consumidos pelos turistas e excursionistas. Ademais, para o atendimento daqueles que se utilizam dos produtos turísticos, a cadeia de turismo deve oferecer infraestrutura adequada.

Hayakawa (1963 apud Santos, 2010, p.12), dentre as acepções de turismo, apresenta a do viajante que compreende: “viagem ou excursão por prazer, a locais que despertam o interesse”; e a que se refere ao sistema econômico ao afirmar que turismo é: “o conjunto dos serviços necessários que visa dar condições de atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transporte entre outros serviços para atrair os que fazem turismo”.

Dentro dos segmentos turísticos, um dos mais atrativos é o turismo cultural e, o turista que o consome almeja visitar atrativos que contenham patrimônios históricos culturais como predominantes. Acerca disso, afirma Richards (2009, p. 1):

Turismo cultural tem sido, nos últimos tempos, considerado a área de maior crescimento no turismo global e, cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação. O desejo pelo “turismo de qualidade”, a necessidade de encontrar recursos para apoiar a cultura e a pronta disponibilidade de recursos culturais torna o turismo cultural uma opção atrativa, tanto para áreas urbanas quanto para rurais.

Desse modo, nota-se que Santa Cruz-RN apresenta potencial histórico e cultural desde sua fundação, pois até mesmo a origem do nome da cidade conta com uma história peculiar, dando-se ao seguinte fato conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022):

Havia abundância de inharé, árvore tida como sagrada e que provocava secas, epidemias e outros males, toda vez que seus galhos eram quebrados. Segundo a lenda, um santo missionário, tomando conhecimento do fato, dirigiu-se ao local e, cortando galhos de inharé, com eles ergueu uma cruz. Os malefícios cessaram como por encanto. Das fontes, a água jorrou em abundância, os animais tornaram-se mansos e humildes, as aves entoaram cânticos. A localidade foi então chamada Santa Cruz do Inhame. Anos se passaram. O topônimo Inhame foi trocado por Trairei, nome indígena dado a importante curso d'água que banha o território. Mais tarde simplesmente Santa Cruz.

Hoje, Santa Cruz, município brasileiro do Estado do Rio Grande do Norte, desenvolveu-se e tornou-se polo de turismo religioso. A cidade localiza-se a 114 km da capital do Estado, Natal, com uma população de 40.295 segundo o IBGE. O município abriga a Estátua de Santa Rita de Cássia, maior estátua religiosa da América Latina (IBGE, 2022).

A cidade de Santa Cruz além do atrativo de cunho religioso, também possui a Feira Livre, a qual desde a fundação da cidade, abriga diversos aspectos históricos e culturais. A Feira recebe comerciantes da própria cidade, da Zona Rural e de cidades vizinhas, comercializando vários tipos de produtos. Acerca das feiras livres afirma Minnaert (2008, p. 3):

As feiras livres, são mais que espaços de comércio, são locais que representam a dinâmica de uma sociedade em determinado momento, pois demonstram a produção local e a circulação de mercadorias. No Brasil, como em outras sociedades, as feiras são espaços ricos culturalmente.

Desse modo entende-se que as feiras também se enquadram como manifestações socioculturais, mas que abrangem aspectos econômicos. Elas se originam de locais onde podem ser encontrados comerciantes, consumidores e produtos, sendo estes comercializados nas ruas, geralmente em valores acessíveis, gerando assim um turismo de compras.

De acordo com Palha (2012), “o turismo de compras ou turismo de consumo é o deslocamento dentro dos padrões turísticos com a motivação ligada às compras”. Pode-se dizer que pelo seu potencial cultural, as feiras podem vir a tornar-se atrativos turísticos. Atrativo turístico é um lugar de interesse para os turistas visitarem, muitas vezes por seu valor cultural, importância histórica, ou até mesmo pela recreação ou diversão, podendo integrar roteiros turísticos de visita local ou regional (BARRETTO FILHO, 2020).

Por sua vez, o roteiro turístico é um plano de viagem, onde os turistas podem ter noção dos locais que vão visitar, os serviços oferecidos, os horários e também os tipos de equipamentos que serão usados durante a viagem. Também serve para guiar os turistas na viagem para eles aproveitarem e desfrutarem do momento, e visitarem os melhores lugares (DIAS, 2010). Desse modo entende-se que a Feira Livre de Santa Cruz-RN pode passar a integrar o roteiro turístico da cidade.

A Feira é um espaço cultural que recebe tanto pessoas que compram produtos para levarem até suas casas, quanto aquelas que apenas desejam passear ou desfrutar de uma refeição regional. Nesse espaço, encontra-se variedade de produtos os quais os turistas poderiam adquirir ao mesmo tempo em que aproveitam o ambiente e, mediante sua inserção no roteiro, os turistas e visitantes poderão enriquecer seus conhecimentos através dos aspectos socioculturais presentes na Feira Livre de Santa Cruz-RN.

Metodologia

De modo a se alcançar o objetivo geral utilizou-se a pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. A pesquisa bibliográfica segundo Boccato (2006, p. 266):

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

A pesquisa exploratória segundo Furlanetti e Nogueira (2013, p. 9) “tem por finalidade a descoberta de práticas ou diretrizes que precisam ser modificadas, bem como, a obtenção de alternativas ao conhecimento científico existente”. A referida pesquisa foi realizada de maneira qualitativa, observando os fenômenos socioculturais, na própria feira livre de Santa Cruz-RN, com vistas a identificar os elementos culturais e potencialidades turísticas presentes nela.

Por sua vez, a pesquisa descritiva, segundo Gil (2008, p. 4), consiste na seguinte definição: “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. Essa diretriz foi utilizada para a realização da pesquisa observacional de aspectos pertinentes ao trabalho, a serem apontadas por meio de um relatório.

Destaca-se que a pesquisa observacional foi realizada na própria feira livre de Santa Cruz, com vistas a identificar os elementos culturais e potencialidades turísticas presentes nela.

Resultados

Por meio da pesquisa observacional proposta, pode-se constatar que a feira livre de Santa Cruz é composta por um conjunto de culturas e artes, tanto atuais como também antigas. Com ela reúne as histórias de cada feirante, mostra-se muito rica em trocas culturais. Dentre os produtos encontrados, há forte presença de artesanato: desde roupas confeccionadas a mão por mulheres da região, pela técnica do crochê, também há objetos de decoração para casa feitos em tricô. Há artigos feitos de palha como vassoura, cesta e chapéus, artes em pintura feitas nos panos de prato e redes como demonstrado nas figuras 1 e 2, a seguir.

Figura 1: Artigos feitos de palha.



Fonte: pesquisa de campo, 2022.

Figura 2: artes em pintura feitas nos panos de prato e redes.



Fonte: pesquisa de campo, 2022.

Constatou-se também a presença de utensílios como panelas e vasilhas de barro, conchas e colheres de pau. Dentre a parte de alimentação, podem ser encontrados diversos tipos de queijos produzidos pelos próprios feirantes de Santa Cruz, sendo os mais predominantes o queijo de manteiga e o queijo de coalho. Pode-se encontrar também a goma de tapioca, produzida em cooperativas no próprio município, bem como doces diversos das frutas da região e o doce de leite. A seguir, é apresentado na figura 3, frutas comercializadas na feira.

Figura 3: Frutas comercializadas na feira.



Fonte: pesquisa de campo, 2022.

Observou-se a presença de produtos medicinais, como os “lambedores”, xaropes produzidos artesanalmente com plantas diversas. Já para o visitante que deseja fazer refeições no local, há almoço com comidas regionais, e opções de lanches de origem Nordestina, como o bolo de pé de moleque e a tapioca. Há também no local atrações musicais com música regional, reforçando a cultura local, além do fato da feira ter importância social, pois, no dia da visita havia a distribuição de mudas, por parte da Secretaria Municipal de Agricultura como demonstra a figura 4.

Figura 4: Mudas para distribuição na feira livre.



Fonte: pesquisa de campo, 2022.

Além desses produtos de notável potencial cultural, a feira mostra perceptível importância econômica. De acordo com Pereira, Brito, Pereira (2017, p.2):

A importância econômica da feira se dá na oportunidade de abastecimento de produtos de características locais, além de baratos e saudáveis, garantindo a soberania e a segurança alimentar, pois o consumidor sabe onde e como os alimentos foram produzidos e a segurança é garantida no valor acessível.

Dentre os aspectos observados, também foram encontradas fragilidades estruturais. Sendo elas a falta de banheiros químicos tanto para os visitantes quanto para os próprios feirantes que ali se encontram. Quanto à integração da feira como espaço turístico, notou-se que não há na feira local de venda de artefatos, lembranças ou produtos alusivos à padroeira da cidade ou ao turismo religioso, mostrando a baixa integração da feira ao contexto de atrativo da cidade.

Observou-se também que o palco com cobertura de tendas e cadeiras, onde a banda cantava no dia da realização da pesquisa deste trabalho, não é uma estrutura fixa, colocado em dias que tem algum tipo de comemoração. Do mesmo modo, um local de concentração para as artesãs da cidade, que foi fotografado no dia da visita, também não é fixo. Além disso, a limpeza e segurança do local também apresentam fragilidades.

Considerações finais

Os resultados obtidos trazem questionamentos e apontamentos que se fazem necessários para melhorar as condições de trabalho do feirante, bem como as condições de compras do consumidor, para que o local possa vir a ser também atrativo para o turista. O local estudado apresenta um grande potencial turístico, principalmente por sua grande relevância cultural, sendo favorecido ainda por sua localização em frente a igreja matriz que é um dos pontos turísticos mais visitados de Santa Cruz.

A compra na feira se configura como uma prática cultural, pois lá são comercializados produtos que nem sempre se encontram em supermercados ou lojas, além da experiência de troca cultural que a visita à feira proporciona. Desse modo, cabe apontar a importância de serem implementadas estratégias de divulgação da feira livre para atrair visitação de cunho turístico, por exemplo a divulgação semanal sobre este local por meio das redes sociais e da tradicional rádio Santa Cruz.

A música regional deveria passar a ser um atrativo fixo, bem como o local de exibição de produtos das artesãs locais, o que valorizaria a cultura da cidade. A limpeza também deveria ser frequente nos locais, bem como a visitação de fiscais sanitários para a verificação dos alimentos vendidos. Pode ser implementada também, no local, equipe de segurança, em conjunto com a Prefeitura Municipal.

Seria de suma importância que o local possuísse ponto fixo da Secretaria Municipal de Saúde com profissionais qualificados para dar assistência a profissionais e visitantes, bem como atender emergências. O local também pode ser utilizado para diversos eventos sociais e palestras educativas, cumprindo assim sua função social, de modo a promover o bem-estar de todos.

Para a melhoria das condições de trabalho e organização estrutural, cada vendedor deveria possuir um cadastro, que atribuisse direitos e deveres, por exemplo, limitando quantidades de bancas, mas também garantindo benefícios diversos.

Por fim, a realização desta pesquisa proporcionou ferramentas que permitem afirmar com precisão que a Feira Livre de Santa Cruz tem grande potencial turístico e faz parte da identidade cultural de Santa Cruz. A presente pesquisa também contribuiu para a construção de senso crítico nas pesquisadoras, diante do contexto turístico e cultural da cidade de Santa Cruz-RN.

Referências

- BARRETTO FILHO, A. Os atrativos turísticos mundiais de Porto Alegre. **CORECON**, 2020. Disponível em: <http://www.corecons.org.br/artigos-publicados/1452-os-atrativos-turisticos-mundiais-de-porto-alegre.html>. Acesso em: 13 Jul. 2022.
- BEZERRA, M. S. **Memória histórica de Santa Cruz**. Natal-RN, Gráfica Nordeste Ltda, 1984.
- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- DIAS, F. M. R. **O que é um roteiro turístico?** 2010. Disponível em: <https://sites.google.com/site/turismoucpe2010/o-que-e-um-roteiro-turistico>. Acesso em: 25 Jul. de 2022.
- FURLANETTI, A. C; NOGUEIRA, A. S. **Metodologia do trabalho científico**. Presidente Prudente-SP, 2013.
- GIL, Lima Robledo. **Licenciatura em Ciências Biológicas Disciplina de Pesquisa do Ensino de Ciências e Biologia**. 2008. Acesso em: 06 Set de 2022.
- GUIMARÃES, C. A. **A feira livre na celebração da cultura popular**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/140-481-1-PB.pdf>. Acesso em: 13 Jul. 2022.
- IBGE. **Santa Cruz-RN**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/historico>. Acesso em: 10 maio 2022.
- MINNAERT, A. C. S. T. A feira livre sob um olhar etnográfico. In: FREITAS, M. C. S.; FONTES, G. A. V., and OLIVEIRA, N. orgs. **Escritas e Narrativas sobre Alimentação e Cultura** [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 130-148. ISBN 978-85-232-0543-0. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 18 de Jul. 2022.
- PALHA, T. Turismo de Compras. **Boa viagem: sonhar, viajar**. 2012. Disponível em: <https://bigviagem.com/turismo-de-compras/>. Acesso em: 18 de Jul. 2022.
- PEREIRA, V. G.; BRITO, T, P.; PEREIRA, S, B. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). **Revista Ciências Humanas - Educação e Desenvolvimento Humano – UNITAU**. Taubaté/SP - Brasil, v. 10, edição 20, Dezembro, 2017. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383/239>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- RICHARDS, G. **Turismo cultural: Padres e implicações**. In: Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) **Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências**. UESC: Bahia, 2009, pp. 25-48.
- SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR PEQUENOS NEGÓCIOS DO BAIRRO PARAÍSO EM SANTA CRUZ-RN NO ENFRENTAMENTO A CRISE DA PANDEMIA DA COVID-19

Amanda Jakelinny da Silva Azevedo¹⁴
Davila Luana Medeiros Neres¹⁵
Lucas Kauan Medeiros Costa¹⁶
Larissa Rayana Medeiros dos Santos¹⁷
Rita de Cássia da Silva¹⁸
Gilmara Barros da Silva¹⁹

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar quais os métodos utilizados pelos pequenos negócios do bairro do Paraíso, Santa Cruz-RN no enfrentamento da pandemia da Covid-19. Investiga como os microempreendedores conseguiram enfrentar a crise, manter os lucros e continuar gerando capital, ideias e inovações. Utilizou-se as bibliográficas, exploratórias, descritivas e qualitativas. Os resultados evidenciam as principais estratégias utilizadas pelos negócios entrevistados, como estas empresas reagiram ao distanciamento dos clientes e a diminuição do fluxo de vendas, as plataformas adotadas para amenizar os impactos gerados, entre outros pontos importantes.

Palavras chave: Pequenos Negócios. Pandemia. Santa Cruz-RN.

Abstract

The objective of this work is to analyze which methods are used by small businesses in the neighborhood of Paraíso, Santa Cruz-RN in facing the Covid-19 pandemic. Investigates how microentrepreneurs managed to face the crisis, maintain profits and continue to generate capital, ideas and innovations. Bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative were used. The results show the main strategies used by the businesses interviewed, how these companies reacted to the distance from customers and the decrease in the flow of sales, the platforms adopted to mitigate the impacts generated, among other important points.

Keywords: Small Business. Pandemic. Santa Cruz-RN.

¹⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹⁵ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹⁶ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

¹⁷ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

¹⁸ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

¹⁹ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Introdução

O mundo inteiro vivenciou a Pandemia da Covid 19 que foi responsável por desencadear crises em todos os âmbitos, político, econômico e social “A pandemia da covid-19 trouxe mudanças radicais para a sociedade e deixará traumas que jamais será esquecido” (COSTA, 2021, p. 8).

No contexto dos negócios, empresas fecharam as portas, outras surgiram e muitas se readaptaram e buscaram estratégias para permanecer, mesmo em meio a um cenário complexo e de muitas incertezas. Nesse sentido, “mesmo antes de qualquer auxílio governamental, muitos negócios - sobretudo do varejo - buscaram formas de reinventar seu modelo de negócios, a fim de continuar em operação” (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020, p. 2).

Sabe-se que os pequenos negócios foram os mais afetados diretamente e indiretamente pela crise, por questões estrutural, financeira, de logística, entre outras. Os negócios de menor porte acabaram sendo os primeiros e maiores prejudicados pela pandemia. Segundo Porem e Kunsch (2020, p. 6):

Vale lembrar que micro e pequenas empresas operam com deficiência histórica no Brasil e sempre representaram um dos elos mais fracos da cadeia produtiva e econômica brasileira. A crise provocada pela pandemia intensificou ainda mais a situação de vulnerabilidade de grande parte dessas empresas. Esse contexto, cuja disseminação pandêmica atingiu milhares de pequenos negócios, instigou a saber como esse setor produtivo, que representa quase 99% das empresas no Brasil.

Alguns negócios não sobreviveram a crise, por outro lado, muitos empreendimentos conseguiram resistir e permanecer se readaptaram e inovaram, buscaram uma nova roupagem, utilizaram estratégias e conseguiram não apenas continuar como também se transformar e até mesmo crescer mesmo em um cenário caótico.

Nesta perspectiva, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão norteadora: Quais as estratégias utilizadas pelos pequenos negócios para enfrentamento e sobrevivência durante a pandemia da Covid-19?

O objetivo geral deste artigo é analisar quais os métodos utilizados pelos pequenos negócios no enfrentamento da pandemia da Covid-19. Sendo os específicos identificar as principais estratégias e atividades desenvolvidas pelos pequenos negócios durante a pandemia; evidenciar as plataformas que mais utilizaram para manter contato com os clientes mesmo durante o período de isolamento social; e investigar como os pequenos negócios estão hoje no cenário pós-pandemia.

A pesquisa analisa como pequenas empresas na cidade de Santa Cruz-RN, especificamente do bairro Paraíso, reagiram durante a pandemia da covid-19. Observa-se como esses negócios se moldaram com a nova realidade forçada pela pandemia; como fizeram para continuar gerando capital com esse novo cenário; quais métodos elas adotaram para que seus negócios não chegassem a falir por inadimplência; e quais plataformas foram mais utilizadas estrategicamente nesse aspecto de readaptação tais como: o uso das mídias sociais, *delivery*, aplicativos, entre outros.

Este estudo mostra-se essencial para a gestão de micro e pequenas empresas, uma vez que apresenta quais as principais estratégias utilizadas por pequenos negócios que ofereceram êxito mesmo em meio a um cenário negativo. Ao mesmo tempo que busca incentivar outros negócios a testar e adotar tais estratégias. Assim, a presente pesquisa proporciona orientação e compartilhamento de ideias positivas para melhorar e inovar a gestão desses empreendimentos.

Fundamentação Teórica

Todas as empresas sofreram vários prejuízos em variados aspectos, no ano de 2019-2020 vários negócios tiveram que se adaptar ao novo método de empreender e inovar cada vez mais para que não viessem a ruína.

A crise gerada pela covid-19 afetou principalmente os pequenos empreendimentos que por muitas vezes não tem amparo, estrutura ou assistência; e não possuem recursos financeiros suficientes para continuar mantendo suas atividades durante um período de crise, como mostrou a pandemia.

Assim, os pequenos negócios foram obrigados a se reinventar o mais rápido possível, com criatividade e busca por saídas viáveis e estratégicas de solução de problemas (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020).

Nesta perspectiva percebeu-se que a tecnologia e a era digital contribuíram significativamente para amenizar os impactos gerados com o isolamento e afastamento social, que impactou negativamente no fluxo de vendas. Sobre isso, “o auxílio das tecnologias digitais tem possibilitado a continuidade da comercialização e o consumo de bens e serviços” (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020, p. 2).

Em síntese pode-se afirmar que o uso das mídias sociais veio somar como estratégia principal de auxílio no atendimento ao público e na realização das vendas, obrigando os negócios tanto a se inserir no meio digital como a serem mais assíduos e adeptos dessa nova forma de fazer negócio.

Ademais, devido ao fechamento do comércio para conter a proliferação da Covid-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meios digitais se apresenta como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego. Dessa forma, negócios que estavam num estágio avançado de transformação digital puderam se adaptar melhor a essas novas condições, enquanto que negócios tradicionais se viram forçados a se adaptar abruptamente (GUIMARÃES JÚNIOR *et al.*, 2020, p. 4).

Desta forma, o cenário pandêmico mostrou as empresas que estas não podem jamais se acomodar, mas sempre buscarem por inovação e estratégias de desenvolvimento. A transformação digital é a realidade do hoje, o mundo vive uma era digital e as empresas necessitam se adaptar à realidade que as cercam.

Mesmo em momentos de crise é possível empreender e ser bem sucedido, basta saber aproveitar as oportunidades e se adaptar aos contextos atuais. Tal como sugere Porem e Kunsch (2020, p. 12) “Momentos de crise podem ajudar a aclarar o entendimento sobre essa relação entre comunicação e a inovação, já que ambas exercem fundamental influência na forma como as organizações se comportam diante de eventos ou situações críticas”.

Metodologia

Este estudo é considerado uma pesquisa básica, pois visa promover o debate de teorias e compartilhar experiências sobre as variáveis analisadas. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica, pois foi desenvolvida com base em teorias de materiais como livros, trabalhos científicos e outros. A pesquisa exploratória foi utilizada tendo em vista investigar o padrão de comportamento do objeto a ser estudado, já que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Com relação a abordagem caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, uma vez que promoveu o levantamento de informações sobre práticas utilizadas por micro e pequenos empreendedores na gestão de seus negócios durante o cenário de pandemia.

Para que o propósito desta pesquisa seja alcançado, foram realizadas entrevistas com proprietários de micro e pequenos negócios do bairro Paraíso, na cidade de Santa Cruz/RN, com o intuito de investigar como essas empresas reagiram durante a pandemia da Covid-19. As questões presentes no formulário de pesquisa aplicado com os proprietários encontram-se dispostas no quadro 1.

Quadro 1: Formulário de pesquisa

Questões
1. A quanto tempo o seu comércio está no mercado? () 1 a 2 anos () 2 a 3 anos () Mais de 4 anos
2. O que mais afetou o seu negócio durante a pandemia?
3. Quais estratégias você usou para enfrentar esses problemas?
4. Quais as principais ideias que você teve para inovar nesse cenário de crise?
5. Qual ferramenta mais utilizada para manter os clientes, mesmo no período de isolamento social?
6. De uma forma geral, quais soluções foram mais viáveis no enfrentamento da crise?
7. No cenário pós-pandemia quais as principais mudanças que aconteceram e permaneceram até hoje?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Análise e discussão dos resultados

O formulário de pesquisa foi aplicado com cinco pequenos empreendimentos do bairro Paraíso na cidade de Santa Cruz-RN e obteve-se retorno de todos eles. As perguntas foram acerca das maiores dificuldades enfrentadas pelos negócios durante a pandemia e quais as principais estratégias usadas no enfrentamento de tais problemáticas.

Através das respostas coletadas, foi possível perceber que a maioria dos negócios sentiram dificuldades financeiras com a queda no volume das vendas e o aumento dos custos para a aquisição de produtos e insumos.

Em contra partida, as principais estratégias de enfrentamento e sobrevivência utilizada pelos empreendimentos foram a entrega grátis, o atendimento a domicílio e o auxílio das mídias sociais, através do atendimento *online*.

Ao serem questionados sobre as principais ferramentas de auxílio durante o isolamento social para não perderem seus clientes, os mesmos apontaram a *internet*, os aplicativos de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* e o uso do aparelho celular.

Sobre o cenário pós-pandemia as principais mudanças que aconteceram durante a crise pandêmica e que permaneceram foram destacados o atendimento virtual e as vendas *online*, como também o recebimento de PIX como mais uma forma de pagamento para facilitar o relacionamento com o cliente.

Considerações finais

Diante do contexto estudado e através dos *feedbacks* obtidos foi possível analisar com clareza como os pequenos negócios se mantiveram durante a crise provocada pela pandemia da covid-19, como também se identificou as principais estratégias adotadas por estes.

Sabe-se que a pandemia foi responsável por desencadear crises em todos os âmbitos, político, econômico e social e que os pequenos negócios foram os mais afetados diretamente e indiretamente pela crise. Assim, esses empreendimentos precisaram se reinventar e buscar estratégias para sobreviver em meio a este cenário turbulento e de inúmeras incertezas.

Desta forma, pode-se afirmar que a presente pesquisa atingiu seu objetivo, pois trouxe uma análise sobre os métodos utilizados pelos pequenos negócios no enfrentamento da pandemia da covid-19, apontando as principais estratégias de sobrevivência usadas pelo público estudado.

Conclui-se que esta pesquisa científica foi de grande relevância para os negócios analisados, assim como também poderá contribuir para outros empreendimentos colocarem em prática as estratégias mencionadas neste trabalho. Além de servir como base para futuras pesquisas inerentes a esta temática.

Referências

- COSTA, Isaias da Silva. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: Empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da COVID-19**. Orientadora: Prof. Dra. Matilde Medeiros de Araújo. 2021. 34f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Martins, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38046/1/EmpreendedorismoDigitalNegociosUmarizal_2021.pdf>. Acesso em: Outubro/2022.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: Outubro/2022.
- GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva et al. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <<http://revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455/669>>. Acesso em: Novembro/2022
- POREM, Maria Eugenia; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali)**. Comunicação & Inovação | São Caetano do Sul, SP | v.22 | n. 48 | p. 5-22 | 2021 | ISSN 2178-0145 DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol22n48.7287>. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7287/3246>. Acesso em: Novembro/2022.

Enviado em 31/12/2022

Avaliado em 15/02/2023

APÊNDICE A – Questionário aplicado com os varejos de moda em Santa Cruz/RN

1. A quanto tempo o seu comércio está no mercado?
() 1 a 2 anos () 2 a 3 anos () Mais de 4 anos
2. O que mais afetou o seu negócio durante a pandemia?
3. Quais estratégias você usou para enfrentar esses problemas?
4. Quais as principais ideias que você teve para inovar nesse cenário de crise?
5. Qual ferramenta mais utilizada para manter os clientes, mesmo no período de isolamento social?
6. De uma forma geral, quais soluções foram mais viáveis no enfrentamento da crise?
7. No cenário pós-pandemia quais as principais mudanças que aconteceram e permaneceram até hoje?

EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS IMPACTOS NA INDEPENDÊNCIA E EMPODERAMENTO DA MULHER: UM ESTUDO DE CASO COM EMPREENDEDORAS DO BAIRRO PARAÍSO EM SANTA CRUZ-RN

Ana Letícia Silva de Carvalho²⁰

Anna Letícia Silva Santos²¹

Érika Fernanda Pereira da Silva²²

Larissa Rayana Medeiros dos Santos²³

Rita de Cássia da Silva²⁴

Gilmara Barros da Silva²⁵

Resumo

Este artigo estuda impactos do empreendedorismo na vida da mulher, tem por objetivo analisar a relevância que o empreendedorismo exerce na independência e no empoderamento feminino. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa. A inserção feminina no mercado empreendedor vem crescendo cada vez mais, por ser vista como uma alternativa viável para conseguir enfrentar as complexidades que cercam o universo feminino. A pesquisa abordou sobre empreendedoras do Bairro Paraíso em Santa Cruz-RN, apresentando suas características, desafios, e, principalmente, a importância que o ato de empreender exerceu em suas vidas. Trata-se de um estudo sobre empreendedorismo, empoderamento e independência das mulheres.

Palavras chave: Empreendedorismo Feminino. Independência. Santa Cruz-RN.

Abstract

This article studies the impacts of entrepreneurship on women's lives, and aims to analyze the relevance that entrepreneurship plays in women's independence and empowerment. A bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative research was carried out. The female insertion in the entrepreneurial market has been growing more and more, as it is seen as a viable alternative to be able to face the complexities that surround the female universe. The research addressed entrepreneurs from Bairro Paraíso in Santa Cruz-RN, presenting their characteristics, challenges, and, mainly, the importance that the act of undertaking exerted in their lives. It is a study on entrepreneurship, empowerment and independence of women.

Keywords: Female Entrepreneurship. Independence. Santa Cruz-RN.

²⁰ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

²¹ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

²² Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

²³ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

²⁴ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

²⁵ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Introdução

Historicamente a figura feminina sempre foi cercada por inúmeros desafios, seja no âmbito social, cultural, político, profissional ou financeiro a mulher sempre precisou ir à luta por seus direitos e garantia a uma vida de equidade e igualdade.

Neste sentido, a busca por independência sempre foi pauta ativa do universo feminino. A mulher que se torna conhecida por sua multiplicidade de papéis, mãe, mantenedoras do lar, esposas, estudantes, profissionais, estão encontrando a cada dia no empreendedorismo o seu lugar de poder e conquista “Dados atuais indicam que a inserção feminina no mercado empreendedor está crescendo cada vez mais” (TEIXEIRA *et al.*, 2021, p. 151).

Assim, o ato de empreender, além de independência financeira, também tem possibilitado a mulher o equilíbrio entre suas necessidades pessoais, profissionais e familiares. Diante da presente realidade esta pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Quais os impactos que o empreendedorismo exerce na independência e empoderamento da mulher?

O presente artigo científico tem como objetivo geral analisar a relevância que o empreendedorismo exerce na independência e no empoderamento feminino. Seguido pelos específicos: investigar os motivos que levaram as mulheres do bairro Paraíso a empreender; caracterizar o perfil das empreendedoras entrevistadas; identificar as dificuldades que estas mulheres enfrentaram ao empreender; e apontar como o empreendedorismo influenciou na independência e melhoria de vida das mulheres empreendedoras do bairro.

Tendo em vista o atual cenário sobre o empreendedorismo feminino, esse estudo justifica-se devido ao alto índice de crescimento de mulheres empreendedoras no Brasil e a importância que o empreendedorismo vem exercendo na vida da mulher.

O relatório expedido pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017), incentivado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), demonstrou que a inserção feminina no campo do empreendedorismo, constituído hegemonicamente pelo público masculino está crescendo cada vez mais (TEIXEIRA *et al.*, 2021, p. 152).

Estudos apontam que o empreendedorismo feminino vem desempenhando um papel importante na redução de diferenças de oportunidades na carreira profissional entre homens e mulheres, como também tem sido uma forte alternativa a falta de oportunidades no mercado de trabalho (SEBRAE, 2022).

Os problemas associados as mulheres empreendedoras vão desde a discriminação no ambiente de trabalho até a dificuldade de conciliar a vida profissional com a pessoal. Assim, o ato de empreender tem possibilitado a mulher o equilíbrio entre suas necessidades pessoais, profissionais e familiares.

Desta forma, é possível observar que o presente estudo sobre o empreendedorismo feminino pode impactar diretamente ou indiretamente essas mulheres, principalmente no ambiente de trabalho, contribuindo com a redução das diferenças entre as oportunidades de crescimento na carreira para homens e mulheres.

Além da possibilidade deste estudo em incentivar positivamente ainda mais mulheres, apresentando os inúmeros benefícios que o empreendedorismo exerce na vida da mulher e as possibilidades que estas podem ter ao empreender e alcançar independência e maior qualidade de vida.

O empreendedorismo feminino é um dos caminhos para reduzir as desigualdades de gênero, contribui para o crescimento da economia e para geração de empregos, além de transformar também as relações sociais. Quanto mais mulheres buscarem a independência e alcançarem a autonomia financeira, não precisarão se submeter a relacionamentos abusivos ou até mesmo serem vítimas de violência doméstica, pois não dependerão de terceiros para se sustentar. E empresárias empoderadas podem inspirar e influenciar outras mulheres, a partir de seus exemplos, encorajando outras a empreenderem, abrirem o próprio negócio (SEBRAE, 2022).

Fundamentação Teórica

Pesquisas revelam que o empreendedorismo feminino vem crescendo expressivamente no Brasil nos últimos anos. Segundo o SEBRAE (2021) mulheres são 50% da população brasileira e representam 46% dos empreendimentos iniciais no país, negócios de até 3,5 anos e 48% são MEI.

A trajetória da mulher sempre foi marcada por inúmeros desafios, no âmbito social, cultural, político, profissional ou financeiro a mulher sempre precisou ir à luta por seu direito de existir e pertencer. É justamente neste contexto de luta e protagonismo que surge o empreendedorismo feminino, como uma oportunidade de independência para a mulher. Segundo Sousa *et al.* (2016, p. 3):

É notável que o empreendedorismo exerça um papel de independência na vida das mulheres, que ao abrir seu próprio negócio vivenciam uma combinação de sensação de prazer com as expectativas do enfrentamento de novos desafios relacionados à realização das suas necessidades pessoais e profissionais.

Outra justificativa para o forte crescimento do número de mulheres que investem no próprio negócio é o fato do empreendedorismo também possibilitar a mulher conciliar com maior equilíbrio suas atividades pessoais e familiares com as responsabilidades do empreendimento (FRANCO, 2014).

É importante ressaltar como questões negativas associadas as mulheres a discriminação no ambiente de trabalho, as desigualdades na carreira profissional entre homens e mulheres, a falta de oportunidade no mercado de trabalho, até a dificuldade de conciliar a vida profissional com a pessoal.

Neste contexto, as mulheres acabam encontrando no empreendedorismo uma alternativa viável para driblar os inúmeros e complexos desafios que as cercam. Pode-se observar nos dados e pesquisas realizadas o quanto o ato de investir no seu próprio negócio vem aumentando entre o universo feminino “as mulheres reconhecem no empreendimento a opção de vida mais promissora, no que diz respeito à busca por crescimento profissional e realização pessoal” (FRANCO, 2014, p.1).

Outro fator importante que o empreendedorismo representa para a mulher é a possibilidade de independência financeira e a construção de um futuro melhor com qualidade de vida para si e para os seus. Segundo Gabriel (2021, p.19) as “mulheres empreendedoras, principalmente as mães chefes de família buscam empreender como forma de sustento e amparo financeiro”.

O empreendedorismo também representa para a mulher empoderamento e liberdade. Durante gerações a mulher vivenciou uma cultura machista, que a colocou num lugar de dependência e submissão ao homem, segundo Rodrigues (2022, p. 13):

Para compreender as formas de opressão que as mulheres vivenciaram, é importante entender que homens e mulheres vivem sob certas condições objetivas e subjetivas, que são o produto das relações sociais. Observa-se que historicamente, os homens obtinham maior poder em relação aos direitos políticos, mais liberdade de decisão em relação à vida emocional e sexual, além de maior visibilidade social no âmbito profissional. As relações de gênero foram historicamente estabelecidas nos papéis das mulheres e dos homens na sociedade.

Inúmeras mulheres se submeteram a estar em relacionamentos abusivos, por exemplo, pelo simples fato da dependência financeira do cônjuge, e o empreendedorismo feminino vem ajudando a reverter este quadro mostrando para a sociedade que a mulher não é menor que o homem, que além de serem donas de suas próprias vidas elas também podem comandar seus próprios negócios. De acordo com Bolson, Oliveira e Vale (2018, p. 90):

Observa-se na atualidade que as mulheres não se limitam ao pensamento de outrem, buscando assim, sua satisfação pessoal fora de casa e investindo seu dinheiro e seu intelectual no seu próprio empreendimento e mostrando à sociedade sua capacidade em administrar seu próprio negócio.

Assim, o empreendedorismo representa para a mulher não apenas independência e estabilidade financeira, mas, principalmente, liberdade e empoderamento.

Metodologia

O presente estudo é caracterizado quanto a sua natureza, por pesquisa básica, pois tem seu foco na melhoria e contribuição com as teorias científicas já existentes sobre o tema desenvolvido. Em conformidade com os procedimentos e objetivos se qualifica como pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, conhecendo e explorando o objeto de estudo, para trazer ainda mais esclarecimento sobre o assunto, inclusive abrangendo as características das mulheres e seus respectivos empreendimentos. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) a pesquisa exploratória:

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A referência bibliográfica baseou-se em artigos científicos e livros digitais, a respeito do tema em foco, para o fundamento da pesquisa elaborada. Utilizou-se da pesquisa exploratória, analisando referências e informações, para examinar a temática sobre empoderamento, independência feminina e melhoria de qualidade de vida no empreendedorismo.

A pesquisa qualitativa auxiliou na obtenção de dados e informações pertinentes a esse estudo. Quanto às fontes de informações, para se investigar foi realizada uma pesquisa de campo, com dez mulheres empreendedoras do bairro Paraíso, em Santa Cruz/RN. O formulário de pesquisa *online* (*Google forms*) continha cinco perguntas abertas e uma fechada, tal como apresentado no quadro 1.

Quadro 1: Formulário de pesquisa

Questões
1. Quais os motivos que te levaram a investir no seu próprio negócio?
2. Quais as principais dificuldades enfrentadas por você na manutenção do seu empreendimento?
3. Em quais aspectos o EMPREENDEDORISMO contribuiu na sua qualidade de vida?
4. Como o EMPREENDEDORISMO impactou na sua independência financeira?
5. Qual a área de atuação do seu empreendimento?
6. Agora, nos ajude a traçar o seu perfil: a) Relacionamento: () CASADA () SOLTEIRA b) Filhos: () NÃO TENHO () 1 a 2 () 3 ou mais c) Escolaridade: () MÉDIO COMPLETO () MÉDIO INCOMPLETO () ENSINO SUPERIOR d) Idade: () 20 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 50 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Análise e discussão dos resultados

Para esta análise foi desenvolvido e aplicado um formulário com mulheres empreendedoras com questões sobre empreendedorismo, motivos que as levaram a empreender, desafios, opinião, posicionamento, entre outros. A pesquisa foi realizada com dez mulheres e obteve-se o *feedback* de 80% das entrevistadas.

Através das respostas enviadas, foi possível perceber que os principais motivos que levaram essas mulheres a empreenderem foram: o desejo de protagonismo; a conquista da independência financeira; e o anseio de serem donas dos seus próprios negócios.

Ao serem questionadas sobre os desafios em empreender, a maioria citou as questões financeiras com os custos e despesas do negócio e a responsabilidade em manter a organização e dar conta de tudo, tendo em vista a múltiplas obrigações da figura feminina no dia a dia.

Quanto a relevância do empreendedorismo na qualidade de vida, ficou claro que houveram impactos bastante positivos e significativos, como crescimento pessoal e profissional, estabilidade financeira, o reconhecimento pelo trabalho, autonomia e autoconfiança. Inclusive uma resposta em particular chamou bastante atenção, onde uma das entrevistadas relatou que o ato de empreender contribuiu para que a mesma conseguisse sair de um quadro depressivo.

A cerca da importância do empreendedorismo na independência financeira todas as participantes expuseram aspectos positivos sobre a liberdade de ter o próprio dinheiro, organizar suas finanças, poder proporcionar uma melhor qualidade de vida as suas famílias e ainda a possibilidade de sonhar e trabalhar por um futuro melhor.

Sobre o perfil das entrevistadas, 75% são casadas, 25% solteiras e 62,5% são mães. No tocante a escolaridade 62,5% possuem o ensino médio completo, 12,5% ensino médio incompleto e 25% são nível superior. A maioria das entrevistadas nesta pesquisa estão entre a faixa etária de 26 a 35 anos.

Considerações finais

Através deste estudo pôde-se perceber e avaliar a relevância que o empreendedorismo exerce na vida da mulher, mulheres estas que sempre foram marcadas por desafios e lutas por equidade, igualdade e independência.

Sabe-se que culturalmente, socialmente e historicamente a figura feminina sempre foi oprimida e subestimada, nesse mesmo contexto tem-se a figura masculina sempre à frente, dispondo de poder, liberdade e facilidades, garantindo melhores oportunidades no mercado de trabalho e até mesmo recebendo melhores remunerações por diferenças salariais injustas.

Outro fator notório é a dependência financeira da mulher para com o homem, o que influenciou durante décadas na submissão, opressão e abuso. Sabe-se que muitas mulheres vivenciaram e ainda vivenciam relacionamentos abusivos pelo simples fato de depender financeiramente de seus companheiros.

Com o desenvolvimento desta pesquisa ficou notório e evidente o quanto o empreendedorismo exerce influência positiva na vida da mulher, que vai desde o alcance da independência e estabilidade financeira até questões psicológicas e emocionais como satisfação, autoconfiança e empoderamento.

Conclui-se que, a presente pesquisa atingiu o objetivo proposto, pois conseguiu estudar a relevância que o empreendedorismo exerce na independência e no empoderamento feminino, apontando como o empreendedorismo influenciou na independência e melhoria de vida das mulheres empreendedoras do bairro Paraíso em Santa Cruz-RN.

Assim, pode-se afirmar que a concretização desta pesquisa foi de significativa relevância, uma vez que abre portas para o desenvolvimento de outros trabalhos inerentes a esta temática. Este estudo também tem o potencial de apresentar e incentivar ainda mais mulheres ao empreendedorismo "Empresárias empoderadas podem inspirar e influenciar outras mulheres, a partir de seus exemplos, encorajando outras a empreenderem, abrirem o próprio negócio" (SEBRAE, 2022).

Referências

- BOLSON, Saionara Branco; OLIVEIRA, Líbia Maria Paiva de; VALE, Maria Páscoa do. **Empreendedorismo Feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas (REGMPE) V.3, Nº2, p.84-102, Mai./Ago. 2018. Disponível em: < <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/176>>. Acesso em: 02 out. 2022.
- FRANCO, Michele Maria Silva. **Empreendedorismo Feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas**. VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de pequenas Empresas (EGEPE). Goiânia, 2014. Disponível em: < <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/333.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2022.
- GABRIEL, Inês Regina de Oliveira. **Empreendedorismo como precursor do empoderamento feminino das empresárias da cidade de Natal/RN**. 2021. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: < <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35264>>. Acesso em: 02 out. 2022.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 04 out. 2022.
- RODRIGUES, Fernanda Cristina Camargo. **Empreendedorismo feminino: um mecanismo em busca da igualdade de gênero e autonomia econômica da mulher**. Florianópolis/SC. 2022. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/233262>>. Acesso em: 06 out. 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **A força do empreendedorismo feminino. Site disponível em:** < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dia-internacional-da-mulher>>. Acesso: 10 nov. 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **A importância do empreendedorismo na conquista por mais espaço na sociedade. Site disponível em:** < https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Infografico_Sebra_e_Delas.pdf>. Acesso: 10 nov. 2022.

SOUSA, Antônia Márcia Rodrigues et al. **Empreendedorismo Feminino:** análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios. Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (IX EGEPE). Passo Fundo/RS, 2016. Disponível em: < <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/429-1.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2022.

TEIXEIRA, Cristiane Martins et al. **Empreendedorismo Feminino.** Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n. 3, p. 151-171, mai-jun, 2021. ISSN: 2448-2889. Disponível em: < <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473/523> >. Acesso em: 12 nov. 2022.

Enviado em 31/12/2022

Avaliado em 15/02/2023

A DIVULGAÇÃO DE SERRA CAIADA-RN COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÔMICO E TERRA DA TAPIOCA

Anderson Gleidson Candido da Luz²⁶
Fernando Souza de Macêdo²⁷
José Carlos Araújo da Silva²⁸
Êndel Raul Pacheco da Costa²⁹
Janaina Jéssica Silva de Carvalho Medeiros³⁰
Gilmara Barros da Silva³¹

Resumo

A presente pesquisa pretende mostrar o potencial da cidade de Serra Caiada-RN como destino turístico gastronômico e como Terra da tapioca. Desse modo, o trabalho propõe também estratégias de divulgação da cidade dentro do polo turístico Agreste Trairi, que se insere na dinâmica turística do Estado. É concreto o caráter comercial e cultural do turismo e, o turismo gastronômico integra-se nesses aspectos na cidade de Serra Caiada. Conclui-se que, este potencial turístico deve ser desenvolvido de maneira plena, de modo a se atingir o aproveitamento máximo desses atributos.

Palavras-chave: Turismo gastronômico. Serra Caiada-RN. Produto Turístico.

Abstract

This research intends to show the potential of the city of Serra Caiada-RN as a gastronomic tourist destination and as the Land of tapioca. In this way, the work also proposes strategies for publicizing the city within the tourist center Agreste Trairi, which is part of the tourist dynamics of the State. The commercial and cultural character of tourism is concrete, and gastronomic tourism integrates these aspects in the city of Serra Caiada. It is concluded that this tourist potential must be fully developed, in order to reach the maximum use of these attributes.

Keywords: Gastronomic tourism. Serra Caiada-RN. Tourist Product.

Introdução

A atividade turística engloba aspectos econômicos e socioculturais. O turismo abrange meio ambiente, gastronomia, religião, aprendizado, aventura, sol e praia, tendo em si o objetivo principal que é o lazer. Acerca do turismo afirma (GUITARRARA, 2021):

²⁶ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

²⁷ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

²⁸ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

²⁹ Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor e orientador do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³⁰ Especialista em Gestão Pública (FAVENI). Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professora e orientadora do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³¹ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Turismo é o conjunto que engloba as viagens de pessoas para outras cidades e países, as atividades que elas realizam nos locais de destino bem como suas despesas. O turismo possui diversas definições que foram sendo elaboradas e se tornando cada vez mais abrangentes na medida em que os estudos a respeito dessa atividade de deslocamento avançaram.

Por sua vez, o turismo gastronômico, um conceito que parte da premissa de que a gastronomia de um destino turístico é um ativo sempre presente na cultura local e por isso é incontornável na experiência global de um turista obtém desse lugar porque almoçar ou jantar fora é uma necessidade para qualquer viajante (BUSER, 2022). Desse modo pode-se afirmar que Serra Caiada tem potencial para o turismo gastronômico, mostrando-se importante tema de estudo.

Tendo em vista a importância do turismo gastronômico para os destinos, o ideal para o desenvolvimento local é que o visitante ou turista que está em um determinado destino gastronômico usufrua de restaurantes que estão habituados a servir comidas típicas do destino, desta forma pode-se colaborar com a economia local e ajudar a população a se desenvolver economicamente.

O município de Serra Caiada-RN, distancia-se aproximadamente 92 km da capital Natal/RN, tem como produto predominante a tapioca, tendo uma relação com o turismo gastronômico, em vista dessa ligação, tem-se o seguinte questionamento: de que modo estratégias de divulgação podem contribuir para o reconhecimento de Serra Caiada-RN como destino turístico gastronômico da tapioca?

A fábrica Delícia Potiguar, produtora da goma de tapioca, localizada na Fazenda Perobas, no município de Serra Caiada-RN, prevê o processamento de 10 toneladas de raiz de mandioca por hora, que corresponde a 1 milhão de quilos por semana. O empreendimento tem fatores importantes para a economia local, cria-se a cultura de um item à mesa de consumidores; a tapioca. Produto esse que está presente não só na mesa dos consumidores, há vendedores do produto beijú nas encostas das estradas, além do festival gastronômico que acontece anualmente no município, o Tapioca *Fest*.

O objetivo geral deste estudo é: Evidenciar estratégias de divulgação que contribuam para o reconhecimento de Serra Caiada-RN como destino turístico gastronômico da tapioca. E os específicos foram: a) propor a criação de uma rede social para divulgar o turismo gastronômico de Serra Caiada, bem como; b) indicar ações de *marketing* para Serra Caiada como terra da tapioca. O estudo utilizou-se da pesquisa bibliográfica, exploratória e por fim descritiva, tendo por intuito a obtenção de um relatório com os aspectos constatados em pesquisa observacional.

Esta pesquisa justifica-se do ponto de vista social, uma vez que, contribui para Serra Caiada, trazendo sugestões de como esse lugar pode ser explorado como destino turístico gastronômico. Enquanto do ponto de vista acadêmico, contribui, uma vez que é um tema que aborda Serra Caiada como possível destino de turismo gastronômico, sendo assim uma pesquisa inédita e inovadora, que servirá como fonte para outros estudos.

Fundamentação teórica

O turismo abrange diversas áreas, como acessibilidade, animação, culturas, conhecimentos e gastronomia. Chegando a ser a principal fonte de renda de diversas cidades, sendo também uma proposta para cidades que querem adquirir visibilidade no setor turístico. Atualmente, a relação de Serra Caiada com a atividade turística acontece por meio do produto principal da cidade, que é a tapioca. Além de potencial gastronômico a goma de mandioca e todos os aspectos de sua produção detém grande potencial cultural, a ser também explorado pela atividade turística, por meio do turismo cultural.

De acordo com Santana (2008) é definido o turismo cultural como:

O Turismo Cultural é uma espécie de deslocamento turístico praticado em localidades, sejam elas bairros, cidades, países, que possuem territórios detentores de elementos culturais, históricos, alguns deles inclusive constituindo um patrimônio histórico-cultural. Normalmente são áreas nas quais foram preservados monumentos, complexos arquitetônicos e qualquer outro símbolo de natureza histórica.

Essa citação define o turismo cultural, onde Serra Caiada se encaixa também se encaixa, além de ter seu foco no turismo de aventura e no turismo gastronômico. De acordo com Azevedo e Lima (2011, p. 2):

Uma parcela destes turistas procura nos destinos turísticos elementos representativos da comunidade visitada. Estes são construídos, apresentados e vendidos como típicos, autênticos ou específicos do lugar turístico. Em muitos casos estes foram tombados ou registrados e são considerados patrimônio culturais materiais ou imateriais da sociedade em questão. Para esta, estes podem representar elementos de identificação, memória e história. Na atividade turística eles preenchem uma possibilidade de consumo a partir do momento em que e se tornam atrativos culturais ou naturais identificadores das cidades turísticas e conseqüente produtos ofertados no mercado. Museus, casarões, palácios, pinacotecas, bibliotecas, praças, livros, moedas, áreas de proteção ambiental, parques, artesanato, grupos artísticos, folclore e a gastronomia aparecem nas prateleiras deste supermercado.

Tendo em vista a importância do turismo cultural, a gastronomia dos lugares mostra forte potencial como atrativo turístico. Por sua vez, o crescimento do consumo da tapioca como produto típico do município de Serra Caiada, mostra grande potencial a oferecer para o Estado e para o país. A tapioca tem a oportunidade de expandir a gastronomia de Serra Caiada-RN, fazendo o município ter a chance de ser nacionalmente conhecido como “Terra da Tapioca”.

A cidade de Serra Caiada-RN se insere no polo turístico Agreste Trairi e tem uma população estimada de 10.522 habitantes de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022). O principal produto que a cidade agrega ao polo como atrativo turístico é a tapioca, mostrando forte potencial gastronômico. A Prefeitura Municipal de Serra Caiada-RN (2022), relata que o povoamento da cidade:

Começou com a concessão de terras ao padre José Vieira Afonso, em Dezembro de 1754. Inicialmente chamada de Caiada de Cima, diferenciando-se da sua vizinha Caiada de Baixo e por sua posição geográfica em relação ao rio Jundiá e à serra, o povoado foi crescendo com a criação de várias fazendas de gado e de muitas lavouras. Em 1938, o povoado passou à condição de distrito e no dia 24 de Novembro de 1953, pela Lei número 908, desmembrou-se de Macaíba, São José de Campestre e São José de Mipibú, tornando-se município com o nome de Serra Caiada. Em 1963, o novo município passou a chamar-se Presidente Juscelino, homenageando o ex-Presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira, voltando posteriormente ao seu antigo nome, Serra Caiada seu nome significa: Devido à localização entre dois rios que ladeavam as encostas da serra caiada. O município comemora seu aniversário dia 24 de novembro.

Como visto na citação acima, relata-se a história de Serra Caiada-RN, de como foi seu povoamento até adquirir o seu nome atual.

Metodologia

Com vistas a atingir o objetivo geral do presente trabalho, utilizou-se as pesquisas bibliográfica, exploratória e qualitativa. A pesquisa bibliográfica propiciou a consulta de materiais já existentes sobre o tema em estudo, tais como livros, artigos, revistas, dentre outros (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação à pesquisa exploratória, segundo Piovesan e Temporini (1995, p. 29):

Propõe-se procedimento metodológico de abordagem qualitativa denominada pesquisa exploratória, cuja aplicação tem por finalidade a elaboração de instrumento de pesquisa adequado à realidade. Discute-se o emprego da expressão "pesquisa exploratória", de um ponto de vista tradicional e nessa nova concepção.

Nota-se que, a pesquisa exploratória está presente nesse trabalho, auxiliando o conjunto de informações que se adquiriu ao longo do trajeto dessa pesquisa. Para o levantamento das bibliografias acerca da atividade turística em Serra Caiada, utilizou-se como ferramenta de busca a plataforma *Google* e *Google Scholar*. A pesquisa qualitativa também foi utilizada através da realização de entrevistas com o Secretário Municipal de Turismo de Serra Caiada-RN a respeito do tema abordado nesse estudo. Os resultados são apresentados e discutidos no tópico a seguir.

Discussão dos resultados

Para compreender as estratégias de *marketing* presentes no município de Serra Caiada, com vistas a promover a cidade como destino turístico, foi utilizada a ferramenta *Google Forms*. O formulário foi elaborado de forma a contemplar apenas perguntas abertas, que foram direcionadas ao Secretário Municipal de Turismo de Serra Caiada, com 05 perguntas relativas ao *marketing* turístico na terra da tapioca.

Ao se questionar se Serra Caiada possuía estrutura para o *marketing* e divulgação como terra da tapioca? Obteve-se “Serra Caiada conta com página de *Marketing* e Promoção Turística @vemviverserracaiada O Município também conta com Secretaria Municipal de Comunicação, com equipe de Assessoria e *Designer*.”

A respeito se existem estratégias de *marketing* para promover Serra Caiada? (Planejamento prévio, contatos com outras secretarias ou a iniciativa privada), obteve-se: “recentemente foi criado a Secretaria Municipal de Comunicação há mais ou menos 1 ano, para trabalhar o *marketing* turístico e territorial do destino. Durante algum tempo o setor de comunicação manteve parceria com a imprensa para promover o destino além de parceria com blogueiros e *influencers*.”

Sobre a existência de planos futuros específicos de *marketing* para o município, obteve-se que: “um dos planos futuros específicos de *marketing* para o município é potencializar a campanha de promoção turística que é o VEM VIVER SERRA CAIADA com vídeos promocionais e mídia visual”.

Ao questionar como surgiu a estratégia de *marketing* “Terra da Tapioca” para designar Serra Caiada? Obteve-se: “O *Marketing* "TERRA DA TAPIOCA" se deve ao potencial da Mandiocultura, um dos maiores produtores do Estado, chega a ter na época de safra, mais de 50 casas de farinha ativas, além de ter ativa a famosa indústria de goma e farinha DELICIA POTIGUAR, PRATA FINA. O título Terra da Tapioca é recente, 2022.

Antes de ser trabalhado o *marketing*, estamos pensando e planejando a cidade, preparando a cadeia produtiva para se tornar roteiro turístico como a ideia da ROTA DA TAPIOCA. Serra Caiada tornou-se patrimônio imaterial do Estado do Rio Grande do Norte, por meio do projeto de Lei nº 130/2022, de autoria do presidente da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, deputado Ezequiel Ferreira. O município é destino de esportes de aventura, como a escalada e o rapel na rocha que dá nome à cidade e resguarda um dos fragmentos rochosos mais antigos da América Latina. A rocha é Patrimônio Natural Histórico, com mais de 3,4 bilhões de anos.”

Por fim, quando questionado quais épocas do ano/eventos as estratégias de *Marketing* são mais utilizadas? Obteve-se que “Em 2019 foi criado para promover o potencial da mandiocultura do município, o Festival Gastronômico "TAPIOCA FEST" em parceria com o SEBRAE, com pratos derivados da fécula da mandioca. A mandiocultura é a principal atividade econômica com mais de 30 casas de farinha e a famosa indústria de goma do estado a DELÍCIA POTIGUAR, genuinamente Serracaiaidense. O evento acontece na segunda semana de junho”.

Considerações finais

Ao finalizar essa pesquisa, entendeu-se como o *marketing* é importante para divulgação da Terra da Tapioca, ou seja, Serra Caiada-RN. Evidencia-se a importância do local como um patrimônio imaterial e como um possível ponto para ser inserido em roteiro turístico voltado para a gastronomia do Estado. É necessário que tenha uma conexão de roteiro junto a outros municípios do polo Agreste Trairi, junto com a terra do pastel que fica localizado em Tangará, por exemplo. Também tem que ser considerado o *marketing* local e ser espalhado pelo seu polo, divulgando e sensibilizando os habitantes do polo.

O *marketing* da Terra da tapioca é o suficiente? Foi dito que é utilizado mídias visuais e vídeos promocionais, mas vê-se a falta de ação presencial, tal como promover em outros municípios pelo meio de convite ao festival gastronômico que ocorre no município da terra da tapioca. Deveria ser criado um evento que designasse turistas e até habitantes do Estado para o evento *Tapioca Fest* que ocorre na 2ª semana de junho no município.

Poderia também acrescentar a história da mandiocultura que é potencial na cidade. Junto ao Governo do Estado, deveria ser promovido o conhecimento de Serra Caiada como um ponto turístico e como uma referência na produção de farinha de mandioca. O próprio município seria recompensado com reconhecimento, pois seria de fato um ambiente bem frequentado não só na época do *Tapioca Fest* mas também como um ponto turístico tendo como forte o produto “Tapioca”.

Referências

- AZEVEDO, D. S; LIMA, D. T. **A Importância do Marketing Promocional na Divulgação da Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico em Aracajú/SE**. 2011. TCC. Graduação. Turismo. Recife/PE. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2635-1.pdf>. Acesso em: 27 Jul. 2022.
- BUSER. **O que é Turismo gastronômico?**. 2022. Disponível em: <https://www.buser.com.br/glossario/turismo/turismo-gastronomico>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- GUITARRARA, Paloma. **Turismo**. Mundo Educação, 2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/amp/geografia/turismo.htm>. Acesso em: 08 ago. de 2022.
- IBGE. **Serra Caiada**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-estados/rn/serra-caiada.html>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- PIOVESAN, A; TEMPORINI, E. R. **Revista de saúde pública**. 29, 318-325. 1995. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=pesquisa+explorat%C3%B3ria&btnG=#d=gs_qabs&t=1662506665106&u=%23p%3D5KNWWAk8LRMJ. Acesso em: 4 set. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SERRA CAIADA. **História do Município**. 2022. Disponível em: <https://serracaiaida.rn.gov.br/historia/>. Acesso em: 11 ago. 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**:

Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
SANTANA, A. L. **Turismo cultural**. InfoEscola, 2008. Disponível em:
<https://www.infoescola.com/cultura/turismo-cultural/>. Acesso em: 09 ago. 2022.
Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA ATIVIDADE DO GUIA DE TURISMO: UM ESTUDO REALIZADO NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ-RN

Débora do Nascimento Santana³²
Luiz Felipe Costa Basílio³³
Sara Beatriz da Silva Nascimento³⁴
Janaina Jéssica Silva de Carvalho Medeiros³⁵
Êndel Raul Pacheco da Costa³⁶
Gilmara Barros da Silva³⁷

Resumo

O foco deste estudo é adquirir informações coletadas a partir de formulários, pesquisas bibliográficas e de dados com os Guias de Turismo de Santa Cruz-RN. Este trabalho analisa a relevância da animação turística para o estímulo à atividade turística na cidade. Revistas científicas, trabalhos acadêmicos, livros e entrevistas com os Guias de Turismo locais forneceram as informações necessárias para determinar a relevância da animação no turismo. Os resultados mostraram a importância de estudar esse fenômeno em âmbito local. Conclui-se que a animação turística é relevante e gera benefícios a longo prazo ao destino turístico onde se insere.

Palavras-chave: Animação Turística. Guia de Turismo. Santa Cruz-RN.

Abstract

The focus of this study is to acquire information collected from forms, bibliographic research and data such as the Tourist Guides of Santa Cruz RN. This work analyzes the relevance of tourist entertainment to the promotion of tourist activity in the city. Scientific magazines, academic works, books and interviews with local Tourist Guides provide the necessary information to determine the relevance of animation at the tourism. The results showed the importance of studying this phenomenon in the local environment. It is concluded that tourist animation is relevant and generates long-term benefits to the tourist destination where it operates.

Keywords: Tourism. Tourist Entertainment. Santa Cruz-RN.

³² Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³³ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³⁵ Especialista em Gestão Pública (FAVENI). Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professora e orientadora do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³⁶ Mestre e bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor e orientador do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³⁷ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR); Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); e Guia de Turismo (IFRN).

Introdução

O turismo se caracteriza pela ação de viajar, mas não se limita apenas a isso, mostra-se também como atividade de lazer e é composto por diversos segmentos. Do mesmo modo, a atividade turística faz-se responsável por agregar vários benefícios à sociedade e ser gerador de oportunidades no que diz respeito ao mercado de trabalho. Já no que cerne ao deslocamento de pessoas, pode-se definir o turismo segundo a lei 11.771, que implementa a Política Nacional do Turismo, em seu artigo Art. 2º que diz: “considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Qualquer localidade que tenha potencial para se desenvolver socioeconomicamente por meio do turismo, pode receber incentivos governamentais por meio de fomento e capacitação. Nesse viés, nota-se que as formas de fomento são diversas: desde o reconhecimento de um local como patrimônio histórico até a estruturação urbana para a valorização e melhor acesso aos atrativos turísticos da região. Por meio de incentivos é que pode-se desenvolver uma atividade turística durável e sustentável, é com essa visão de sustentabilidade que tem-se a animação turística como ferramenta de fidelização de fluxo e satisfação do turista, incentivando seu retorno ao destino e a indicação do local turístico visitado em seu entorno social.

Dito isso, a presente pesquisa tem como foco a animação turística na cidade de Santa Cruz-RN, município brasileiro do Estado do Rio Grande do Norte, composto por 40.295 habitantes. Localiza-se a 114 km da capital Natal, a qual se liga por meio da BR-226. A cidade abriga a estátua de Santa Rita de Cássia, maior estátua religiosa da América Latina e maior estátua católica do mundo, com 56 metros de altura, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), desse modo, possuindo potencial consolidado como destino turístico.

Tendo em vista que Santa Cruz-RN tem desenvolvido a atividade turística, principalmente, desde 2010 com a construção do Santuário de Santa Rita de Cássia, situado no alto do Monte Carmelo, entende-se que a cidade tornou-se um importante centro de turismo religioso do Estado do Rio Grande do Norte. O município também possui, em menor quantidade, público para o turismo rural e o ecoturismo, por meio do Museu Rural Auta Pinheiro, situado na zona rural, na Fazenda Boa Hora. Pode-se encontrar também potencial para o turismo cultural, destacando-se o trabalho dos artesãos e restaurantes que ressaltam a cultura e gastronomia local e a presença das atrações culturais na festa da padroeira Santa Rita de Cássia, em maio.

O município de Santa Cruz-RN também apresenta atrações turísticas como o Parque Ecológico da Borborema, situado no museu rural, a Igreja Matriz de Santa Rita de Cássia, a feira livre municipal, o casarão antigo da família Umbelino, a casa de Cultura Popular Palácio do Inharé e dentre outros. Com base nisso, afirma-se que Santa Cruz-RN tem a capacidade de trazer conhecimentos, experiência religiosas, e de cultura e lazer para os turistas.

Com a consolidação e aumento anual do fluxo turístico em Santa Cruz-RN, sobretudo para o turismo religioso, surge a necessidade de aprimorar e diversificar a hospitalidade na cidade. Uma das formas de um destino se destacar e fidelizar o público, é por meio da animação dos turistas. Diante disso, apresenta-se a necessidade de se realizar o seguinte levantamento: Qual a relevância da animação turística na atividade do Guia de Turismo em Santa Cruz-RN?

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a importância da animação turística na atividade do Guia de Turismo em Santa Cruz-RN. E como objetivos específicos têm-se a) saber se os Guias de Turismo utilizam a animação turística em seus passeios; b) identificar quais dinâmicas os Guias de Turismo de Santa Cruz utilizam durante a condução de grupos de turistas; c) diagnosticar junto aos Guias de Turismo se eles consideram a animação turística importante no exercício da profissão.

A intenção dessa pesquisa justifica-se do ponto de vista prático, visando contribuir com a consolidação da demanda turística e aumento das avaliações positivas por parte dos turistas que visitam Santa Cruz-RN. Pretende-se também incentivar a melhoria do turismo receptivo na cidade, visto que tal ponto já tem sido abordado em pesquisas publicadas. Assim, o trabalho organiza-se a partir dessa introdução, seguida da fundamentação teórica, metodologia, discussão dos resultados, considerações finais e referências.

Fundamentação Teórica

O turismo agrega como atividade econômica de várias formas, gerando emprego, renda, e valor cultural à cidade. Visualiza-se isso por meio do aumento e grande fluxo de turistas, em hotéis, restaurantes e em todos os segmentos que o mesmo propicia. Nesse sentido, de acordo com Pires (2004, p.14):

O turismo, é uma atividade econômica que mobiliza grandes fluxos em todo o mundo e, que por sua vez, gera altíssimos índices de trocas comerciais e negócios entre as regiões de emissão e recepção de turistas. tão relevante quanto o aspecto econômico da atividade turística, é a dimensão social e cultural que o abriga.

Percebe-se o impacto social do turismo gerado na economia e seus múltiplos benefícios tanto para as pessoas inseridas nesse mercado quanto para as cidades. Por meio do turismo, os locais turísticos ganham notoriedade e oportunidade de desenvolvimento socioeconômico, proporcionando qualidade de vida à comunidade local.

Como dito, o turismo é composto por vários segmentos, sendo um dos mais promissores o turismo religioso, que é responsável por atrair pessoas por meio de suas crenças e fé. Esse fluxo turístico, por sua vez, gera um estímulo de modo a aquecer economicamente o mercado, por estar frequentemente atrelado a um calendário específico de eventos religiosos. O turismo religioso, segundo Maio (2004, p.1) “compreende peregrinações, romarias, visitas a locais de caráter histórico/religioso, festas e espetáculos de cunho sagrado”.

Nesse viés, tem-se como objeto de estudo a cidade de Santa Cruz-RN, pólo turístico de turismo religioso, que se localiza no Nordeste brasileiro no Estado do Rio Grande do Norte, e faz parte do pólo turístico Agreste Trairi. Segundo IBGE (2022) a referida cidade apresentou uma população estimada de 40.295 habitantes no ano de 2021. A cidade abriga a estátua de Santa Rita de Cássia que possui 56 metros de altura, a maior estátua religiosa da América Latina e sacra do mundo, cuja presença influenciou no desenvolvimento do turismo religioso no ano de 2010 (LIMA, *et al.*, 2022).

Devido ao aumento do fluxo turístico na cidade, principalmente por meio rodoviário em ônibus de excursões, é necessária a atuação de profissionais especializados na profissão de Guia de Turismo. Conforme a Lei Nº 8.623 de 28 de janeiro de 1993:

É considerado Guia de Turismo o profissional que, devidamente cadastrado no Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), exerça atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

Sobre a atividade do guia, também é pertinente mencionar a fala da coordenadora-geral de cadastramento e fiscalização no turismo, do Ministério do Turismo-Mtur, Tamara Galvão (2016):

O guia é um dos mais importantes elos da cadeia produtiva do turismo. Cabe a ele enriquecer a experiência da viagem turística, atuando como anfitrião indispensável ao sucesso das relações que o turista-viajante mantém tanto com as pessoas, quanto com o local visitado. Ele auxilia na comunicação, na transmissão de informações e conhecimentos, na criação de um ambiente propício ao sucesso da visita ao destino turístico e, fundamentalmente, na provisão de segurança ao viajante (BRASIL, 2016).

Com base nisso, além da necessidade da atuação desses profissionais, vale ressaltar também, a sua importância em passeios turísticos. De acordo com Canani (1999, p. 93) “destaca-se a necessidade da existência de agentes para orientar e acompanhar turistas, de modo a apresentar a imagem das localidades visitadas e os serviços oferecidos, proporcionando ao visitante momentos de lazer e satisfação”.

O Guia de Turismo traz uma experiência diferenciada para o turista, descrevendo as histórias, os personagens e as curiosidades que o visitante não encontra nos livros e nem poderia descobrir sozinho. Nesse sentido, segundo José Pereira, vice-presidente do Sindicato dos Guias de Turismo do Distrito Federal, em matéria no *site* do MTur (2016), “O guia de turismo é, antes de tudo, um apaixonado pela sua região. Ele é um embaixador, um anfitrião dos viajantes que chegam a sua cidade”.

Dentre as atividades do Guia, pode-se destacar como essencial a animação turística. Assim, de acordo com o Decreto-Lei nº 95/2013, a animação turística consiste em:

A ação de explorar atividades lúdicas, culturais e desportivas que contribuem para o setor do turismo, com objetivo de estimular a integração dos turistas, proporcionando momentos de descontração e entretenimento aos turistas, promovendo a ocupação do tempo livre (BRASIL, 2013).

A animação turística é um elemento fundamental para proporcionar uma oferta com diferencial a um determinado destino turístico e, assim, garantir-lhe uma vantagem competitiva face a outros destinos. Por isso, abordar o turismo sem apostar na animação turística, sem dúvida é um contra senso já que a gama de atividades da animação turística são amplas, desde animação desportiva, de natureza, de aventura, de cultura e entre outras.

A animação turística é de suma importância para a atividade do Guia e para o destino. Para o Guia a animação favorece seu trabalho, ocasionando um diferencial como profissional, já para o destino, essa atividade é importante devido a impressão que a visita deixa no turista. Desse modo entende-se que o Guia carrega grande responsabilidade, pois o mesmo deve repassar informações aos turistas sobre os locais visitados que agregam em suas vidas mesmo após a viagem, trazendo ainda elementos lúdicos.

É notável que o turismo vem crescendo como fator de desenvolvimento regional e local e, por isso, os profissionais da área de animação turística procuram apropriar-se dos recursos locais e potencializá-los em termos de atividades de lazer e turismo. Sendo assim, partindo do princípio que a animação turística é um elemento importante e fundamental para a vinda e fixação de turistas em um determinado destino turístico, nota-se a necessidade de estudar esse tema de maneira mais aprofundada.

Metodologia

Este estudo utilizou-se da pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, de viés qualitativo para fins de se atingir o objetivo geral. Desse modo, tem-se a pesquisa bibliográfica como o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021). Essa modalidade de pesquisa auxiliou no levantamento de revistas e artigos científicos que tratam sobre a animação turística.

De acordo com Piovesan e Temporini (1995, p. 318) “propõe-se procedimento metodológico de abordagem denominado pesquisa exploratória, cuja aplicação tem por finalidade a elaboração de instrumento de pesquisa adequado à realidade”. E neste estudo, a mencionada pesquisa auxiliou na ampliação e reconhecimento de informações pertinentes, referenciando assim os aspectos empregados à animação turística em Santa Cruz-RN. De posse dos dados da referida pesquisa, foram caracterizados impactos sociais e interações humanas inerentes a seus resultados.

Por sua vez, o conceito de pesquisa descritiva pode ser definido como aquela que descreve uma realidade, como o próprio nome diz. Por exemplo, as pesquisas de opinião e governamentais são tipos de pesquisas que se encaixam nesta categoria (TUMELERO, 2018). Essa pesquisa tem por finalidade detalhar e caracterizar conhecimentos fundamentados a partir de leituras e dos resultados obtidos junto aos Guias de Turismo de Santa Cruz-RN.

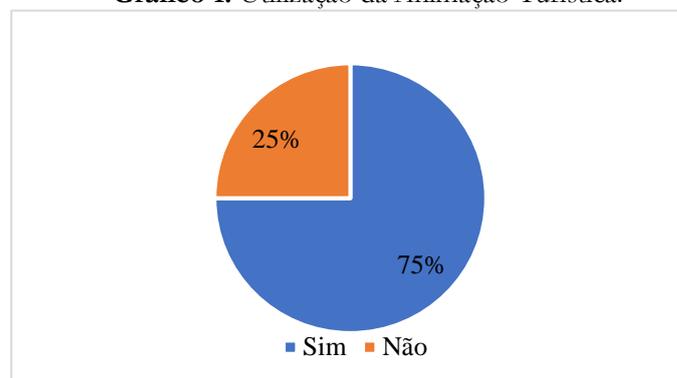
Para levantamento das obras acerca da importância da animação turística na atividade do guia de turismo em Santa Cruz-RN, foram realizadas pesquisas em trabalhos científicos diversos, como monografias, dissertações e teses, e em periódicos científicos do turismo. As pesquisas realizadas com auxílio da internet, incluíram apenas páginas em português, utilizando-se das palavras-chave “Turismo”, “Santa Cruz - RN” e “Animação Turística”.

A referida pesquisa possui caráter qualitativo que incluiu a aplicação de formulário no *Google forms*, com uma questão objetiva e duas subjetivas. O formulário foi enviado via *whatsapp* para os Guias de Turismo da cidade de Santa Cruz, cadastrados no Cadastur, plataforma de cadastro de prestadores de serviços turísticos criada pelo Ministério do Turismo.

Discussão dos resultados

Para compreender a relevância da animação turística na atividade do Guia de Turismo, foi aplicado um formulário de pesquisa com perguntas fechadas e abertas. Foi questionado se eles utilizavam a animação em suas conduções turísticas. O formulário aborda quais dinâmicas são utilizadas nos passeios, e se eles a consideram importantes no exercício de sua profissão. Inicialmente, questionou-se sobre a utilização da animação turística em passeios turísticos, o gráfico 1, mostra os resultados.

Gráfico 1: Utilização da Animação Turística.



Fonte: Guias de Turismo de Santa Cruz-RN, 2022.

Por meio da primeira pergunta obteve-se os seguintes resultados: 75% (3 Guias) fazem o uso da animação turística ao conduzirem seus grupos, e 25% (1 Guia) constatam que não a utiliza em suas conduções. A seguir utilizou-se duas perguntas abertas para obter informações mais precisas, específicas e detalhadas, com base nas opiniões e experiências próprias dos profissionais. Obedecendo os pressupostos éticos da pesquisa, os guias de turismo serão representados pelas letras A, B, C e D para assim diferenciar suas respostas.

O segundo questionamento que buscava saber se o profissional utiliza a animação turística em suas conduções e quais são as dinâmicas realizadas em seus passeios, obteve-se respostas:

Professional A: “Brincadeiras de conhecimentos, como pergunta e respostas”.

Professional B: “No momento, não estou realizando conduções turísticas”.

Professional C: “Na verdade, só tenho conduzido amigos, pela falta de tempo”.

Professional D: “Bingos, sorteios, dinâmicas...”.

Com relação às possíveis animações turísticas realizadas pelos profissionais, os Guias A e D responderam que utilizam dinâmicas como: Brincadeiras que testam conhecimentos gerais, utilizando-se de perguntas e respostas, em formato de *quiz*, bem como atividades de cunho recreativo, como bingos e sorteios. Já o profissional B cita não está realizando conduções turísticas no momento, enquanto o C relata conduzir apenas amigos devido a falta de tempo e, portanto, não está fazendo uso da animação turística.

Ao se questionar se os profissionais consideravam a animação turística importante no exercício de sua profissão e porque, obteve-se as seguintes respostas:

Professional A: A animação faz parte e se torna um diferencial no trabalho do guia de turismo, assim faz com que o pessoal tenha mais interesse.

Professional B: A animação turística permite “quebrar o gelo” entre os turistas e o guia. Em viagens longas, constitui-se uma opção viável para tornar o trajeto divertido e não monótono. Além disso, pode propiciar momentos de conhecimentos culturais do outro e reconhecimento do “eu” turista ou do “eu” Guia. Considero a animação turística muito importante na execução das atividades laborais do guia, devendo ser amplamente trabalhadas e incentivadas. Parabéns ao grupo pela investigação do tema “animação turística”.

Profissional C: Sim, considero importante. Um guia que seja animado, inspira o grupo a querer voltar.

Profissional D: Sim.

Por meio dessa pergunta obteve-se um resultado unânime onde todos os profissionais expressaram considerar a animação turística importante no exercício de sua profissão. O Profissional A, diz que a animação se torna um diferencial no trabalho do guia, e que em decorrência disso gera mais interesse nas pessoas.

O profissional B relata detalhadamente sua opinião afirmando que através da animação turística é possível “quebrar o gelo” entre o turista e o guia e que a mesma torna a viagem mais divertida, trazendo identificação entre o guia e o turista. E por fim o profissional expressa que a animação turística deve ser mais incentivada e trabalhada.

O profissional C, acredita que um guia animado inspira ao seu grupo a querer novamente seus serviços. E o profissional D, de forma sucinta e objetiva respondeu que “sim” complementando assim, tudo que foi dito por meio dos outros profissionais e sua possível concordância com o que já foi citado.

Considerações finais

Para êxito desse estudo procurou-se obter informações sobre a animação turística na atividade do Guia de Turismo em Santa Cruz-RN. Durante o desenvolvimento deste trabalho o tema mostrou sua relevância como objeto de estudo, o qual sendo explorado de maneira aprofundada trouxe resultados relevantes para a melhor implementação da animação turística. Com base nos resultados obtidos por meio de um formulário cuja intenção era compreender a opinião dos Guias locais, percebeu-se que os profissionais que atuam como Guia de Turismo utilizam brincadeiras, bingos e sorteios nas suas conduções turísticas para tornarem suas excursões mais dinâmicas e divertidas.

Desse modo, entende-se a importância dessa prática ser consolidada na maioria dos guiamentos que ocorrerem na cidade de Santa Cruz-RN. Tendo em vista, aumentar o desejo de retorno do turista, a sua avaliação positiva acerca do destino e o incentivo para outras pessoas visitarem a cidade. Atividades lúdicas como dinâmicas de grupo e perguntas e respostas sobre as informações prestadas pelo Guia de Turismo acerca da cidade devem ser padrão na execução do guiamento. Tal conduta deve ser fomentada por meio de capacitações, onde os agentes públicos e privados que integram a cadeia turística podem buscar parcerias com instituições de ensino, para incentivar a prática da animação nos locais turísticos, enfatizando sua importância para o destino turístico.

Conclui-se assim, o que foi proposto pela problemática evidenciou a relevância da animação para a atividade do Guia de Turismo com embasamento das opiniões dos próprios profissionais. Constatou-se que a animação turística é muito relevante, além de acarretar benefícios aos que executam o Guiamento, também satisfaz o turista, por meio da satisfação do visitante, o que contribui para a consolidação da maior permanência dos turistas no destino. A referida pesquisa trouxe também maior conhecimento aos autores acerca da profissão de Guia de Turismo e a sua forma de ser exercida no município de Santa Cruz- RN, promovendo assim, um aperfeiçoamento na formação além do que foi visto na teoria do turismo.

Referências

- BRASIL. Ministério do Turismo. **A importância do guia de turismo como parceiro do viajante**. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/a-importancia-do-guia-de-turismo-como-parceiro-do-viajante>. Acesso em: 15 Ago 2022.
- BRASIL. **Decreto-lei 95/2013, de 19 de Julho**. estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Disponível em: <https://dre.tretas.org/dre/310571/decreto-lei-95-2013-de-19-de-julho>. 15 Ago 2022.
- BRASIL. **Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm. Acesso em: 25 Jul. 2022.
- CANANI, I. S. S. Guia de turismo: o mérito da profissão. **Revista Turismo Em Análise**, 10 (1), 92-106. 1999.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Santa Cruz-RN**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/panorama>. Acesso em: 10 maio 2021.
- LIMA, P. L. S.; LIMA, P. T. S; SILVA, G. B. Lima, E. X. Análise dos artigos científicos sobre o turismo em Santa Cruz-RN. *Revista Querubim*, n. 46, v. 2, pp. 109-109, 2022.
- MAIO, Alberto Carlos. **Turismo religioso e desenvolvimento local**. 1. ed. Paraná: Ponta Grossa, 2002.
- PIOVESAN, Armando, TEMPORINI, Rita Edméa. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. *Revista de saúde pública*, N.23, P.318-325, 1995.
- PIRES, E. V. Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 4, núm. 3, 2004, pp. 14-18
- POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre as atribuições do Governo Federal sobre o turismo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm. acesso em: 07 Out. 2022.
- SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: Princípios e Fundamentos**. MONTE CARMELO-MG, 2021.
- TUMELERO, Naina. **Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação**. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>. Acesso em 05 Set. 2022.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

MARKETING DIGITAL E AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE EM LOJAS DE MODA DA CIDADE DE SANTA CRUZ-RN

Elisson Mateus Silva Félix dos Santos³⁸
Emilly Lauane da Silva Guedes³⁹
Vitor Vinicius Pereira de Lima⁴⁰
Larissa Rayana Medeiros dos Santos⁴¹
Rita de Cássia da Silva⁴²
Gilmar Barros da Silva⁴³

Resumo

Esse estudo aborda a relação dos negócios e das mídias sociais. Tem como objetivo analisar a importância do *marketing* digital e as ações nas mídias sociais como estratégia de desenvolvimento para os pequenos negócios de varejo de moda em Santa Cruz-RN. O uso das redes sociais tem alterado a forma de fazer negócios e aproximado a interação dos clientes com as empresas. Percebe-se que os empreendimentos precisam estar nesse meio virtual, como estratégia de visibilidade, interação e crescimento. Para alcançar o objetivo realizou-se uma pesquisa em lojas de moda, apresentando a utilização das mídias sociais e sua relevância no desempenho destes negócios.

Palavras chave: *Marketing* Digital. Mídias Sociais. Lojas de moda de Santa Cruz-RN.

Abstract

This study addresses the relationship between business and social media. It aims to analyze the importance of digital marketing and actions in social media as a development strategy for small fashion retail businesses in Santa Cruz-RN. The use of social networks has changed the way of doing business and bringing customers closer to companies. It is noticed that the enterprises need to be in this virtual environment, as a strategy of visibility, interaction and growth. To achieve the objective, a survey was carried out in fashion stores, presenting the use of social media and its relevance in the performance of these businesses.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Fashion stores in Santa Cruz-RN.

³⁸ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

³⁹ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁴⁰ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁴¹ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

⁴² Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

⁴³ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Introdução

O mundo vivencia a era da tecnologia e mídias sociais, tudo está interconectado pela *internet*, todos estão em modo *online*. Essa atual configuração modifica e influencia a sociedade, as empresas e a forma de se fazer negócio. As empresas precisam estar atentas as mudanças, é preciso adaptar-se, pois:

Um grande motivador das mudanças de consumo é a tecnologia, que vem transformando o comportamento do consumidor de maneira significativa desde a Revolução Industrial, com a invenção de automóveis, eletrodomésticos e aviões, passando para o telefone, a televisão, a internet e agora as mídias sociais e o conteúdo gerado pelo usuário. (ÁLVARES, 2021, p. 10).

As mídias sociais tem alterado a forma de fazer negócio, se os clientes estão na *web* conectados e socializando, as empresas precisam estar lá também, compartilhando e falando a mesma língua dos seus consumidores. Nesse sentido, “as mídias sociais têm revolucionado a forma de interação entre consumidores e empresas, rompendo barreiras de tempo e espaço e conectando pessoas e empresas” (ÁLVARES, 2021, p.10).

A pandemia da Covid-19 tornou perceptível e muito claro o quanto as mídias sociais estão presentes na vida das pessoas e das empresas. Com o isolamento e distanciamento social, as barreiras físicas foram diminuídas através das conexões virtuais. Percebe-se também que mesmo no cenário pós-pandemia essa interação por intermédio das mídias sociais cresceu e continua em alta. Com isso, nota-se que as empresas precisam estar inseridas nesse meio virtual para ganharem visibilidade e criarem relacionamento com seus clientes.

Dentro desta perspectiva, esta pesquisa busca atender a seguinte problemática: Qual a importância do *marketing* digital e das mídias sociais para o desenvolvimento e sucesso nas micro e pequenas empresas?

Neste contexto, estabeleceu-se como objetivo geral analisar a importância do *marketing* digital e as ações nas mídias sociais como estratégia de desenvolvimento para os pequenos negócios de varejo de moda na cidade de Santa Cruz-RN. Seguindo os específicos: conhecer as mídias sociais mais utilizadas pelos pequenos negócios pesquisados; identificar como os pequenos negócios utilizam as redes sociais como ferramenta estratégica de *marketing*; e evidenciar como as ações de marketing digital adotadas atualmente pelos pequenos negócios têm contribuído para o desenvolvimento dos mesmos.

O interesse em realizar o presente estudo surgiu pela afinidade com o tema proposto e a curiosidade em analisar como os empreendedores enxergam e utilizam o *marketing* digital, através das mídias sociais como estratégia de crescimento para os seus negócios.

Por se tratar de uma pesquisa sobre um tema atual e relevante, este artigo trará benefícios para todos os agentes nele envolvidos. Como também contribuirá para a realização de outras pesquisas relacionadas a mídias sociais e o uso da tecnologia.

Fundamentação Teórica

Marketing é uma palavra em inglês formada pelo substantivo *market* que significa mercado e o sufixo *ing* que confere um sentido de ação ao termo, assim, uma das formas de entendimento e tradução da palavra marketing seria fazer mercado, ou até mesmo, mercado em ação (ROSSI, 2003).

Sabe-se que o *marketing* é imprescindível para qualquer negócio, independentemente do segmento de mercado ou do porte do empreendimento, do maior ao menor, é o *marketing* que comunica sobre a empresa, o que ela faz e o que oferece, assim como, também é responsável por interligar a empresa com seu público-alvo. Para Kotler (2000) o *marketing* oportuniza as empresas ofertar bens e serviços, enquanto os seus consumidores obtêm o que desejam ou necessitam em um dado momento, por um custo monetário.

O mundo inteiro vivencia a era da informação e tecnologia, o que imprime um conceito de mudanças e adaptações em todas as áreas existentes, principalmente nas relações entre empresa-cliente. A comunicação também é um dos fatores que mais passou por transformações, o acesso as informações e a facilidade na comunicação são aspectos bastante característicos dessa era digital e do avanço tecnológico.

Assim, o *marketing* também sofreu fortes influências dos tempos atuais, precisando passar por mudanças pra se adaptar a este novo contexto que segundo Silva (2021, p. 12) “a área de *marketing* também passou por uma evolução necessária para acompanhar o mercado e as novas exigências dos consumidores”.

Nesta perspectiva de evolução, tecnologia e adaptações surgiram as mídias sociais, onde reúne e interliga pessoas do mundo inteiro em plataformas digitais, como *facebook*, *instagram* e *whatsapp*, aplicativos que rompem as barreiras de espaço e tempo, proporcionando relacionamentos e interações virtuais entre pessoas de todos os lugares.

Nos tempos atuais, o uso das mídias sociais como meio de comunicação para as ações de marketing é adepto de quem empreende. Empresas precisam estar onde seus clientes estão. Sobre isso, Silva (2021, p. 12) afirma que “as empresas devem se inserir nesse meio digital, pois os consumidores estão cada vez mais em plataformas e canais através da internet”.

As redes sociais vêm tendo um papel significativo nas relações e se tornando indispensável para os negócios, uma vez que, “possibilitam conectar as pessoas a diversos propósitos como o lazer, serviços, compras, pesquisas” (SILVA, 2021, p.13), dentre outros.

Adaptar-se ao novo é preciso, empresas que não se adequam ao novo cenário estão fadadas ao esquecimento, os negócios precisam estar inseridos no contexto atual, precisam se conectar onde seus clientes se conectam e falar a mesma língua de seus consumidores, e é justamente isso que as mídias sociais tem proporcionado, conforme Álvares (2021, p. 10):

As mídias sociais têm revolucionado a forma de interação entre consumidores e empresas, rompendo barreiras de tempo e espaço e conectando pessoas e empresas, trazendo oportunidade e acessibilidade aos consumidores finais, além de promover oportunidades de negócios para empresas e consumidores.

Assim, é notório a relevância que o *marketing* digital e as mídias sociais exercem sobre os negócios. Auxiliam na fluidez da comunicação, estreitam o relacionamento com o cliente, aproximam as pessoas ao dia a dia da empresa, impulsiona as vendas e aumenta a lucratividade do negócio.

Têm-se também o marketing digital como o uso de tecnologias ou atividades de internet, que inclui marketing de internet, canais digitais, e-commerce, marketing de mídia social e marketing móvel para atingir o objetivo da empresa, servindo também como auxílio na melhor comunicação de marketing, venda online eficiente, menor custo de busca, fácil comparação de preços, divulgação de avaliações de usuários, diferenciação de marca e melhor gestão do relacionamento com o cliente (ÁLVARES, 2021, p.16).

Logo, além de as mídias sociais serem um espaço de socialização, estas também são consideradas ferramentas estratégicas de interação, divulgação e relacionamento de empresas e clientes.

Metodologia

O estudo produzido é caracterizado quanto à natureza, por pesquisa básica, gerando discussões teóricas sobre a temática proposta. Conforme os objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, pois busca se aprofundar no objeto de estudo e trazer maiores explicações sobre o mesmo, analisando como as empresas de vestuário utilizam o marketing digital e as estratégias para seus negócios (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa qualitativa foi realizada através da aplicação de formulário para coleta de dados juntamente ao público especificado, gerando uma relação teórico-prática sobre o tema e o fundamento desse estudo.

No tocante às fontes de informações, foi realizada uma pesquisa de campo com quatro lojas de vestuário em Santa Cruz-RN, sendo aplicados formulários compostos por perguntas abertas e fechadas, através da plataforma digital *google forms* e os respondentes foram os proprietários ou gerentes das lojas supracitadas.

Quadro 1: Formulário de pesquisa

Questões
1. Sua empresa utiliza ferramentas digitais para divulgação? () SIM () NÃO
2. Qual mídia social você percebe que tem maior interação por parte dos clientes? () FACEBOOK () INSTAGRAM () WHATSAPP
3. Na sua opinião, qual o maior volume de vendas realizadas? () PRESENCIALMENTE () VIRTUALMENTE
4. Você acha que as redes sociais deixaram os clientes mais próximos do seu negócio? () SIM () NÃO () RAZOAVELMENTE
5. Qual a sua opinião sobre a importância do marketing digital para o desenvolvimento do seu negócio?
6. Qual a relevância das redes sociais para o seu negócio nos dias de hoje?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Análise e discussão dos resultados

A pesquisa foi aplicada com cinco pequenas lojas do varejo de moda na cidade de Santa Cruz-RN e obteve-se o *feedback* de três delas. As questões foram inerentes ao uso das ferramentas do *marketing* digital e as mídias sociais e a relevância da utilização dessas estratégias no desenvolvimento e alavancagem dos negócios pesquisados.

Por meio das respostas coletadas, foi possível identificar que todas as empresas utilizam as ferramentas digitais e que a mídia social de maior interação é o *Instagram*. 100% dos entrevistados também afirmaram que as redes sociais aproximaram e estreitaram a relação de suas empresas com seus clientes, fator que impacta diretamente no fluxo de vendas, uma vez que foi diagnosticado na pesquisa que o percentual de vendas *online* chega a ser bem maior que as vendas presenciais.

Quando questionados sobre a importância do *marketing* digital para os seus empreendimentos, todos afirmaram ser uma ferramenta essencial e indispensável, principalmente nos dias de hoje em que a sociedade gira em torno do universo virtual.

Considerações finais

Diante dos argumentos e resultados apresentados foi possível compreender a relevância que o *marketing* digital e as mídias sociais exercem na permanência, desenvolvimento e sucesso dos pequenos negócios.

Sabe-se que o mundo vivencia uma era digital, pessoas e empresas se conectam virtualmente e a pandemia da covid-19 acelerou e acentuou ainda mais esse vínculo *online*, uma vez que, a necessidade de isolamento social forçou a diminuição dos contatos presenciais.

Outra questão bem interessante que a pesquisa apresentou foi que mesmo após a pandemia as pessoas continuaram priorizando o vínculo virtual, pois o volume das vendas realizadas de forma *online* é bem mais expressivo que as vendas presenciais.

Assim, a realização da presente pesquisa tornou notório o quanto o *marketing* digital e as mídias sociais são imprescindíveis na manutenção do relacionamento empresa-cliente nos dias de hoje. Exercendo influência significativa no fluxo de vendas, no desenvolvimento e sucesso do negócio.

Nesta perspectiva, afirma-se que esse estudo foi de suma importância para todos os agentes neste envolvidos. Conclui-se que o objetivo proposto foi alcançado com êxito, pois analisou-se a relevância do *marketing* digital para os pequenos negócios entrevistados. Como também este artigo pode desencadear outras pesquisas e aprofundamentos dentro da presente temática.

Referências

- ÁLVARES, Raphael Barbalho Penha. **Volume de vendas e as ações de marketing no instagram: um estudo em uma empresa varejista de moda de luxo de Natal/RN**. Orientadora: Prof. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo. 2021. 35f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/44535>> Acesso em: Outubro/2022.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 maio.2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A edição do milênio. 10.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
- ROSSEI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!** Para iniciantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Editora SENAC/SP, 2003.
- SILVA, Fanária Tesy Epifânio. **Marketing digital e ações nas mídias sociais: estudo em pequenos varejos de moda em Natal/RN**. Orientadora: Prof. Dra. Ana Patrícia Rodrigues Leite. 2021. 78f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35311>> Acesso em: Outubro/2022.
- SILVA JR, Damião jose; HUZAR, Valeria. **Marketing digital: uma estratégia para a empresa arte mania**. 2021. 12f. ARTIGO (Graduação) – Curso de Administração, Faculdade do centro do Paraná UCP, Paraná, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/view/122>>. Acesso em: Outubro/2022.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

UMA ANÁLISE DA PRÁTICA DO HOME OFFICE POR EMPRESAS PROVEDORAS DE INTERNET DE SANTA CRUZ-RN

Eloysa Gabriella Pereira da Silva⁴⁴
Kesny Ilgtch de Souza Torguato⁴⁵
Rayssa Nayane Mendonça dos Santos⁴⁶
Larissa Rayana Medeiros dos Santos⁴⁷
Rita de Cássia da Silva⁴⁸
Gilmara Barros da Silva⁴⁹

Resumo

O *home office* foi muito difundido durante a pandemia. Com isso, esse estudo objetivou analisar se *home office* foi adotado como prática de trabalho nas empresas provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN durante e após a pandemia da covid-19, como este método de trabalho foi ou não desenvolvido pelas empresas e os respectivos motivos. Utilizou-se as pesquisas bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa. Realizou-se uma pesquisa com empresas provedoras de *internet* demonstrando a aceitação e desempenho do trabalho remoto no contexto cultural de uma cidade pequena de interior, mostra como empresas adotaram este método no momento de crise e como adaptaram-se a tais mudanças.

Palavras chave: *Home Office*. Empresas provedoras de *internet*. Santa Cruz-RN.

Abstract: The home office was widespread during the pandemic. With this, this study aimed to analyze whether home office was adopted as a work practice in internet provider companies in Santa Cruz-RN during and after the covid-19 pandemic, how this work method was or was not developed by companies and the respective reasons. Bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative research was used. A survey was carried out with internet provider companies, demonstrating the acceptance and performance of remote work in the cultural context of a small town in the interior, showing how companies adopted this method in times of crisis and how they adapted to such changes.

Keywords: Home Office. Internet provider companies. Santa Cruz-RN.

⁴⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁴⁵ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁴⁶ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁴⁷ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

⁴⁸ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

⁴⁹ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Introdução

A pandemia da covid-19 vivenciada no mundo inteiro trouxe consequências e mudanças em todas as áreas da sociedade, inclusive afetando diretamente as empresas e a forma de trabalhar. O *Home Office*, traduzido como um “trabalho realizado em casa” foi aos poucos se tornando uma estratégia de adaptação à nova realidade pandêmica. Neste contexto, “o trabalho realizado por meio de *home office* é apresentado como alternativa para enfrentar a crise” (REIS *et al.*, 2020, p. 10).

Apesar de ser um método já existente, o *Home Office* passou a ter maior visibilidade e a tomar maiores proporções com a pandemia, onde as empresas na tentativa de não pararem suas atividades se flexibilizaram e passaram a adotar esta prática.

Mesmo com o fim da pandemia, o *Home Office* continuou a ser utilizado estrategicamente por algumas empresas que identificaram muitos benefícios com esta configuração de trabalho como: redução de custos, rendimentos superiores, aumento da produtividade, flexibilidade, entre outros (SEBRAE, 2022).

Diante da realidade apresentada, este artigo busca responder a seguinte questão norteadora: Como a prática de trabalho *Home Office* foi aceita e desenvolvida por empresas provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN?

Estabeleceu-se como objetivo geral analisar se *Home Office* foi adotado como prática de trabalho nas empresas provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN durante e após a pandemia da covid-19, como este método de trabalho foi ou não desenvolvido pelas empresas e os respectivos motivos. Juntamente a este, segue-se também os específicos: investigar se as empresas adotaram a prática do *Home Office* durante a pandemia e o porquê; avaliar se estas empresas deram continuidade a prática de trabalho mesmo no cenário pós-pandemia e os motivos; descobrir como se deu a aceitação e o desenvolvimento do *Home Office* nessas empresas; e por fim, investigar se o método de trabalho do *Home Office* é compatível com a realidade das empresas características de cidade pequena de interior.

Este artigo justifica-se porque o *home office* ganhou a partir da pandemia, uma forte tendência a ser uma nova configuração de trabalho mesmo no cenário pós pandêmico. Além de ser um tema atual, relevante para o conhecimento científico e ainda pouco pesquisado. Nesse sentido, destaca-se que “são necessários estudos adicionais para ampliar conhecimentos neste campo, uma vez que se trata de pesquisa inicial no Brasil” (RAFALSKI; ANDRADE, 2015, p. 431).

Esta análise busca compreender o comportamento das empresas provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN durante e após a pandemia no tocante ao uso e aceitação do *home office* como método de trabalho. Sabe-se que muitos foram os desafios que as empresas vivenciaram para conseguir sobreviver e amenizar os impactos diante da crise e que o trabalho remoto foi uma das estratégias utilizadas nesse enfrentamento.

Diante desta realidade, percebeu-se a necessidade de explorar o referido tema, visando analisar o comportamento de empresas de uma cidade pequena de interior diante de tantas mudanças e complexidades.

Assim, considerando a importância do tema para a atualidade, os poucos estudos ainda disponíveis e a contribuição para futuras pesquisas neste campo, torna-se indiscutível a relevância de discutir sobre a presente temática.

Fundamentação Teórica

Home Office é um termo em inglês e significa “trabalho em casa”, um método de trabalho que é discutido no Brasil por especialistas de Recursos Humanos desde os anos 90 (LUNA, 2014). Porém vem ganhando força e visibilidade nos últimos anos, principalmente após a pandemia da covid-19. Segundo Sales (2021, p.13):

A modalidade de trabalho se tornou mais popular, no Brasil, no ano de 2020 em decorrência da pandemia da covid19. Quando as empresas aderiram à modalidade como uma alternativa para minimizar prejuízos com a necessidade do isolamento social.

Entende-se que a pandemia contribuiu demasiadamente para a aceitação e disseminação do *Home Office*, colocando este método de trabalho como tendência para as empresas mesmo em um cenário pós pandêmico, justamente por ser considerado como uma excelente opção para os dias atuais.

Porém por ser uma configuração de trabalho diferente do tradicional, acaba levantando bastante questionamentos em alguns empregadores que não se sentem seguros quanto a eficiência e eficácia deste modelo de trabalho. Também nem todo tipo de empresa, colaboradores e clientes se adaptaram ou sentiram facilidade com esta forma de trabalho.

Sabe-se que, assim como qualquer outra forma de trabalho o *Home Office* também tem em sua perspectiva aspectos positivos e negativos. Conforme o Sebrae (2022):

Trabalhar de casa pode representar conforto e economia, barulho e bagunça, ou uma mistura de tudo isso em doses mais ou menos homeopáticas. Há quem diga que ele veio para ficar, bem como quem não veja a hora de voltar para os prédios de escritório, Da mesma forma, empresas se dividem entre aquelas que pretendem manter seus funcionários em casa, as que querem voltar ao presencial e as que optaram pelo regime híbrido, com alguns dias da semana em cada formato. A escolha depende, basicamente, de pesar prós e contras.

Entre as vantagens do trabalho remoto para a empresa pode-se citar: redução de custos operacionais, diminuição de ausências e faltas do colaborador e uma gestão com foco em objetivos (LUNA, 2014). Já na perspectiva do trabalhador as vantagens vão desde a proximidade da família, a redução do estresse decorrente do trânsito, como também maior liberdade profissional, redução de despesas, flexibilidade no horário de trabalho e maior produtividade (SEBRAE, 2022).

Por outro lado, esta configuração de trabalho remoto também traz consigo pontos negativos tanto para a empresa quanto para o colaborador. Entre eles estão a falta de clareza na legislação, dificuldade na implementação da cultura empresarial, uma readequação na gestão e liderança dos funcionários em trabalho remoto, sem falar no aumento da possibilidade de vazamento de informações sigilosas da empresa (LUNA, 2014).

Para o colaborador os pontos negativos seriam: questões de trabalho no meio familiar, excesso de trabalho e a mistura da vida pessoal com a profissional (SEBRAE, 2022).

Metodologia

O presente projeto caracteriza-se quanto a natureza como uma pesquisa básica, pois visa aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica e exploratória, tendo como base a consulta de materiais como livros, artigos, entre outros. Já a pesquisa exploratória propiciou maior aproximação ao tema, tal como sugere Gerhardt e Silveira (2009, p.35):

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Esse estudo também se qualifica como uma pesquisa descritiva, pois se propõe a caracterizar a relação entre as empresas estudadas e o método de trabalho remoto estabelecendo relações entre as duas variáveis. Quanto à abordagem enquadra-se como pesquisa qualitativa, uma vez que, busca analisar o comportamento das empresas quanto a prática do *home office*. Quanto as fontes de informações, foi aplicado um formulário com quatro empresas de provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN. Tal formulário *online* (quadro 1) possuiu perguntas abertas e fechadas, com o intuito de trazer maiores informações e esclarecimentos acerca do tema em estudo.

Quadro 1: Formulário de pesquisa

Questões
1. Sabemos que o Home Office foi uma estratégia utilizada mundialmente durante a pandemia. Sua empresa usou essa estratégia? Por quê?
2. Os colaboradores desta empresa teriam estrutura adequada para trabalhar de suas próprias casas? () SIM () NÃO
3. Qual a opinião desta empresa sobre o método de trabalho Home Office?
4. Você conhece os pontos positivos e negativos do Home Office? Em sua opinião este método apresenta mais benefícios ou malefícios?
5. Na sua opinião o Home Office se adaptaria bem a configuração de trabalho da sua empresa? Por quê?
6. Você acha que mesmo trabalhando de casa (Home Office) o colaborador pode ser produtivo? () SIM () NÃO () TALVEZ
7. No seu ponto de vista, em Santa Cruz teriam pessoas qualificadas para trabalhar através do Home Office? () SIM () NÃO () NÃO TENHO CERTEZA
8. Você acredita que o perfil do comércio em Santa Cruz (cidade de interior) seria compatível com a modalidade do Home Office? Por quê?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Análise e discussão dos resultados

A pesquisa foi desenvolvida através de um formulário aplicado em quatro empresas provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN com um *feedback* de 100% dos entrevistados. O formulário abordou questões sobre a metodologia do trabalho *home office*, pontos positivos, negativos e sua forma de aceitação por parte das empresas e colaboradores.

Através da análise dos resultados do formulário percebeu-se que o método de trabalho *home office* é bem conhecido pelas empresas, apesar de não ser utilizado por todas. 50% dos entrevistados afirmaram ter feito uso desta configuração de trabalho durante a pandemia, porém apenas no setor de *Call Center* da empresa. Apesar de todas as empresas terem uma visão bastante positiva a respeito do trabalho remoto, estas também afirmam que para o método ser eficaz dependerá do tipo de segmento da empresa.

Sobre os pontos positivos e negativos do *home office* todas as empresas demonstraram ter conhecimento. Quando questionadas a respeito da estrutura de trabalho todas afirmaram que seus colaboradores teriam condições adequadas para trabalhar de suas próprias casas. 75% dos entrevistados acreditam que o colaborador pode ser produtivo, mesmo trabalhando fora do espaço físico da empresa e o mesmo percentual também acredita que na cidade de Santa Cruz-RN existem pessoas qualificadas para trabalhar em *home office*.

Considerações finais

Diante do *feedback* obtido com a aplicação do formulário, foi possível identificar que o método de trabalho *home office* ficou bem conhecido e difundido durante a pandemia, como também foi utilizado pelas empresas entrevistadas como estratégia de readaptação durante o período de isolamento social.

Apesar das empresas conhecerem todos os benefícios do *home office* e concordarem que esta configuração de trabalho é bastante positiva, ainda assim existe uma resistência a implementação desta. Principalmente, devido a uma questão cultural da cidade, por ser um município de característica de interior as pessoas ainda preferem o atendimento presencial, sendo assim, a configuração do trabalho remoto daria certo em apenas alguns setores específicos da empresa, especialmente os que não demandam atendimento ao público.

Sabe-se que o *home office* se tornou tendência de trabalho nas empresas, principalmente em grandes centros urbanos, porém em empresas de cidades pequenas ainda não houve uma aderência significativa.

Dessa forma percebeu-se que por maiores que sejam os benefícios em se adotar o *Home Office*, não foram todas as empresas que o aplicaram e mesmo as que aplicaram foi apenas em setores específicos.

Assim, este artigo científico foi de suma importância para se chegar a este entendimento, podendo também influenciar a realização de outras pesquisas nesta temática. Destaca-se também que a pesquisa alcançou o objetivo proposto, analisando se *Home Office* foi adotado como prática de trabalho nas empresas provedoras de *internet* de Santa Cruz-RN durante e após a pandemia da covid-19 e como este método de trabalho foi desenvolvido pelas empresas entrevistadas.

Referências

- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: Outubro/2022.
- LUNA, Roger Augusto. **Home Office um novo modelo de negócio e uma alternativa para os centros urbanos**. Universidade de Fortaleza – UNIFOR/CE Professor na Universidade de Fortaleza – UNIFOR/CE, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280944938_Home_Office_um_novo_modelo_de_negocio_e_um_a_alternativa_para_os_centros_urbanos. Acesso em: Outubro/2022.
- RAFALSKI, Julia Carolina; DE ANDRADE, Alexsandro Luiz **Home-Office: Aspectos Exploratórios do Trabalho a partir de Casa** Temas em Psicologia, vol. 23, núm. 2, 2015, pp. 431-441 Sociedade Brasileira de

Psicologia Ribeirão Preto, Brasil. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2015000200013#end>. Acesso em: Novembro/2022.

REIS, Túlio Baita dos *et al.* **Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento do ISECENSA**. Institutos Superiores de Ensino do CENSA. ISSN 2527-0478, p. 10-12. 2020. Disponível em: <[file:///C:/Users/laris/Downloads/2050-Texto%20do%20artigo-8539-1-10-20200604%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/laris/Downloads/2050-Texto%20do%20artigo-8539-1-10-20200604%20(3).pdf)>. Acesso em: Novembro/2022.

SALES, Marcio Mazzili Ferreira. Quais as características e os desafios no trabalho em home office para trabalhadores do setor comercial de uma empresa industrial no Rio Grande do Norte. 2021. 37f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Home office: vantagens e desvantagens. Site disponível em:** <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-home-office>>. Acesso: Novembro/2022.

Enviado em 31/12/2022

Avaliado em 15/02/2023

A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DO CURSO DE GUIA DE TURISMO ACERCA DO VII ENCONTRO NACIONAL DA PASTORAL DO TURISMO EM SANTA CRUZ-RN

Gilmara Barros da Silva⁵⁰
Adriana Melo Santos⁵¹

Resumo

Este artigo teve como objetivo investigar a percepção dos estudantes do curso de Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti quanto a sua participação no VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo em Santa Cruz-RN. Para tanto utilizou-se a pesquisa bibliográfica, descritiva com abordagem qualitativa e aplicação de formulário *online*. Os resultados demonstram que os estudantes perceberam de forma positiva e gratificante sua participação no evento. Conclui-se que VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo proporcionou aos estudantes a aproximação entre os conhecimentos teóricos apreendidos no curso e a sua prática profissional.

Palavras-chave: VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo. Estudantes do curso de Guia de Turismo. Santa Cruz-RN.

Abstract

This article aimed to investigate the perception of students of the Tourism Guide course at the José Bezerra Cavalcanti School regarding their participation in the VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo in Santa Cruz-RN. For that, a bibliographical, descriptive research with a qualitative approach and application of an online form was used. The results demonstrate that the students perceived their participation in the event in a positive and rewarding way. It is concluded that the VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo provided students with an approximation between the theoretical knowledge learned in the course and their professional practice.

Keywords: VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo. Students of the Tourism Guide course. Santa Cruz-RN.

Introdução

Por um tempo o turismo religioso esteve circunscrito como subsegmento do turismo cultural, sendo esse último valorizado e divulgado no Brasil por sua característica multicultural. Mediante as visitas a templos, santuários, imagens religiosas com propósitos ligados à fé, o turismo religioso tem se tornado mais visível nas mídias sociais e meios de comunicação diversos (BRASIL, 2006; BRASIL, 2010).

⁵⁰ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR); Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); e Guia de Turismo (IFRN)

⁵¹ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela UESC e Bacharel em Turismo pela Faculdade Visconde de Cairu; Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Faculdade Integrada Olga Mettig; Especialista em Gestão de Docência em Ead pela UFSCAR; Especialista em Gestão Ambiental em Municípios pela UTFPR; Especialista em Educação à Distância pela UNEB; Especialista em Práticas Assertivas da Educação Profissional integrada à EJA pelo IFRN; Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA); Guia de Turismo (Colégio Maria Cândio). Docente do quadro efetivo do IFBA, campus Salvador.

De modo geral, o turismo religioso é capaz de movimentar fiéis/turistas de diversas denominações religiosas com motivações diversas à destinos que o desenvolve e possuem infraestruturas básica, turística e de apoio que oportunizem suas práticas (BRASIL, 2010).

Como os demais segmentos, o turismo religioso necessita ser planejado observando as características locais, a cultura, a infraestrutura, os atrativos turísticos, bem como, a percepção e participação comunitária no processo de desenvolvimento como um todo.

Tratando-se do planejamento e desenvolvimento do turismo religioso, esse artigo aborda sobre as discussões e esforços empreendidos nos Encontros Nacional da Pastoral do Turismo (ENP) para esse feito. Diante da realização do VII ENP em Santa Cruz-RN no ano de 2022, cuja participação incluiu representantes das pastorais, estudantes do Doutorado em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e do Curso Técnico de Nível Médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti (EEJBC), a questão que direcionou à pesquisa proposta neste estudo, foi a seguinte: Qual a percepção dos estudantes do curso de Guia de Turismo sobre sua participação no VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo?

Nesse sentido, objetivou-se investigar a percepção dos estudantes do curso de Guia de Turismo quanto à sua participação no VII ENP. Tendo em vista atender a esse objetivo, utilizou-se as pesquisas bibliográfica, descritiva com abordagem qualitativa e aplicação de formulário *online* (*Google forms*) com os estudantes após a sua participação no VII ENP.

O presente estudo justifica-se do ponto de vista teórico, pois visa tornar público as discussões e esforços empreendidos pelo VII ENP com propósito de fomentar o turismo religioso nos destinos, bem como, à relevância de estudantes da área de Turismo participarem dessas discussões. E do ponto de vista prático, visa a partir das percepções dos estudantes quanto ao evento, incitar melhorias na sua execução, assim como, uma participação mais acentuada de profissionais do turismo e demais envolvidos na área.

Fundamentação Teórica

Relacionar aspectos religiosos e culturais ao turismo compreende reconhecer seu valor imaterial como potenciais atrativos, bem como, para conservação dos patrimônios de uma comunidade. Tratar sobre religião em si, é um intento complexo, por isso, neste estudo aborda-se o turismo religioso sem predisposição de uma religião em detrimento de outras. O fenômeno turístico em questão, considera toda e qualquer religião ou fé que os turistas possam professar (BRASIL, 2006).

O compromisso deste estudo volta-se a apresentar a percepção dos estudantes do curso de Guia de Turismo ao participarem do VII ENP, por se tratar de um evento organizado e gerido pela Igreja Católica, serão apresentados dados e informações quanto ao turismo religioso, a Pastoral do Turismo (PASTUR) e seu propósito, além de descrever à programação do referido encontro nacional.

Confere ao turismo religioso as atividades que os turistas realizam de modo a oportunizar à ascensão espiritual e à prática religiosa, o cumprimento de votos, promessas, romarias, peregrinações, bem como, à visitação de templos e edificações das mais diversas religiões institucionalizadas no Brasil (BRASIL, 2010).

Nesse sentido, remetendo-se especificamente à religião católica, pois essa encontra-se à frente das ações da Pastur, pode-se entender como pastoral à ação/interlocução da Igreja Católica com o fenômeno do Turismo. Ressalta-se que a missão e o propósito da Pastur é abarcar as distintas pessoas que se deslocam, bem como os trabalhadores do turismo (CNBB, 2009).

Os encontros da Pastoral do Turismo realizados no Brasil teve como intuito à postulação da missão das pastorais, o delineamento dos caminhos para evangelização, formação de agentes, e a articulação com os segmentos de Turismo Cultural, Religioso e de Base Comunitária (MACHADO, 2020). O primeiro encontro ocorreu em Brasília em (2014), o segundo em Aparecida do Norte (2015), o terceiro em Caldas Novas (2016), o quarto em Castelo (2017), o quinto em Belém (2018), o sexto em Salvador (2019) e o sétimo encontro ocorreu no município de Santa Cruz-RN em 2022 (CNBB, 2021).

Tratando-se especificamente do VII ENP este ocorreu no município de Santa Cruz-RN que se localiza na mesorregião Agreste Potiguar e na microrregião da Borborema Potiguar, a aproximadamente 115 km de distância da capital Natal, apresenta uma população estimada em 2021 de 40.295 hab. conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). O referido município possui como fontes da economia a agropecuária, o serviço público, o comércio e desde 2010 o turismo religioso que vem se destacando com a visitação turística do Santuário de Santa Rita de Cássia (IBGE, 2022; PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ, 2022).

A programação do referido encontro ocorreu entre os dias 22 a 25 de setembro de 2022 compreendendo as atividades apresentadas no quadro 1:

Quadro 1: Programação Oficial do VII ENP em Santa Cruz-RN

Data	Programação
22/09/22	17h00 - Credenciamento. 18h00 - Missa de abertura do VII ENP na Igreja Matriz de Santa Rita de Cássia. 19h30 - Jantar de abertura, no Instituto Cônego Monte. 20h30 - Programação cultural na praça Coronel Ezequiel Mergelino e no Calçadão Georgino Avelino.
23/09/22	08h00 - Oração 08h30 - Palestra: Pastorais da mobilidade: mística e ação. 10h00 - Intervalo 10h30 - Palestra: Dimensão profética da Pastur: avançar no serviço. Palestrante: Padre Manoel Filho. 12h00 - Almoço. 14h00 - Grupos de Trabalho (GT) - discussões sobre as palestras. 15h30 - Intervalo 15h50 - Plenária 17h00 - Encerramento dos trabalhos. 20h00 - Programação cultural: Inauguração do Memorial Santa Rita.
24/09/22	08h00 - Oração 08h30 - Mesa redonda - A Pastur em ação no Brasil: partilhar para multiplicar (apresentação das experiências de Aparecida, Belém e Maringá). 10h00 - Intervalo 10h30 - Grupos de Trabalho (GT) - discussões sobre as experiências apresentadas e o futuro da Pastur. 12h00 - Almoço. 14h00 - Plenária. 15h30 - Intervalo 15h45 - City Tour nas Igrejas de Santa Cruz-RN e no Santuário de Santa Rita de Cássia.

	17h30 - Pôr do sol no Santuário de Santa Rita de Cássia e foto oficial do evento. 18h00 - Momento Mariano, missa no Santuário. 20h00 - Programação cultural: Abertura do festival Maestro Felinto Lúcio Dantas (Bandas filarmônicas) no Teatro Municipal Candinha Bezerra.
25/09/22	07h00: Visita ao Museu Rural Auta Pinheiro.

Fonte: Adaptado do *site* da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB, 2022) conforme atividades realizadas em Santa Cruz-RN nos dias de programação.

O público participante do VII ENP compreendeu representantes das pastorais de Aparecida, Belém, Maringá, Salvador, São Paulo, Santa Cruz, Adustina e Umuarama. Destaca-se ainda que, discentes da Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN), bem como, estudantes do curso Técnico de Nível Médio em Guia de Turismo ofertado na Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti (EEJBC) se fizeram presentes no evento.

É válido destacar que, a EEJBC se localiza no município de Santa Cruz-RN, iniciou suas atividades educacionais no ano de 1970 legitimada através do Ato nº 946, de 26 de junho de 1970, no Diário Oficial do Estado do RN em 27 de junho de 1970. Atualmente, oferece o novo ensino médio, comissão permanente de exames supletivos e a educação profissional técnica de nível médio em Guia de Turismo, tendo formado 4 turmas de Guias até 2022 (EEJBC, 2022).

A referida escola tem incentivado os estudantes do curso de Guia de Turismo a participarem de eventos e/ou estágios que lhes confirmam experiências relacionadas ao Turismo em Santa Cruz-RN e região (PONTES, 2022). Nessa perspectiva, o VII ENP além de tratar da missão das pastorais também contribuiu para que os futuros Guias de Turismo e demais profissionais da área refletissem sobre o desenvolvimento do turismo religioso em Santa Cruz-RN.

A seguir será apresentada a metodologia utilizada para alcançar o objetivo estimado nesse estudo.

Metodologia

Com vistas no atendimento do objetivo desse estudo, utilizou-se, inicialmente, a pesquisa bibliográfica através da consulta de livros, matérias *online*, dentre outros que abordaram sobre turismo religioso, Pastur, Santa Cruz-RN e a respeito da escola de formação dos Guias de Turismo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa descritiva conforme Rampazzo (2005, p. 53) "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador". Mediante à utilização da pesquisa descritiva pode-se relatar as percepções dos estudantes do curso de Guia de Turismo quanto às experiências e conhecimentos obtidos durante sua participação no VII ENP.

A abordagem utilizada foi qualitativa, pois busca compreender os fenômenos, as diferenças e experiências considerando seus contextos (STAKE, 2011). Utilizou-se um formulário *online* (*Google forms*) para obter as respostas dos estudantes do curso de Guia de Turismo. Esse formulário continha dez perguntas abertas e seis perguntas de múltipla escolha referentes ao perfil do entrevistado. Após a coleta dos dados utilizou-se à análise de discurso para sua compreensão e discussão.

Nesse sentido, este estudo com propósito de evidenciar as percepções dos estudantes do curso de Guia de Turismo a respeito das experiências obtidas durante sua participação no VII ENP, apresenta os resultados no tópico a seguir.

Discussão dos resultados

Para obtenção de dados e informações acerca da percepção dos estudantes do curso de Guia de Turismo quanto à sua participação no VII ENP, aplicou-se a pesquisa por meio do *google forms* no período de 04 à 10 de outubro de 2022. No total participaram do VII ENP 17 estudantes do curso de Guia de Turismo, entre esses, 23% estavam devidamente matriculados no primeiro ano, 30% no segundo e 47% no terceiro ano do ensino médio técnico.

Remetendo-se ao perfil dos estudantes entrevistados, tem-se que a maioria pertencem ao gênero feminino com 65%, enquanto 35% são masculino. 59% possuem idade entre 17 e 19 anos, 35% entre 14 e 16 anos e apenas 6% maior que 19 anos de idade. Esses dados correspondem com a faixa etária esperada para os estudantes que cursam os três anos do ensino médio (EEJBC, 2022).

A respeito da faixa de renda familiar mensal, obteve-se que 59% dos estudantes disseram que a renda de sua família é menor que o salário mínimo vigente (R\$1.212,00), 35% responderam dois salários mínimos e apenas 6% registrou renda familiar de até três salários mínimos. Esses dados corroboram com o público ao qual a EEJBC possui como clientela, que são alunos da zona rural e de áreas de vulnerabilidade socioeconômica presentes em Santa Cruz-RN, algumas famílias são assalariadas e outras beneficiárias do então Auxílio Brasil (EEJBC, 2022).

Em relação ao estado civil, 100% dos estudantes são solteiros e quanto à religião professada, obteve-se que 47% são católicos, 35% evangélicos e 18% disseram não ser religiosos. Percebe-se que mesmo um evento realizado com as premissas da religião católica, foi capaz de reunir pessoas de religiões diferentes mantendo o diálogo e foco na missão maior, à evangelização e à hospitalidade em meio ao desenvolvimento do turismo.

A pesquisa enfatizou junto aos estudantes do curso de Guia de Turismo, as questões abertas apresentadas no quadro 2. Em seguida, encontram-se suas respectivas respostas devidamente contextualizadas.

Quadro 2 - Questões do formulário de pesquisa

1. Qual sua opinião quanto às palestras ministradas no VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo? Relate com suas palavras os conhecimentos adquiridos.
2. Descreva quais dados e informações apresentados no VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo mais lhe chamaram atenção. Justifique sua resposta.
3. Considerando a programação oficial do VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo em Santa Cruz-RN, qual(is) atividade(s) você mais gostou? Justifique sua resposta.
4. Em sua opinião, o que é a Pastoral do Turismo (PASTUR) e qual seu propósito/objetivo?
5. Em sua opinião, qual a importância das ações da PASTUR para o desenvolvimento do Turismo (Turismo Religioso, Cultural e de Base Comunitária)?
6. Relate com suas palavras, as experiências que obteve ao participar do VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo.

7. Comente como foi a experiência de interagir com turistas de outros estados do Brasil que estavam participando do VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo em Santa Cruz-RN.
8. Em sua opinião, como a realização do VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo em Santa Cruz-RN pode contribuir para o desenvolvimento do turismo religioso na cidade?
9. Em sua opinião, a programação do VII Encontro Nacional da Pastoral do Turismo em Santa Cruz-RN, contribuiu com conhecimentos para sua formação enquanto futuro Guia de Turismo Regional? Justifique sua resposta.
10. Em uma palavra descreva como foi participar do VII ENP.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Os conhecimentos proporcionados pelas palestras ministradas no evento, na perspectiva dos entrevistados oportunizou um maior embasamento sobre turismo e religião. Desse modo, o que conheciam sobre turismo religioso foi ressignificado e contribuiu para o aprendizado e sua futura atuação profissional na cidade.

Nesta direção, os estudantes reafirmam que a ação da Pastoral do Turismo dá uma nova dimensão a prática do turismo em Santa Cruz, pois conhecer os seus pilares e outras experiências (Maringá, Aparecida, entre outras) exemplifica como o turismo deve ser feito e a participação da Pastur nessa área. Destarte o diálogo com os guias de turismo no processo foi algo evidenciado e profícuo para os estudantes.

No tocante a programação do evento, enquanto atividades que os estudantes mais gostaram, destaca-se o *city tour* realizado pelas principais igrejas da cidade, por proporcionar revisitar os templos e por toda explicação do Guia de Turismo que conduziu a visita. Ademais, as palestras também tiveram menções positivas, por contribuir com o conhecimento e a visita ao Museu Auta Pinheiro Bezerra por retratar aspectos histórico-culturais da cidade.

Ao serem questionados sobre o propósito/objetivo da Pastur, os estudantes compreendem enquanto uma ação da Igreja de evangelização, utilizando-se de novos métodos. O acolhimento às pessoas envolvidas na prática do turismo, foi mencionado. E a sua ação diretiva/regulatória no turismo religioso também foi destaque nas falas.

Na sequência, os estudantes foram convidados a responderem sobre a importância das ações da Pastur para o desenvolvimento do turismo, e estes mencionaram a geração de empregos e renda para a localidade decorrente da divulgação dos atrativos turísticos religiosos. Além de estimular articulações entre os núcleos pastorais nos âmbitos municipal e estadual.

A experiência no VII ENP foi descrita pelos estudantes como uma possibilidade de aprender mais sobre o turismo e sua atuação profissional, pois tiveram a oportunidade de conhecer/conviver com pessoas de outras localidades que possuíam qualificação/atuação na área. Em resumo, a consideraram única, pois trouxe benefícios tanto na dimensão profissional, como pessoal.

E quando lhes foi solicitado que falassem sobre a experiência de interagir com turistas de outros estados que participavam do evento, os estudantes foram unânimes em considerar uma ótima oportunidade de conhecer novas pessoas que os trataram bem e como este aspecto ampliou suas redes de contatos.

Desse modo, na opinião dos entrevistados, o evento contribuiu para a cidade na medida em que a promoveu enquanto destino de turismo religioso, auxiliou na capacitação de profissionais da localidade e validou a necessidade de ações de promoção da cidade, por parte da secretaria de turismo, articulada com a Pastur.

Quando questionados sobre a importância do evento para sua formação, os estudantes destacaram que além de ter sido uma oportunidade de aprender mais sobre turismo religioso e sobre a cidade, foi um momento que puderam expressar um pouco do que sabiam, visto que alguns turistas, lhes perguntavam sobre a cidade. Além de servir como uma motivação a mais para o exercício profissional, tanto por reconhecerem a importância do Guia de Turismo, como por terem recebido incentivos para não desistirem.

Por fim, solicitou-se que os estudantes descrevessem em uma palavra como foi participar do VII ENP em Santa Cruz-RN e obteve-se os resultados demonstrados na figura 1 referente a uma nuvem de palavras. De modo geral, os estudantes avaliaram positivamente sua participação no evento, sentindo-se gratos, bem como, evidenciando a relevância das discussões para aquisição de novos conhecimentos e experiências na área de Turismo.

Figura 1 - Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conclusão

O presente estudo auferiu seu objetivo, pois evidenciou que a participação de estudantes do curso de Guia de Turismo no evento VII ENP possibilitou a integração da visão sobre o turismo religioso em Santa Cruz-RN, por meio da compreensão da atuação da Igreja Católica e da Pastur neste contexto.

Os principais resultados demonstraram que os estudantes perceberam de forma positiva sua participação no VII ENP, pois adquiriram conhecimentos, estabeleceram contatos com os turistas e puderam exercer um pouco a profissão a qual estavam se formando.

Nesse sentido, o sentimento de gratidão expressado pelos estudantes relaciona-se à oportunidade que tiveram de refletir sobre o exercício profissional, ao visualizar a aproximação da teoria com a prática dos conteúdos apresentados no decorrer do curso.

Conclui-se que a ação da Pastur fomentou o turismo religioso e uma aproximação com os estudantes/profissionais da área de Turismo, uma vez que eventos desta natureza ampliam o repertório prático e conceitual de projetos/ações voltadas à temática.

Com a realização desse estudo não houve a pretensão de encerrar as discussões quanto ao desenvolvimento do turismo religioso em Santa Cruz-RN frente às ações da Pastur, mas sim, espera-se contribuir para que novos estudos investiguem a relevância e necessidade da participação de estudantes da área de turismo em eventos que visem planejar, desenvolver, controlar ou avaliar as atividades turísticas, tendo em vista a união dos conhecimentos teórico-práticos.

Referências

- BRASIL, Ministério do Turismo do. **Marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. 7º Encontro Nacional da Pastoral do Turismo, de 22 a 25 de setembro, na cidade de Santa Cruz (RN). Disponível em: <<https://www.cnbb.org.br/inscricoes-abertas-para-o-7o-encontro-nacional-da-pastoral-do-turismo/>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- _____. (2021). **Marco histórico e pastoral da Pastoral do Turismo**. Edições CNBB, Brasília.
- _____. (2009). **Pastoral do Turismo: desafios e perspectivas**. Edições CNBB, Brasília.
- ESCOLA ESTADUAL JOSÉ BEZERRA CAVALCANTI. **Plano de trabalho para a gestão da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti – 2023-2025**. 7ª Direc, Santa Cruz-RN, 2022.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Santa Cruz-RN. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/panorama>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- MACHADO, J. C. J. **O semear à pastoral do turismo: vivências no estado do Pará**. Belém-PA: Paka-Tatu, 2020.
- PONTES, G. S. A. Estímulo a experiências profissionais dos estudantes do curso de Guia de Turismo. [Entrevista cedida a] Gilmara Barros da Silva, Santa Cruz-RN, out. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ. Santa Cruz-RN. Disponível em: <<http://www.santacruz.rn.gov.br/site/>>. Acesso em: 22 set. 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa estudando como as coisas funcionam**. São Paulo: Penso, 2011.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

A INSERÇÃO DOS JOVENS NO MERCADO DE TRABALHO EM SANTA CRUZ-RN

Igor Niedson Santos Linhares⁵²

Lívia Maria Fernandes da Silva Santos⁵³

Maria Fernanda Costa Silva⁵⁴

Rita de Cássia da Silva⁵⁵

Larissa Rayana Medeiros dos Santos Vasconcelos⁵⁶

Gilmara Barros da Silva⁵⁷

Resumo

Os jovens procuram emprego ao concluírem o ensino médio regular, e se deparam com obstáculos na busca de oportunidades no mercado de trabalho. Este artigo objetivou identificar os desafios enfrentados pelos jovens concluintes ao procurar ingressar no mundo do trabalho. Para isso, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, exploratória e qualitativa com aplicação de formulários *google* com 11 jovens egressos. Os resultados apontam que faltam aos jovens, oportunidades, experiências e conhecimentos em áreas que as empresas exigem. Conclui-se que o desenvolvimento de capacidades sociocomportamentais é extremamente importante para o ingresso dos jovens no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Jovens. Mercado de trabalho. Santa Cruz-RN.

Abstract

Young people look for a job after completing regular secondary education, and face obstacles in the search for opportunities in the job market. This article aimed to identify the challenges faced by young graduates when trying to enter the world of work. For this, bibliographical, exploratory and qualitative research was used with the application of google forms with 11 young graduates. The results indicate that young people lack opportunities, experiences and knowledge in areas that companies require. It is concluded that the development of socio-behavioral skills is extremely important for young people to enter the labor market.

Keywords: Young. Job market. Santa Cruz-RN.

⁵² Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁵³ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁵⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁵⁵ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

⁵⁶ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

⁵⁷ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR); Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); e Guia de Turismo (IFRN).

Introdução

Os jovens se empenham em estudar, almejando a conclusão do ensino médio para ingressarem no mercado de trabalho. Entretanto, a preocupação são as dificuldades enfrentadas no cotidiano, quer seja pelo desemprego ou pelas constantes mudanças com inovações tecnológicas. Para acompanhar as tendências no mundo empresarial, os proprietários das empresas buscam colaboradores que estejam atualizados para atender a nova demanda do mercado.

As exigências que são impostas como pré-requisitos para concorrer a uma vaga de emprego, são experiências, conhecimentos em informática, competências socioeconômicas e conhecimentos na área que vai ingressar (COSTA; NEVES, 2004).

As experiências e habilidades que são exigidas pelas empresas vêm afetando os jovens que buscam ingressar no mercado de trabalho. Em virtude deles muitas vezes não possuem o perfil desejado pelo mundo empresarial. Diante disso, a presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais os principais desafios enfrentados pelos jovens concluintes do ensino médio na busca de oportunidades no mercado de trabalho?

Nesse sentido, esse artigo objetivou identificar os desafios enfrentados pelos jovens concluintes do ensino médio ao ingressar no mercado de trabalho. Tendo em vista, descobrir as principais dificuldades e perspectivas dos jovens ao buscarem oportunidades de emprego na cidade de Santa Cruz-RN; enaltecer as competências adquiridas no contexto educacional, que favorecem o ingresso no mundo do trabalho, mesmo sem experiência; e evidenciar se os jovens que concluíram o ensino médio possuem o perfil desejado pelas empresas.

Considerando as perspectivas do mercado trabalhista nos dias atuais, nota-se que a jornada dos jovens que almejam a inclusão no âmbito profissional não é fácil. O desenvolvimento desse estudo surge devido os jovens pertencerem a um dos grupos mais afetados pela inserção no mercado de trabalho.

As principais dificuldades dos jovens vão desde a primeira oportunidade, a falta de experiência, a conciliação entre trabalho e estudos, que podem até mesmo ocasionar contratemplos.

Assim, esse estudo visa auxiliar direta ou indiretamente os jovens que buscam ingressar no mundo do trabalho através da geração de conhecimentos sobre o que busca o mundo empresarial nos dias atuais quando disponibiliza oportunidades de emprego.

Fundamentação teórica

Nos dias atuais o desemprego nas faixas etárias dos jovens vem preocupando a sociedade, e também o governo brasileiro. Tendo em vista que, os jovens ocupam as maiores taxas de desemprego no Brasil. Ainda nesse sentido, Abdala (2020, p. 1) afirma que:

A taxa de desemprego entre os jovens de 18 a 24 anos de idade brasileiros ficou em 27,1% no primeiro trimestre de 2020, bem acima da média geral de 12,2% do país no período. Este comportamento foi verificado nas cinco grandes regiões, com destaque para o Nordeste, onde a estimativa foi de 34,1% de desempregados nesta faixa etária.

Observa-se que a taxa de desemprego entre os jovens ficou bem acima da média no país, e principalmente na região Nordeste. Diante disso, conforme Rosa *et al.* (2013, p. 5) é relevante relatar que:

Dentre as diversas razões encontradas para explicar o maior o desemprego entre os jovens, pode-se destacar: i) o baixo dinamismo econômico, que intensifica o fenômeno do desemprego entre os jovens, ii) a dificuldade de inserção ocupacional, devido à baixa qualidade de ensino, III) a falta de experiência e/ou habilidades exigidas pelas empresas na hora da contratação.

É fato que as razões do desemprego estão ligadas a três direções: a economia do Brasil, as deficiências no ensino e pela falta de conhecimentos e habilidades. Sabendo-se disso, atualmente as empresas exigem conhecimentos em áreas tecnológicas, experiências e habilidades que, se trabalhadas corretamente no contexto educacional podem oportunizar aos jovens a atuação no mercado de trabalho.

A respeito disso, o mercado de trabalho passou a perceber mais a relevância das competências dos colaboradores no ambiente corporativo, do que somente no cargo que os profissionais ocupavam realizando suas tarefas. Ou seja, antes a gestão de pessoas, se preocupava em selecionar candidatos para exercer determinado trabalho, não se preocupava com as competências (CHIAVENATO, 2009), diferentemente do que o mercado preconiza nos dias atuais.

Ao se contratar os empregados para trabalharem no mundo dos negócios, o líder se preocupava em saber se o candidato ao cargo, entendia sobre a área técnica na qual ia desempenhar sua função. Com a evolução, passaram a valorizar, além do conhecimento técnico, as competências individuais dos seus colaboradores (SILVA, 2021). De acordo com Chiavenato (2020, p. 34) nota-se que:

As pessoas e seus conhecimentos, habilidades, atitudes e competências passam a ser a principal base da nova organização. O velho RH cedeu lugar à Gestão do Talento Humano (GTH). Nessa nova concepção, as pessoas deixam de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres ímpares, dotados de inteligência, personalidade, aspirações e percepções singulares, conhecimentos, habilidades e competências.

Na atualidade, as características que as pessoas devem possuir vão além dos conhecimentos que estudaram na trajetória educacional, é preciso que o indivíduo possua habilidades, atitudes e competências. Isso porque, notou-se que as pessoas são únicas, com suas percepções e que contribuem com suas competências.

O conhecimento representa o saber adquirido, a habilidade representa saber fazer, enquanto a atitude é fazer saber acontecer no que sabe. No entanto as competências, são características que podem ser aprendidas através de treinamento ou por meio de experiências.

Há ainda capacidades requeridas pelo mundo do trabalho, que são as capacidades sociocomportamentais. Essas são valorizadas e difíceis de encontrar em sua totalidade no mundo do trabalho, a saber: comunicação, colaboração, solução de problemas, organização, atendimento ao cliente, liderança e gestão (SOLDA, 2021).

No âmbito das abordagens os colaboradores que são comunicativos, que colaboram, solucionam problemas, que sejam organizados, com perfil de atendimento ao cliente, sabendo liderar e administrar, são mais fáceis de serem empregados e permaneceram no ambiente organizacional. Desse modo, é importante que as competências sociocomportamentais sejam ensinadas no contexto escolar.

No transcorrer desse trabalho fica evidente o perfil de pessoas que são contratadas nas empresas. A respeito disso, Silva (2021, p. 9) afirma que:

Atualmente os perfis desejados pelas empresas, é que o profissional adquira conhecimentos, habilidades, atitudes, adaptando-se rapidamente e que possuam capacidades sociocomportamentais para que tenha sucesso na trajetória profissional.

Compreende-se que os egressos além de possuírem conhecimentos, habilidades e atitudes, precisam se adequar para acompanhar as mudanças tecnológicas e empresariais, bem como, possuírem capacidades sociocomportamentais.

Metodologia

O estudo trata-se de uma pesquisa básica, tendo em vista, gerar conhecimentos em consonância com o seu objetivo. Utilizou-se as pesquisas bibliográfica, exploratória e qualitativa. A primeira, oportunizou a consulta de livros digitais e artigos de revistas científicas que abordavam sobre o assunto em estudo. A pesquisa exploratória segundo Gerhard e Silveira (2009, p.35):

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Já a pesquisa qualitativa utilizou-se buscando dados e informações e aprofundando no assunto sobre a inserção dos jovens no mercado de trabalho. Sendo a pesquisa de campo aplicada através do *google forms* com 11 jovens egressos do ensino médio em Santa Cruz-RN. Tal formulário apresentou questões abertas e fechadas como evidenciado no quadro 1. Vale destacar que, cumprindo com os pressupostos éticos das pesquisas, os jovens entrevistados foram identificados através das letras do alfabeto A, B, C, D, E, F, G, H, I, J e K.

Quadro 1: Formulário de pesquisa.

Questões
1. Você já tentou ingressar no mercado de trabalho? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2. O que te motiva a buscar emprego? <input type="checkbox"/> Independência financeira <input type="checkbox"/> Adquirir experiência profissional <input type="checkbox"/> Realização profissional <input type="checkbox"/> Outros
3. Com que idade você começou a buscar emprego?
4. Você já participou de uma entrevista de emprego? Se sim, quais foram as suas principais dificuldades e perspectivas ao participar?
5. Quais foram as exigências que são impostas como pré-requisitos para concorrer a uma vaga de emprego? <input type="checkbox"/> Experiências <input type="checkbox"/> Conhecimentos em informática <input type="checkbox"/> Competências socioeconômicas <input type="checkbox"/> Conhecimentos a área que vai ingressar <input type="checkbox"/> Outros
6. Quais os principais desafios enfrentados por você que concluiu o ensino médio na busca de oportunidades no mercado de trabalho?

7. Quais são as competências adquiridas no contexto educacional, que favorecem o ingresso no mundo do trabalho?
8. Você acredita que possui perfil desejado pelas empresas?
 Sim Não
9. Você acredita que a falta de experiência, dificulta conseguir a vaga de emprego?
 Sim Não
10. De acordo com sua opinião, o que te impede de conseguir empregabilidade?
 Baixa qualidade de ensino
 Falta de habilidade/experiência exigida das empresas
 Falta de oportunidades
 Outros
11. As competências sociocomportamentais mais valorizadas são comunicação, colaboração, solução de problemas, organização, atendimento ao cliente, liderança e gestão. Dentre as competências sociocomportamentais expostas, você pode citar quais competências você possui?
12. Você acredita que a escola instruiu para que você conseguisse ingressar no mercado de trabalho?
 Sim Não
13. Você sente que as empresas locais não dão oportunidades aos jovens que desejam ingressar no mercado de trabalho?
 Sim Não
14. Quais estudos você acredita que facilitaria para ingressar no mundo do trabalho?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Com base nas questões evidenciadas no quadro 1, a seguir serão apresentados os resultados obtidos nesse estudo.

Resultados

Os dados coletados serviram para embasar os estudos sobre a inserção dos jovens no mercado de trabalho na cidade de Santa Cruz-RN. Os egressos do ensino médio regular responderam no formulário se já tentaram ingressar no mercado de trabalho e apenas dois respondentes disseram que não tentaram, enquanto nove já tentaram.

Quanto ao que os motiva para buscar emprego, eles disseram que era pelo motivo da independência financeira, enquanto apenas o respondente J, disse que era para adquirir experiência profissional.

Em relação a idade que os entrevistados tinham quando começaram a buscar o primeiro emprego, obteve-se que um entrevistado tinha 15 anos, um tinha 16 anos, dois tinham 17 anos, três tinham 18 anos, um tinha 19 anos e outro 20 anos. Sendo que dois entrevistados disseram que ainda não procuraram emprego.

Quando se perguntou se já participaram de uma entrevista de emprego, e quais foram as principais dificuldades e perspectivas ao participar, sete entrevistados responderam que não participaram, enquanto quatro disseram que sim e as principais dificuldades foram a comunicação, por medo de falar demais ou de menos e a falta de experiência. Quanto as perspectivas que detinham, envolvia adquirir experiência para melhorar seu desempenho para as próximas entrevistas.

Quanto as exigências que são impostas como pré-requisitos para concorrer a uma vaga de emprego, os entrevistados relataram: experiências; conhecimentos em informática; e conhecimentos na área que vai ingressar. As dificuldades encontradas para ingressar no mundo do trabalho, circunda a falta de experiência e habilidades que são exigidas e que eles ainda não possuem (ROSA *et al.*, 2013).

Referindo-se aos principais desafios enfrentados na busca de oportunidades no mercado de trabalho, eles responderam que a falta de oportunidades para os jovens está relacionada ao fato deles não possuírem experiências. Apenas os entrevistados H e K disseram não achar vagas para emprego. Os onze disseram que sentem que as empresas locais não dão oportunidades para que eles ingressem no mercado.

Já no que tange as competências adquiridas no contexto educacional, que favorecem o ingresso no mundo do trabalho, três egressos falaram da comunicação que melhoram ao apresentar seminários, entre outros trabalhos que envolvem falar em público. Outro entrevistado evidenciou a ética, liderança, empreendedorismo e inovação. E os demais relataram que a escola capacita para enfrentar grandes obstáculos, inclusive a procura do primeiro emprego, além de conhecimentos para a vida.

De acordo com a pergunta, sobre o perfil desejado pelas empresas, oito entrevistados responderam que acreditam possuir esse perfil, enquanto três disseram que não possuem. Embora os onze tenham afirmado a falta de experiência dificulta conseguir vagas de emprego.

As competências sociocomportamentais mais valorizadas são comunicação, colaboração, solução de problemas, organização, atendimento ao cliente, liderança e gestão. Dentre as competências sociocomportamentais expostas, cinco entrevistados disseram que possuem a competência da comunicação, seis se julgam colaborativas, dois são solucionadores de problemas, seis são organizados, seis sabe atender ao cliente, e apenas um respondeu possuir perfil de líder. Enquanto outro entrevistado não soube responder se possui tais competências.

Quanto a pergunta sobre se a escola instruiu para que os jovens conseguissem ingressar no mundo do trabalho, nove entrevistados disseram que sim, enquanto dois responderam que não.

Os estudos que os respondentes acreditam que facilitariam o ingressar no mundo do trabalho, são: cursos de informática; administração; atendente; cursos que as empresas sugerem; educação financeira; e orientação vocacional.

Considerações finais

A partir da pesquisa pode-se notar os desafios enfrentados pelos jovens concluintes do ensino médio ao ingressar no mercado de trabalho. Descobriu-se que as principais dificuldades e perspectivas dos jovens ao buscarem emprego na cidade de Santa Cruz-RN, são a falta de oportunidades para eles porque não possuem experiências.

Identificou-se que as competências adquiridas no contexto educacional, que favorecem o ingresso no mundo do trabalho são a comunicação, que adquirem ao fazerem apresentações ao público, ética, liderança, empreendedorismo, inovação. E que a escola instruiu para o enfrentamento dos obstáculos, inclusive como se candidatar a vagas de emprego.

As dificuldades encontradas para ingressar em um emprego está relacionada da falta de experiências, conhecimentos específicos como em informática, habilidades que são exigidas e que os jovens não possuem e, principalmente, as capacidades sociocomportamentais que na sua maioria não apresentam.

O presente estudo alcançou o objetivo estimado, não havendo intensão de encerrar as discussões sobre as dificuldades que os jovens enfrentam ao tentar ingressar no mercado de trabalho. Diante disso, como limitações desse estudo, tem-se a inquisição de apenas onze jovens egressos. Sugere-se que outros pesquisadores possam dar continuidade as investigações sobre a temática ampliando o público-alvo em destaque, ou seja, os jovens concluintes do ensino médio.

Referências

- ABDALA, Vítor. Economia. **IBGE: taxa de desemprego de jovens atinge 27,1% no primeiro trimestre**. In: AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/ibge-taxa-de-desemprego-de-jovens-atinge-271-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: 10 de set. 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- COSTA, J. M.; NEVES, M. de A. O jovem e o mercado de trabalho: estudo de caso na periferia de uma grande metrópole. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 17, n. 42, 2004. DOI: 10.9771/ccrh.v17i42.18504. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/18504>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 maio.2022.
- ROSA, Anne Jaïne Conte *et al.* **Jovem no mercado de trabalho**. Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20161021-183223_arquivo.pdf. Acesso em: 10 de nov.2022.
- SILVA, Rita de Cássia da. **A contribuição da educação profissional e tecnológica em administração para o desenvolvimento de competências profissionais para o mundo do trabalho em Santa Cruz-RN**. 2021.25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Formação Pedagógica para Graduados não Licenciados) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Campus Avançado Natal Zona Leste, Polo Santa Cruz, Natal, 2021.
- SOLDA, Sandra. Informação e negócios para o varejo multimarcas. **MóBILE LOJISTA**, v.377, p. 48, abril, 2021. Enviado em 31/12/2022 Avaliado em 15/02/2023

A RELEVÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS NAS MERCEARIAS NO BAIRRO PARAÍSO EM SANTA CRUZ/RN

Jose Lucas da Silva Cardoso⁵⁸

Lorham Dayvis da Costa Bezerra⁵⁹

Luizy Elyza Vital do Nascimento⁶⁰

Rita de Cássia da Silva⁶¹

Larissa Rayana Medeiros dos Santos Vasconcelos⁶²

Gilmara Barros da Silva⁶³

Resumo

Com as mudanças ocorrendo, o consumidor está cada vez mais exigente e estão em busca de fazerem compras perto de casa. O objetivo geral do estudo é descobrir quais são as estratégias de Marketing e vendas utilizadas para alavancar as vendas em mercearias do bairro Paraíso, em Santa Cruz/RN. Foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, exploratória, qualitativa e pesquisa de campo com 5 proprietários de mercearias, aplicando o formulário *Google*. Os resultados são que utilizam como estratégias para alavancar as vendas, o WhatsApp, para fazerem negócios e também Instagram, e também o Marketing boca a boca.

Palavras-chave: Marketing digital. Rede social. Instagram

Abstract

With the changes taking place, the consumer is increasingly demanding and is looking to shop close to home. The general objective of the study is to find out what are the Marketing and sales strategies used to leverage sales in grocery stores in the Paraíso neighborhood, in Santa Cruz/RN. Bibliographical, exploratory, qualitative research and field research with 5 grocery store owners were used, applying the Google form. The results are that they use as strategies to leverage sales, WhatsApp, to do business and also Instagram, and also Word of Mouth Marketing.

Keywords: Digital marketing. Social network. Instagram

⁵⁸ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁵⁹ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil

⁶⁰ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁶¹ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

⁶² Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

⁶³ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR); Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); e Guia de Turismo (IFRN).

Introdução

O mundo empresarial está cada vez mais complexo, visto que o foco das estratégias nos tempos atuais é no comportamento e desejos do consumidor. Os principais cuidados são voltados em atender as necessidades dos clientes que são surpreendidos cada vez mais. Não é fácil usar a persuasão para atrair as pessoas na era do conhecimento, logo, porque as informações estão em toda a parte.

Com o crescimento em abertura de novos empreendimentos, observa-se que os supermercados estão cada vez mais competitivos, o que contribui para uma economia globalizada, inspirando nas empresas, meios de estratégias que mantém a sobrevivência.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e a forma de atender ao cliente torna-se um diferencial competitivo, gerando nas organizações a busca constante pelo ajuste dos objetivos das empresas aos do consumidor. De acordo com o mencionado, o mercado tem percebido a relevância na criação de estratégias que encantem os consumidores a comprarem mais, de modo que consigam atrair, tornando clientes fiéis.

As empresas estão em constante mudança, por causa da globalização, e conseqüentemente no decorrer da trajetória empresarial há modificações nas estratégias de Marketing. Inicialmente o Marketing objetivava alavancar as vendas gerando lucros, pelo qual se preocupavam em produzir cada vez mais, e despertando no cliente o desejo de comprar. Ele não exigia, comprava tudo que se apresentava nas organizações. Diante dos excessos de produtos, surgiu a necessidade de vender as mercadorias, aplicando estratégias que elevasse a venda dos produtos.

O estudo busca responder a seguinte pergunta: Quais as contribuições das estratégias de Marketing e vendas utilizadas para alavancar as vendas em mercearias?

O objetivo geral do estudo é descobrir quais são as estratégias de Marketing e vendas utilizadas para alavancar as vendas em mercearias do bairro Paraíso, em Santa Cruz/RN. E os objetivos específicos são: Identificar quais os meios de comunicação que são utilizados para aumentar as vendas, avaliar os pontos positivos e negativos de vender produtos nas mercearias de bairro, analisar se existem ações de Marketing digital no Instagram para aumentar as vendas, captação de novos clientes e fidelização dos consumidores atuais.

As organizações estão passando por um momento de competição. Compreende-se que o mundo empresarial objetiva a lucratividade e tornar os clientes satisfeitos. Por isso, estão utilizando-se maneiras de introduzir novas estratégias de Marketing para o aquecimento das vendas. (MENDES, 2015).

A partir dessa perspectiva, percebeu-se a necessidade da realização de uma pesquisa sobre as possíveis estratégias utilizadas no mercado que podem estimular as vendas em mercearias.

O estudo analisa se existem ações de marketing para aumentar as vendas, como também, a fidelização dos clientes, através de estratégias que instigam em satisfazer os clientes, em relação às mercadorias, preços acessíveis, e qualidade no atendimento. A pesquisa é de suma relevância para o pesquisador, porque poderá praticar os conceitos abordados em sala de aula, além de fornecer para as mercearias contribuições que estimulam o crescimento e desenvolvimento das empresas.

Fundamentação teórica

O Marketing Digital tem como teoria estratégica a ser reconhecida nas redes e mídias sociais, no local em que as pessoas estão inseridas. O Instagram, usada como instrumento de marketing no segmento de, impulsionando influência, conhecimento e venda entre os clientes.

O marketing digital é o estudo do marketing praticado em plataformas digitais por meio da utilização de quaisquer tipos de dispositivos tecnológicos, interagindo, e faz manuseio de diversas formas de tecnologia, incluindo inteligência artificial e Internet das coisas, para cumprirem os objetivos de marketing em ambientes de consumidor para consumidor (C2C) e empresa para consumidor (B2C) (KRISHEN *et al.*, 2021).

Com o aumento das redes sociais, os funcionários de marketing estão interessados nos avanços na utilização do marketing aplicando nas redes sociais para diversos grupos, permitindo interação continuamente de qualquer local e a qualquer hora, tratando as redes sociais como um canal com alternativas para fornecimento de informações (SHAREEF *et al.*, 2019).

As pessoas que utilizam o Instagram recorrem ao uso de hashtags que são relativos a diversos tipos postagens e, com o auxílio das hashtags, os internautas podem acessar as ideias com um clique. A base do Instagram contempla profissionais jovens, com potencial em termos de almejar os consumidores que são satisfatórios e clientes potenciais. Os colaboradores de marketing apostam na rede social Instagram, pois sabem que as pessoas utilizam mais em comparação com o Facebook na opinião dos funcionários que integram o Marketing (SHRIVASTAVA *et al.*, 2021).

O consumidor atualmente é mais atento na aquisição de bens e serviços. Por isso é preciso que as organizações busquem personalizar os consumidores através da comunicação, procurando se aproximar os clientes das empresas para que possa construir laços contínuos, que resultam na satisfação dos clientes, que estejam dispostos a retornarem para compras de bens e serviços, e assim se tornarem fiéis (MONTEIRO, 2017).

Metodologia

A pesquisa quanto a natureza, refere-se de uma pesquisa básica, pesquisa bibliográfica e de caráter qualitativo, pois utilizou-se da teoria, fundado na concepção de autores na área de conhecimentos de Marketing e de estratégias de vendas, no que se refere ao uso dessas ferramentas para alavancar o fluxo de vendas e proporcionar a captação de novos clientes e a fidelização dos atuais. Na opinião de Gerhardt; Silveira (2009, p.35) é que:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

No tocante aos objetivos, este é de cunho exploratório, qualitativa, pois tem o propósito de conceder o entendimento da importância do uso dessa estratégia de Marketing e vendas para um melhor desempenho das vendas.

Também usou a e a pesquisa de campo em 5 mercearias situadas no bairro Paraíso, aplicada por meio de formulários *Google*, com perguntas abertas e fechadas (quadro 1) e respondido pelos proprietários para um melhor entendimento do estudo.

Quadro 1 – Formulário de pesquisa

Questões
1.Você acha importante adotar estratégias de marketing e de vendas na sua mercearia? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2.Você utiliza alguma dessas estratégia de Marketing e vendas? <input type="checkbox"/> Fidelização com clientes <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Divulgação do comércio na cidade com utilização do carro de som <input type="checkbox"/> Divulga em redes sociais <input type="checkbox"/> Entrevistas com clientes sobres a qualidade do atendimento <input type="checkbox"/> Parcerias com outras mercearias <input type="checkbox"/> Sistema de entrega <input type="checkbox"/> Não utiliza nenhuma das estratégias
3.Você usa alguma dessas ferramentas digitais para o vender mais? <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> nenhuma das alternativas acima
4. Você acredita que a forma de atender ao cliente torna-se um diferencial competitivo? Se sim, por quê?
5.Você acredita que as estratégias de Marketing e vendas que são utilizadas para alavancar as vendas, contribui para o seu negócio? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Quais são os pontos positivos de você comercializar os produtos na sua mercearia?
6.Você acredita que existe algum ponto negativo em comercializar produtos na sua mercearia?
7.Os produtos que você vende na sua mercearia, são os que são procurados pelos clientes? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
8.Você procura vender os produtos que são procurados pelos clientes? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9. Você procura trazer novidades de produtos para os clientes? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. Como o cliente fica sabendo que você trouxe novidades para vender?
11. Você procura atrair novos clientes? Se sim, como faz?
12. Como faz para conseguir fidelizar os clientes?
13. Você informa aos clientes, quando chega novidades? Se sim, como faz essa comunicação?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Resultados

A seguir serão apresentados os resultados mediante pesquisa aplicada por meio de questionários com os donos das mercearias.

Quanto a pergunta sobre você acha importante adotar estratégias de marketing e de vendas na sua mercearia, 3 respondentes responderam sim e 2 disseram não, representando assim 60% sim e 40% não.

Ao sugerir algumas estratégias tais como fidelização com clientes, ofertas, divulgação do comércio na cidade com utilização do carro de som, divulgação em redes sociais, entrevistas com clientes sobre a qualidade do atendimento, parcerias com outras mercearias, sistema de entrega e nenhuma das estratégias. Então, perguntou se utiliza algumas das estratégias de Marketing e vendas citadas. A resposta de 1 proprietário utiliza ofertas, e outro divulga em redes sociais, e 2 não utiliza nenhuma das estratégias, enquanto outro gestor fideliza os clientes. Desse modo, 40% não utiliza nenhuma das estratégias, 20% divulga em redes sociais, 20% em ofertas, 20% com fidelização dos clientes.

Quando foi mencionado sobre as ferramentas digitais Instagram, Facebook, e-mail, WhatsApp e nenhuma das alternativas acima, pode-se descobrir que 2 pessoas utilizam WhatsApp, 1 Instagram e 2 nenhuma das alternativas acima.

No tocante a pergunta você acredita que a forma de atender ao cliente torna-se um diferencial competitivo? Se sim, por quê? 4 pesquisados responderam que sim, porque o atendimento ao cliente está em primeiro lugar e apenas 1 respondeu não.

Deste modo, a pergunta sobre: você acredita que as estratégias de Marketing e vendas que são utilizadas para alavancar as vendas, contribui para o seu negócio, 3 pessoas disseram sim e 2 responderam não.

Quanto ao perguntar sobre quais são os pontos positivos de você comercializar os produtos na sua mercearia, os respondentes disseram que trabalhar com produtos de ótima qualidade dentro do prazo de validade, mercadoria de fácil acesso e giro rápido, a comida, bom atendimento e sempre investir na mercadoria que o cliente procura.

A resposta sobre você acredita que existe algum ponto negativo em comercializar produtos na sua mercearia? 3 narraram que não existe, e 2 falaram do prazo da validade que tem que ficar atento.

Os produtos que os donos de mercearias vendem são os que são procurados pelos clientes. E eles procuram vender justamente o que os clientes desejam para o seu consumo. Eles relataram que trazem novidades de produtos para os consumidores. Disseram que divulgam, expõe o produto, quando o cliente vai a mercearia, então ver, e o proprietário E, faz o Marketing boca a boca, porque funciona para vender.

Eles buscam atrair novos clientes com preços, bom atendimento, descontos, variando os produtos, abastecendo as prateleiras e deixando organizada. E também busca-se conseguir fidelizar os clientes com honestidade, bom atendimento.

Considerações finais

Por meio do estudo descobriu-se que as estratégias de Marketing e vendas utilizadas para alavancar as vendas em mercearias do bairro Paraíso são ofertas, divulgação em redes sociais, fidelização dos clientes.

Identificou-se que os meios de comunicação que são utilizados para aumentar as vendas são WhatsApp e Instagram.

Avaliou-se os pontos positivos dos produtos vendidos na mercearia são os produtos de ótima qualidade dentro do prazo de validade, mercadora de fácil acesso e giro rápido, mercadoria de fácil acesso e giro rápido, bom atendimento e com investimento na mercadoria que o cliente procura, E os pontos negativos são a validade dos produtos, e precisa ficar atento quanto a isso,

Analisou-se que apenas uma mercearia utiliza de ações de Marketing digital no Instagram para aumentar as vendas, eles fazem captação de novos clientes, por meio do preço, bom atendimento e fidelização dos consumidores atuais por meio de atendimento.

As contribuições das estratégias de Marketing e vendas utilizadas para alavancar as vendas em mercearias, acontece por meio do Marketing boca a boca.

Conclui-se que algumas mercearias utilizam de ferramentas digitais e o Marketing boca a boca para o alavancamento das vendas.

Pelas limitações da pesquisa, por ter realizado em 5 micro empreendedores., sugere-se que outros pesquisadores possam dar continuidade ao estudo.

Referências

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2022.

KRISHEN, A. S. et al. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v. 131, n. April, p. 183–195, 2021.

MENDES, Josefa Renata de Medeiros. **Estratégias de marketing para alavancar as vendas do Comercial Solar**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43505/6/Estrat%c3%a9gias%20de%20marketing%20para%20alavancar%20as%20vendas%20do%20Comercial%20Solar_Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio_2015.pdf. Acesso em: 20 nov.2022.

MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente**, 2017.

SHAREEF, M. A. et al. Social media marketing: Comparative effect of advertisementsources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, n. September 2017, p. 58–69,2019.

SHRIVASTAVA, A. et al. Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. **Journal of Cleaner Production**, v. 278, p. 123772,2021.

Enviado em 31/12/2022

Avaliado em 15/02/2023

UM DIAGNÓSTICO SOBRE A ACESSIBILIDADE EM ESPAÇOS TURÍSTICOS DE SANTA CRUZ-RN

Joyce Mayara Saraiva Maia⁶⁴
Paulo Eduardo Costa Dos Santos⁶⁵
Vanessa Daiane Maia De Oliveira Saraiva⁶⁶
Jediael Ferreira da Costa⁶⁷
Êndel Raul Pachêco da Costa⁶⁸
Janaina Jéssica Silva de Carvalho Medeiros⁶⁹
Gilmar Barros da Silva⁷⁰

Resumo

Este artigo tem como objetivo geral analisar o estado da acessibilidade para o surdo na Igreja Matriz e Santuário de Santa Rita de Cássia em Santa Cruz-RN. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica e qualitativa, sendo aplicada uma entrevista com público surdo que mora na cidade de Santa Cruz/RN. Destaca-se que a pesquisa foi realizada a distância juntamente com o auxílio de um intérprete de libras. Conclui-se que a Igreja Matriz e o Santuário não estão adequados para receber pessoas surdas, necessitando assim de mais atenção para atender a esse público.

Palavras-chave: Espaços turísticos. Acessibilidade. Santa Cruz/RN.

Abstract

The general objective of this article is to analyze the state of accessibility for the deaf in the Igreja Matriz and Sanctuary of Santa Rita de Cássia in Santa Cruz-RN. Bibliographical and qualitative research was used, applying an interview with a deaf public that lives in the city of Santa Cruz/RN. It is noteworthy that the research was carried out at a distance with the help of a sign language interpreter. It is concluded that the Igreja Matriz and the Sanctuary are not adequate to receive deaf people, thus requiring more attention to serve this public.

Keywords: Tourist spaces. Accessibility. Santa Cruz/RN.

⁶⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁶⁵ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁶⁶ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁶⁷ Especialista em Libras (UCAM); Licenciado em Letras (Universidade Federal da Paraíba); Mestre em Letras (Universidade Federal do Rio Grande do Norte); Doutorando em Ciências da Educação World University Ecumênica (WUE); Professor tradutor Intérprete de Libras da Rede Estadual de Educação do Rio Grande do Norte, Brasil.

⁶⁸ Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor e orientador do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁶⁹ Especialista em Gestão Pública (FAVENI). Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professora e orientadora do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil;

⁷⁰ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestra e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Introdução

O turismo religioso tem estimulado a economia de um número significativo de cidades brasileiras, em sua maioria, localizadas no interior do país. A cidade de Santa Cruz não foge a esse contexto. Situada a 114 km de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, abriga a estátua de Santa Rita de Cássia (padroeira dos municípios) e maior estátua católica da América Latina, medindo 56 metros de altura. A estátua, em termos de estrutura, é maior do que o Cristo Redentor no Rio de Janeiro que mede 38 metros (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE, 2017).

Nesse cenário, o turismo santa-cruzense apresenta um repertório religioso diversificado beneficiando a comunidade em geral, tanto no aspecto econômico quanto cultural. Apesar disso é preciso saber se esse repertório turístico está acessível as pessoas com deficiência, mais especificamente a pessoa surda, que acaba sendo excluída em detrimento da barreira comunicacional.

É sabido que a comunicação abrange todo o processo de construção no campo das relações turísticas, ainda mais quando demandam serviços especializados voltados para as pessoas com necessidades especiais. Destarte, a comunidade surda, enquanto público de potencial turístico, se depara com meios de acessibilidade não condizentes com o esperado. No que concerne as formas de comunicação voltadas para os ramos do turismo e a pessoa surda as políticas de acessibilidade ainda são precárias.

Dados disponibilizados pela Subcoordenaria de Educação Especial (SUESP), órgão subordinado à Secretária de Educação do Estado do Rio Grande do Norte (SEEC-RN), responsável pela inclusão das pessoas com deficiência, mostra que existe na região da Borborema Potiguar um número bastante significativo de pessoas surdas e com deficiência auditiva. Assim sendo, considerando o potencial turístico desse grupo de pessoas, destaca-se a importância do turismo acessível em que sejam considerados os fatores de acessibilidade, como a sinalização em Língua Brasileira de Sinais (Libras) nos espaços onde os eventos religiosos acontecem. Nota-se, contudo, que o mercado turístico ainda não tem procurado se adequar a fim de alcançar esse público.

De acordo com a Lei Brasileira de Inclusão - LBI (2015, p. 164), a acessibilidade “(...) é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social.” O excerto indicado refere-se a envolver as pessoas com necessidades especiais em atividades diversas e integrar a participação dessas pessoas nos espaços públicos. Seu objetivo é melhorar a qualidade de vida das pessoas, promover a inclusão social, aumentar a igualdade de oportunidades e eliminar as dificuldades existentes para determinadas deficiências.

Além disso, o turismo, de modo geral, constitui-se como fonte geradora de renda para muitos indivíduos na sociedade, inclusive para as pessoas com deficiência. Mesmo sabendo que a conjuntura social não está organizada para proporcionar democraticamente o bem-estar de todos, o turismo apresenta-se como um instrumento capaz de diminuir as diferenças e criar oportunidades iguais para as pessoas.

No Brasil, as políticas públicas voltadas para as pessoas com deficiência buscam promover a acessibilidade nos espaços físicos, no acesso aos meios de transportes e de comunicação em massa, promovendo o rompimento das barreiras arquitetônicas e comunicacionais. No processo de inclusão da pessoa surda, a Libras permite que a comunicação ocorra de maneira interpessoal (face a face) estabelecendo a acessibilidade.

Assim, para a pessoa surda, a comunicação constitui a principal barreira. Em comunidades antigas, os surdos eram impedidos de realizar determinadas atividades e tinham os seus direitos caçados. Vistos como incapazes, em determinadas sociedades eram excluídos do convívio social e tinham os seus direitos caçados; em outras, eram eliminados de maneira cruel. Nesse sentido, a aquisição das línguas de sinais permitiu não somente o contato da pessoa surda com o ouvinte, mas também a exercer os seus direitos enquanto cidadão.

No Brasil, a Lei nº 10.436/2002 reconhece a Língua Brasileira de Sinais (Libras) como meio legal de comunicação e expressão dos surdos. A Lei nº 12.319 (2010), que regulamenta a profissão do tradutor intérprete de libras (TILS), tornou-se um dos principais instrumentos de acessibilidade, já que a sua efetivação é responsável por promover a interação entre o surdo e o ouvinte de forma eficaz em quaisquer locais onde a comunicação para surdos seja necessária.

Nesse contexto, essa pesquisa traz a possibilidade de inclusão para surdos no mercado turístico regional com vistas ao enriquecimento da acessibilidade e do respeito à deficiência nas instituições turísticas. Assim sendo, o presente trabalho visa realizar um diagnóstico, entendendo o seguinte ponto: Qual o estado da acessibilidade para surdos na Igreja Matriz e Santuário de Santa Rita de Cássia em Santa Cruz-RN?

Desse modo, o trabalho tem como objetivo geral: analisar o estado da acessibilidade para os surdos na Matriz e Santuário de Santa Rita de Cássia em Santa Cruz-RN. Para alcançar esse objetivo geral, traçou-se os seguintes objetivos específicos: a) apresentar os obstáculos enfrentados pelos surdos na Matriz e no Santuário de Santa Rita de Cássia; b) avaliar se os espaços turísticos são acessíveis às pessoas com deficiência auditiva; e c) discutir sobre a importância da acessibilidade para a promoção do turismo em Santa Cruz.

Fundamentação teórica

Santa Cruz, localizada no Polo Agreste Trairi do Rio Grande do Norte, caracteriza-se por seu aspecto religioso. É considerada uma cidade santuário por acolher a maior estátua religiosa da América Latina abrigada no Santuário de Santa Rita de Cássia. O município foi fundado em 1831 e tem uma população estimada em 40.295 habitantes, conforme dados do IBGE (2021).

O Turismo religioso da cidade teve seu desenvolvimento de modo mais acentuado a partir do ano de 2010, com a inauguração da Estátua de Santa Rita de Cássia. Além desse atrativo religioso, outros pontos turísticos atraem a atenção de quem escolhe a cidade para visitar: Dentre esses, merecem destaque o Museu Rural Auta Pinheiro, o Complexo Cultural Santá e as festividades que ocorrem em homenagem à Santa Rita de Cássia, padroeira da cidade, no mês de maio.

Contudo, compreender o turismo nessa região não é fácil, pois precisa ser analisado como uma atividade econômica e um fenômeno social que compreende peregrinações, romarias e visitas a lugares históricos/religiosos e a festas sagradas. De acordo com Dias (2003, p. 17), o turismo religioso “é aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de caráter religioso” com vistas ao atrativo turístico apresentado.

Atrativo turístico compreende o lugar, assim como o objeto de valor paisagístico, que abarca aspectos culturais, históricos e artísticos de interesse para o turismo, capaz de motivar o deslocamento humano (EMBRATUR, 1984). Compreendendo os atrativos turísticos, é preciso estar convicto de que esses ambientes precisam ser motivacionais e geradores de expectativas nos clientes, pois são esses visitantes que geram renda e movimentam a economia local.

Já no que concerne aos empreendimentos regionais, é preciso saber se os mesmos atendem a comunidade em geral ou se necessitam de melhorias no que tange à acessibilidade para pessoas com deficiência. Desse modo, a acessibilidade abrange diversos fatores sociais trazendo conceituações semelhantes, e, ao mesmo tempo, engloba aspectos distintos, “[...] como o emprego, a saúde, a educação, a reabilitação e o espaço urbano e edificado, que deve receber a pessoa com deficiência livre de barreiras arquitetônicas e urbanas” (SANTOS, SANTOS; RIBAS, 2005. p. 56).

A Lei Brasileira de Inclusão (Lei 13.146/2015) define a pessoa com deficiência da seguinte maneira:

Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015).

Essa legislação orienta sobre a inclusão e procura esclarecer quais singularidades podem ser classificadas como deficiência. As especificidades físicas que alteram a mobilidade bem como a capacidade de manipular as coisas materiais são pontuadas como deficiência. No âmbito dos estudos que versam sobre a pessoa surda são considerados dois termos importantes: o de deficiência auditiva e o de pessoa surda.

Assim, deficiente auditivo é o termo usual aplicado a pessoa com surdez profunda. A *deficiência auditiva* (DA) apresenta características como limitações e incapacidades inerentes a pessoa no desenvolvimento das suas atividades. Por sua vez, a pessoa surda é aquela que apresenta uma determinada limitação linguística e cultural. Já a *pessoa surda* (PS) é aquela que interage com o mundo, que “[...] é capaz de se apropriar da língua de sinais e da língua escrita e de outras, de modo a propiciar pleno desenvolvimento cognitivo, cultural e social” Campos (2014, p. 48). Assim sendo, a definição de sujeito surdo considera uma diferença linguística, implicando assim numa diferença também cultural.

De acordo com o Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES, 2010), o ouvido pode apresentar algumas alterações que irão determinar o tipo de perda auditiva, seja a surdez por perda condutiva em consequência do bloqueio das partes móveis do ouvido seja a surdez neurossensorial, quando ocorre a danificação do nervo auditivo, ou seja, das fibras nervosas que levam a informação do ouvido interno para o cérebro. Considerando os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) de que 5% da população brasileira é composta por pessoas surdas, assim como a projeção da Organização Mundial de Saúde (OMS), segundo a qual até ano de 2050, 900 milhões de pessoas podem desenvolver surdez, e em virtude disso o turismo religioso e acessível precisa considerar também a comunidade surda.

Metodologia

Para atingir o objetivo geral deste estudo, utilizou-se as pesquisas bibliográficas, exploratória, qualitativa e pesquisa ação. A pesquisa bibliográfica, conforme Amaral (2007, p. 1):

É uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa.

O modelo de pesquisa bibliográfica considera em seu desenvolvimento, a revisão material, como publicação em periódicos, revistas, artigos científicos, *internet* entre outros já publicados sobre o assunto desenvolvido contribuindo significativamente com este trabalho, mais especificamente no que tange a acessibilidade em espaços turísticos de Santa Cruz/RN.

A pesquisa exploratória tem como propósito, segundo Gil (2019, p.41), “a familiarização com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A referida pesquisa permitiu a identificação dos artigos alvos deste estudo, que possam colaborar no desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo abordar de maneira mais interpretativa o objeto do estudo. Desse modo, procura responder a questões mais particulares e considera múltiplos significados levando em consideração os motivos, os valores e as atitudes. Utilizou-se, também, a pesquisa-ação como aponta Thiollent (1947, p. 14), a **pesquisa-ação** é:

Um tipo de pesquisa social com base empírica que é desenvolvida e realizada em intensa associação com uma ação ou com a realização de um problema coletivo no qual os pesquisadores e os participantes da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Desse modo, enfatiza-se o fato de um dos autores do presente trabalho fazer parte da comunidade surda e, que as percepções do mesmo são elementos norteadores da pesquisa, por meio de formulários.

Como ferramenta de pesquisa de artigos sobre o assunto deste trabalho que trata acerca da acessibilidade em espaços turísticos, utilizou-se a plataforma *Google Acadêmico*, na busca por artigos somente em português cujas palavras-chave foram “Santa Cruz”, “Acessibilidade” e “Deficiência auditiva”.

Assim sendo, buscou-se nesse trabalho analisar como se encontra a acessibilidade nos lugares turísticos da cidade de Santa Cruz, mais especificamente na Igreja Matriz e no Santuário de Santa Rita de Cássia da cidade. Espera-se que os resultados desse trabalho possam contribuir para a promoção de outras ações com foco no desenvolvimento de projetos que visem a acessibilidade das pessoas com deficiência aos lugares turísticos da referida cidade.

Discussão dos resultados

Como descrito na fundamentação, a pesquisa ação foi utilizada como fundamentação para o desenvolvimento desse trabalho. Com base nos procedimentos utilizados foi realizada uma entrevista com quatro surdos da Associação de surdos de Santa Cruz-RN (ASSC) incluindo o autor Paulo Eduardo a fim de que pudessem ser respondidas as questões elencadas no quadro 1.

Quadro 1 – Perguntas da entrevista.

Assunto	Pergunta
Acessibilidade	O espaço da Matriz e do Santuário de Santa Rita de Cássia é acessível para pessoas surdas?
Receptividade	Você se sente acolhido durante as visitas que você fez ao Santuário?
Sugestões	Quais sugestões você poderia apresentar para melhorar a acessibilidade para os surdos que visitam a Matriz e o Santuário?
Sinalário para ouvintes	As placas de sinalização no espaço do Santuário podem ser compreendidas pelos surdos?
Sinalário acessível para surdos	No Santuário, assim como na Igreja Matriz tem sinalização em Libras?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Diante dos questionamentos apresentados no quadro 1, obteve-se as seguintes respostas. Vale destacar que, fez-se um compilado das respostas em virtude dessas se assemelharem.

A respeito da acessibilidade dos espaços da Matriz e Santuário de Santa Rita de Cássia os respondentes evidenciaram que “não, pois não existe nenhum tipo de sinalização como placas ou cartazes em Libras. E também não tem um intérprete de Libras no local”.

Em relação ao sentimento de acolhimento durante as visitas que fazem ao santuário, responderam que “quando estive em uma missa no ano de 2010, não havia um acolhimento adequado para pessoas surdas como eu. O lugar é bem bonito, já visitei com minha família, mais não tem nenhum meio de comunicação para surdos, nós nos sentimos isolados de todos”.

As sugestões que apresentaram para melhorar a acessibilidade para os surdos na Igreja Matriz e no Santuário, foram: “precisam se adequar para pessoas surdas. No sentido de ter intérprete de libras, é muito importante ter um intérprete que possa estar presente, tanto para as missas como para os turistas que venham visitar o santuário. Precisa também de placas sinalizando em Libras em determinados lugares”.

A respeito da compreensão das placas de sinalização no espaço do pelos surdos, os respondentes enfatizaram que: “não se tem uma compreensão clara do que se trata os determinados lugares dentro do santuário através das placas, somente por meio da escrita em português”.

E sobre a existência de sinalização em libras na Igreja Matriz e no Santuário, responderam que “Não tem nenhum tipo de sinalização adequada para pessoas com deficiência auditiva, somente placas escritas, isso dificulta bastante o entendimento”. A seguir, evidencia-se uma visita técnica realizada no Santuário de Santa Rita de Cássia para fins de pesquisa.

No dia 23 de novembro de 2022, os autores deste estudo realizaram uma visita técnica no Santuário de Santa Rita de Cássia para observar a acessibilidade do local para pessoas surdas, assim, foi constatado que há somente sinalização turística na Língua Portuguesa, bem como, não há Intérprete de Libras na localidade, nesse sentido, dificultando a acessibilidade para as pessoas surdas. A seguir, estão expostas as figuras 1, 2 e 3, registros dessa visita técnica.

Figura 1- Autor Paulo Eduardo no Santuário de Santa Rita de Cássia.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 2 - Sinalização Turística no Santuário de Santa Rita de Cássia.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 3: Placas de sinalização no Santuário de Santa Rita de Cássia.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Diante do exposto, nas figuras 1, 2 e 3, comprova-se que no Santuário de Santa Rita de Cássia, não há sinalização em Libras, somente em Língua Portuguesa e até mesmo em outras línguas estrangeiras, como o Inglês e Espanhol, por exemplo. Essa também é uma realidade na Matriz de Santa Rita de Cássia, a qual não disponibiliza de sinalização em Libras, nem de intérprete durante as missas realizadas no local, o que torna inacessível a realização de visitas por pessoas surdas nesses dois atrativos turísticos de Santa Cruz-RN.

Considerações finais

Foi comprovado que existem diversos obstáculos na Igreja Matriz e no Santuário de Santa Rita de Cássia como a ausência de placas específicas e intérprete no acompanhamento das missas, foi avaliado os determinados espaços e concluiu-se que a acessibilidade aos surdos ainda não faz parte do Santuário nem da Igreja Matriz de Santa Rita de Cássia. Para promover o turismo se faz necessário aumentar o fluxo turístico dos destinos, incluindo e abrangendo a acessibilidade para pessoas com deficiência.

Destaca-se a necessidade de estudos que contemplem a acessibilidade do surdo no turismo religioso, uma vez que essa população enfrenta diversas dificuldades para se inserir nesse contexto. A religião é uma das áreas da sociedade que ainda apresenta barreiras para as pessoas com deficiência, inclusive para aquelas que possuem deficiência auditiva.

Esse tipo de turismo é uma importante fonte de renda para muitas cidades interioranas, a exemplo de Santa Cruz, mas infelizmente poucos esforços têm sido feitos para garantir a acessibilidade desse tipo de turismo para surdos e pessoas com deficiência auditiva.

Referências

- AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007.
- BRASIL. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. **Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras e dá outras providências**. Diário Oficial da União. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10436.htm. Acesso em: 10 maio 2022.
- BRASIL. Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>.
- BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm; Acesso em: 10 maio 2022.
- CAMPOS, M. L. I. L. **Educação Inclusiva para Surdos e as Políticas Vigentes**. In: LACERDA, C. B. F.; SANTOS, L. F. (Orgs.). *Tenho um aluno surdo, e agora? Introdução à LIBRAS e educação de surdos*. São Carlos: EDUFSCar, 2014. p. 37- 61.
- DIAS, R.; SILVEIRA, E. (2003). **Turismo Religioso: ensaios e reflexões**. Campinas: Alínea.
- EMBRATUR. **Inventário da oferta turística: metodologia**. Rio de Janeiro: DIPLAN/CEBITUR, 1984.
- Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Santa Cruz**. Disponível em: <https://ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 maio 2022.
- INSTITUTO NACIONAL DE EDUCAÇÃO DE SURDOS – INES, **Série Audiologia**. Edição Revisada. Rio de Janeiro – RJ. 2010.
- LEI BRASILEIRA DE INCLUSÃO – **Lei 13146/2015**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em 08 jun. 2020.
- SANTOS A, dos; SANTOS, L. K. S.; RIBAS V. G. Acessibilidade de habitações de interesse social ao cadeirante: um estudo de caso. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p.55-75, jan./mar. 2005.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1947. Disponível em: <https://marcosfabionuva.files.wordpress.com/2018/08/7-metodologia-da-pesquisa-ac3a7c3a3o.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE SUPERMERCADISTA NA CIDADE DE SANTA CRUZ-RN

Leticia Alessandra Ferreira Guedes⁷¹

Maria Eloise Paulo da Silva⁷²

Rita de Cássia da Silva⁷³

Larissa Rayana Medeiros dos Santos Vasconcelos⁷⁴

Gilmara Barros da Silva⁷⁵

Resumo

Este estudo trata da responsabilidade ambiental em ambientes organizacionais. Teve como objetivo analisar as contribuições da responsabilidade ambiental e ESG para o fortalecimento da imagem institucional das empresas. Para isso, utilizou-se das pesquisas bibliográfica, exploratória, descritiva e qualitativa. Os resultados mostraram que a empresa pesquisada mantém sua responsabilidade e a preocupação com a conservação do meio ambiente. Conclui-se que, é de suma importância as empresas atuarem com responsabilidade ambiental e social.

Palavras-chave: Responsabilidade ambiental. Rede supermercadista. Santa Cruz-RN.

Abstract

This study deals with environmental responsibility in organizational environments. It aimed to analyze the contributions of environmental responsibility and ESG for strengthening the institutional image of companies. For this, bibliographical, exploratory, descriptive and qualitative research was used. The results showed that the researched company maintains its responsibility and concern for the conservation of the environment. It is concluded that it is of paramount importance for companies to act with environmental and social responsibility.

Keywords: Environmental responsibility. Supermarket chain. Santa Cruz-RN.

⁷¹ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁷² Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁷³ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti.

⁷⁴ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

⁷⁵ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR); Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); e Guia de Turismo (IFRN).

Introdução

A responsabilidade ambiental tornou-se uma ferramenta estratégica primordial para o bom funcionamento de uma empresa. É através do modelo de economia verde que ocorre o aprimoramento da imagem empresarial, permitindo a preservação do meio ambiente, e melhorando as práticas internas e produtivas da empresa.

Além disso, a responsabilidade ambiental é voltada aos diferentes setores das empresas, e tem como intuito trazer um ambiente sustentável aos seus clientes e funcionários, permitindo à organização manter uma visão estratégica e competitiva em relação aos outros negócios que não fazem o uso deste modelo, favorecendo a imagem e a comercialização.

As atividades de produções empresariais possuem a capacidade da geração de alguns danos ambientais. Quando acontece algum dano ambiental, pelo motivo empresarial, a organização é exigida e que deve repará-los. Pode-se citar como danos ocasionados ao meio ambiente pelo mundo empresarial: áreas ambientais degradadas; resíduos sólidos descartados de forma incorreta; emissão de gases poluentes; poluição no meio ambiente; contaminação do solo ou águas; entre outros (BRUMATI, 2015).

A ESG é uma sigla, em inglês, que significa *environmental, social and Governance* e que traduzida para Português significa ambiental, social e governança. O despertar organizacional estimulam a inclusão dos fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) ao analisar os investimentos, relacionando a grande retornos e menores riscos.

O presente trabalho tende a responder a seguinte pergunta norteadora: Como as práticas de responsabilidade ambiental juntamente a adoção do ESG podem contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da empresa?

O objetivo geral da pesquisa foi analisar as contribuições da responsabilidade ambiental e ESG para o fortalecimento da imagem institucional das empresas. Enquanto teve-se como objetivos específicos: investigar a correlação entre a imagem da instituição e as práticas de responsabilidade ambiental nas empresas; pesquisar as práticas internas e produtos da empresa baseado num modelo de economia verde e ESG; e descobrir como é realizada a destinação correta dos resíduos tóxicos (embalagens de inseticida, produtos químicos, etc.).

Refletindo sobre a responsabilidade ambiental das empresas, esse estudo tem como motivação colaborar com a preservação ambiental. A pesquisa surgiu mediante o interesse em proporcionar um ambiente sustentável, e promover a imagem da empresa com o modelo de economia verde e ESG.

Os problemas relacionados à responsabilidade ambiental das empresas, advém dos fatos ocorridos no Brasil como o desmatamento e as queimadas na Amazônia, as alterações climáticas e a precariedade na área sanitária que ocorrem no país inteiro ou mesmo as quedas de energias em regiões de demasiada importância.

Desta forma, é possível observar que a responsabilidade ambiental pode impactar de maneira direta ou indireta para as empresas. Ademais, este estudo busca investigar juntamente ao setor interno de uma empresa que possui um varejo de grande porte na cidade de Santa Cruz-RN as questões relacionadas a responsabilidade ambiental e ESG. A seguir encontra-se a fundamentação teórica desse estudo.

Fundamentação Teórica

A atenção com a sustentabilidade começou a surgir após as crises ambientais devido a não preocupação com a natureza. Dessa forma, surge a necessidade de mudanças de estratégias que englobam também o meio ambiente. O seu conceito está unicamente relacionado a política de responsabilidade socioambiental.

A sustentabilidade surgiu com a ideia de desenvolvimento sustentável. Portanto, é possível dizer que o desenvolvimento ocorre hoje, mas que deve ser direcionado para as gerações futuras, sem danos ambientais ou econômicos. Desta forma, deve integrar aspectos do ambiente, da economia e da sociedade.

A expressão sustentabilidade, para outros teóricos, teria uma visão ainda mais integral, incluindo as dimensões éticas. De acordo com Fernandes (2022) a sustentabilidade surgiu a partir da ideia de desenvolvimento sustentável. Ou seja, e um desenvolvimento realizado hoje, mas que deve visar as gerações futuras, sem prejuízo ambiental ou econômico.

A importância do desenvolvimento sustentável começou a surgir após as muitas crises ecológicas na natureza, e isso se deve principalmente à falta de cuidado com o meio ambiente. Assim, surge a necessidade iminente de mudanças nas estratégias que englobam o meio ambiente.

Seu conceito está diretamente relacionado à política de responsabilidade civil social e ambiental. O termo sustentabilidade, para alguns teóricos, incluiria uma dimensão mais ética segundo (FERNANDES, 2022).

Semelhante a conceituação de desenvolvimento sustentável, pondera-se que a economia verde é a que “resulta em melhoria do bem-estar humano e equidade social, em simultâneo, em que reduz significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica” (DINIZ; BERMAN, 2011).

Compreende-se que o incentivo de ações que objetiva empresas responsáveis a incluir socialmente, eficiência na utilização dos recursos naturais, consumindo conscientemente, baixo carbono, entre outros critérios que impactam na valorização do meio ambiente

Metodologia

O presente estudo parte de uma reflexão do tema abordado sobre a responsabilidade ambiental empresarial. Utilizou-se da pesquisa básica, para germinar conhecimento. De pesquisa bibliográfica utilizando de artigos científicos disponíveis no portal "Repositório Institucional-UFRN" e do *Google Acadêmico*, dados de órgãos governamentais oficiais e da empresa que serviu como método de estudo para a pesquisa. A qual se obtém os conhecimentos científicos que já foram realizados sobre o tema, ressaltando teses que são de demasiada importância para a presente pesquisa.

A seleção da empresa a princípio foi intencional, uma vez que não havia certas possibilidades para obter o acesso aos dados e informações com empresas do ramo que possuíssem diferentes tamanhos na localidade. No entanto, o objeto de estudo escolhido, pode ter sua imagem influenciada pela economia verde.

A pesquisa exploratória também foi utilizada, pois segundo de Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) é que:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa exploratória permitiu aproximação com o problema de pesquisa, enquanto a abordagem qualitativa proporcionou a partir da realização de entrevista com o gerente de uma empresa da rede supermercadista de Santa Cruz-RN a constituição dos resultados desse estudo. Nesse sentido, o procedimento utilizado foi o estudo de caso, abordando questões relativas a responsabilidade ambiental e a ESG na empresa. O formulário utilizado na entrevista possuía as questões apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Formulário de pesquisa

Questão
Questões ambientais -A empresa possui conhecimento sobre a importância das práticas do ESG? (ambiental, social e governança) -Há alguém na empresa que seja responsável por questões ambientais? - Caso a resposta anterior seja não, a empresa vê a necessidade de ter alguém? Explique.
Sobre a regeneração RSU [Resíduos sólidos urbanos]. -Qual a destinação do lixo? -Se há, como é feita a destinação correta dos resíduos tóxicos? (embalagens de inseticida, produtos químicos, etc) -Sobre alimentos que não irão mais ser consumidos (tanto os naturais como os embalados), como é feita a destinação correta? -A empresa já procurou investir na estratégia do marketing verde? -Caso não, a empresa conhece essa prática? -Há fornecedores que produzem de forma natural? -Se a resposta anterior for não, já pensaram na possibilidade de procurar na cidade mesmo por eles?
Questões sociais - A empresa tem projetos em benefício à comunidade ao redor? Explique. -A empresa orienta os clientes sobre o uso correto das sacolas? [como usar bolsas ideais para substituir o plástico? -Sobre os produtos com agrotóxicos, há um local específico nas prateleiras para eles? [onde os clientes saibam identificar quando for realizar as compras?

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Discussão dos resultados

Os resultados desse estudo apresentam as respostas obtidas mediante entrevista com gerente de uma empresa do ramo supermercadista. Sendo a primeira pergunta a seguinte: A empresa possui conhecimento sobre a importância das práticas do ESG? (ambiental, social e governança). O gerente respondeu que “tinha conhecimento sobre o assunto em destaque”.

A segunda pergunta questionava sobre se utiliza práticas de responsabilidade ambientais, juntamente com adoção do ESG e quais são? O respondente disse que “sim, e as práticas são reciclagem de papéis e plásticos”.

Quanto a concordância sobre a afirmação: a prática da responsabilidade ambiental pode contribuir para o fortalecimento da imagem institucional das empresas. O gerente respondeu que “sim, pois, a responsabilidade é dever de todos, inclusive das instituições privadas”.

Sobre a economia verde resultar em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz os riscos ambientais e a escassez ecológica. Questionou-se se a empresa adota a economia verde e por quê? O entrevistado respondeu que “sim, por que temos colaboradores, e estes estão incluso na sociedade como um todo”.

Quando se perguntou sobre a existência de alguém na empresa responsável por questões ambientais? O entrevistado respondeu que “sim, existe”. No que compete a ações voltadas a proteção do meio ambiente, como a reciclagem, por exemplo, questionou-se se a empresa adota como prática a reciclagem e o entrevistado responder que sim, que uma empresa terceirizada realiza a coleta dos materiais recicláveis.

Ao se questionar como é feita a destinação correta dos resíduos tóxicos (embalagens de inseticida, produtos químicos, etc.), o respondente mencionou que “é feita, porém, não temos acesso como, aos dados dessa empresa que pagamos para realizar este serviço. No entanto, essa empresa está dentro da legislação que lhe compete, portanto, ela deve fazer os procedimentos corretos”.

Quando se perguntou sobre os alimentos que não irão mais ser consumidos (tanto orgânicos, como os embaláveis), como é feita a destinação correta, o respondente mencionou que “estes nós chamamos de avarias. E essas são coletados em tambores plástico com tampa, e levados para alimentação animal”.

O gerente respondeu que a empresa ainda não procurou investir na estratégia do marketing verde, porém conhece a prática. Quanto a produção de forma natural, ressaltou que a empresa procura na cidade fornecedores que realizem essa produção.

De acordo com o relato a empresa possui projetos que visam o benefício da comunidade ao redor. Ao mesmo tempo em que, as vezes orienta aos seus clientes sobre o uso correto das sacolas e como utilizar bolsas ideais para fazer a substituição do plástico.

Em relação aos produtos que possuem agrotóxicos, questionou-se se há um local específico nas prateleiras que possa auxiliar os clientes a identificar e realizar suas compras e o respondente ressaltou que “sim, a empresa está adepta ao método”.

Considerações finais

O presente estudo teve como intuito verificar a conscientização da empresa entrevistada em relação à responsabilidade ambiental e ESG, em como ela prioriza o meio ambiente e seus colaboradores.

Investigou-se a correlação entre a imagem da instituição e as práticas de responsabilidade ambiental na empresa, sendo nítido que há uma porcentagem abrangente de respostas positivas. Cabendo ressaltar sobre a questão do marketing verde, pois como já foi comprovado antes, é de grande valor e estratégia no comércio, a divulgação das empresas sobre seus feitos em prol do planeta e da sociedade. Embora a empresa não adote o marketing verde talvez seja um ponto a considerar.

Descobriu-se que é realizada a destinação correta dos resíduos tóxicos (embalagens de inseticida, produtos químicos, etc.), dentro dos padrões. Dessa forma, conclui-se que, os objetivos iniciais foram alcançados. A empresa entrevistada tem conhecimento acerca do tema e de suas práticas, tanto ambientais como sociais. Sugere-se que outros pesquisadores continuem realizando pesquisas sobre a temática, para germinação de conhecimentos.

Referências

- BRUMATI, D. N. **Contabilidade da gestão ambiental:** ativos e passivos ambientais em empresas, em Alta Floresta/MT, em 2014-2015. Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta, v.2, n.4, p.103-117, 2015.
- DINIZ, Eliezer M.; BERMANN, Celio. **Economia verde e sustentabilidade.** Estudos Avançados. São Paulo, p. 323-329. dez. 2011.
- FERNANDES, Rafaela Kelly de Souza. **Responsabilidade socioambiental no setor público: estudo de caso na Secretaria do Meio Ambiente da Prefeitura Municipal de João Pessoa/PB. 2022.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 maio.2019.
- Enviado em 31/12/2022
Avaliado em 15/02/2023

TURISMO ACESSÍVEL: ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA NA IGREJA MATRIZ E NO SANTUÁRIO DE SANTA RITA DE CÁSSIA, SANTA CRUZ-RN

Luiz Felipe Silva Freitas⁷⁶

Micael Jeferson Santos⁷⁷

Paulo Henrique da Silva Bertucio⁷⁸

Êndel Raul Pacheco da Costa⁷⁹

Janaina Jéssica Silva de Carvalho Medeiros⁸⁰

Gilmara Barros da Silva⁸¹

Resumo

Este estudo trata da relevância da acessibilidade nos destinos turísticos. Teve como objetivo investigar a existência de acessibilidade para pessoas com deficiência nos principais pontos turísticos de Santa Cruz-RN, ou seja, na Igreja Matriz de Santa Rita de Cássia e no Santuário. Utilizou-se as pesquisas bibliográfica, exploratória e descritiva. Os resultados demonstraram que os espaços investigados não possuem acessibilidade para todos os tipos de deficiência. Conclui-se que há necessidade de atenção para a acessibilidade na Igreja Matriz e no Santuário, de modo a, oportunizar o acesso de pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Turismo Acessível. Pessoa com Deficiência. Santa Cruz-RN.

Abstract

This study deals with the relevance of accessibility in tourist destinations. It aimed to investigate the existence of accessibility for people with disabilities in the main tourist attractions of Santa Cruz-RN, that is, in the Igreja Matriz de Santa Rita de Cássia and in the Sanctuary. Bibliographical, exploratory and descriptive research was used. The results showed that the spaces investigated do not have accessibility for all types of disabilities. It is concluded that there is a need for attention to accessibility in the Main Church and Sanctuary, in order to provide access for people with disabilities.

Keywords: Accessible Tourism. Person with Disability. Santa Cruz-RN.

⁷⁶ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁷⁷ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁷⁸ Discente do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁷⁹ Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor e orientador do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁸⁰ Especialista em Gestão Pública (FAVENI). Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professora e orientadora do curso técnico de nível médio em Guia de Turismo da Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, 7ª DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁸¹ Doutoranda em Turismo pela UFRN; Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela UNOPAR. Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo IFRN; e Guia de Turismo pelo IFRN.

Introdução

Existem diversos conceitos do que é turismo e a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001, p. 38) define como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”.

A definição de Mathieson e Wall (1990, p. 43), torna-se mais completa, pois consideram que:

O turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

Essa afirmação evidencia a complexidade da atividade turística e as relações que esta envolve. Por sua vez, o Brasil é um país com vasto potencial turístico em razão da diversidade cultural e, principalmente, das riquezas naturais do território, mas esse potencial ainda não é explorado em sua totalidade. O país ocupa, na atividade turística, apenas 1% do fluxo mundial, no entanto, isso tem mudado. Entre os anos de 1995 e 2000, houve um aumento significativo no número de turistas que vieram ao Brasil, mudando o ranking de 43º para 29º e é pertinente mencionar que o turismo interno gera um fluxo aproximado de 26,6 milhões anualmente (FREITAS, 2019).

Vale ressaltar que, o turismo no Estado do Rio Grande do Norte (RN) se tornou uma das principais atividades econômicas e é uma das que mais emprega, visto sua abundante riqueza de atrações naturais e por ser um Estado nordestino com clima tropical agradável. Assim, a atividade turística é responsável por alavancar o desenvolvimento econômico do Estado, já ocupando o posto de segunda fonte de renda estadual (Receita estimada de US\$ 216.131.752 em 2002, de acordo com dados da SETUR-RN (2020). Uma questão a qual deve-se dar mais atenção é o turismo acessível, que ainda não é predominante na maioria dos destinos do RN e necessita de mais políticas públicas que viabilizem melhorias nessa área.

Atualmente, existe, por meio uma iniciativa do Governo Federal, o Programa Turismo Acessível, que busca promover, por meio de um conjunto de ações de inclusão, o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida às mais diferentes atrações turísticas, como parques, edificações, praias, dentre outros. De acordo com o Museu do Cerrado (2022, p. 1):

Entre os princípios da inclusão social, garantias previstas na Constituição Federal vigente, está: garantir a autonomia do viajante, sempre oferecendo serviços que são adaptados e podem ser aproveitados por todos os usuários. As diretrizes estabelecidas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) determinam quais são as adaptações necessárias em ambientes que são administrados por entidades públicas. Pode-se perceber, portanto, que há regras estabelecidas em prol do turismo acessível em monumentos, praças, museus, jardins botânicos, parques e demais locais públicos.

Considerando tudo isso, tem-se como principal foco dessa pesquisa a cidade de Santa Cruz-RN, a qual está localizada no Rio Grande do Norte na região Nordeste com uma população estimada em 2021 de 40.295 habitantes, segundo consta no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). Nesse viés, a presente pesquisa aborda a acessibilidade em duas das principais atrações turísticas na cidade de Santa Cruz-RN, sendo estas: a Igreja Matriz de Santa Rita de Cássia e o Santuário em homenagem à Padroeira da cidade.

Este levantamento pretende servir como ferramenta norteadora para propor melhorias na acessibilidade desses locais específicos, que facilitem a locomoção das pessoas com deficiência. Nesse sentido, tem-se como questão problema desta pesquisa, a saber: como se configura a acessibilidade para as pessoas com deficiência física na Igreja Matriz e no Santuário de Santa Rita de Cássia?

Como objetivo geral dessa pesquisa tem-se: Investigar a existência de acessibilidade para pessoas com deficiência nos principais pontos turísticos de Santa Cruz-RN. Os objetivos específicos são: a) identificar se existem ações de acessibilidade para pessoas com deficiência física na igreja matriz e no santuário de Santa Rita de Cássia; b) realizar pesquisa observacional nos pontos turísticos para avaliar a acessibilidade; c) sugerir melhorias no que tange à acessibilidade para pessoas com deficiência física e limitações motoras no Santuário e na Matriz de Santa Rita de Cássia.

Fundamentação teórica

O conceito de turismo apresenta-se como o “conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes daqueles do seu entorno habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano” (OMT, 2001, p. 38). Geralmente, a atividade turística é realizada com fins de lazer, embora também exista o turismo por razões de negócios. De acordo com Ribeiro (2019, p. 1):

O turismo, tal como o conhecemos atualmente, nasceu no século XIX na sequência da Revolução Industrial, que possibilitou as deslocamentos tendo por objetivo o descanso, o ócio, ou ainda motivos sociais ou culturais. Anteriormente, as viagens prendiam-se mais com a atividade comercial, os movimentos migratórios, as conquistas e as guerras.

Dito isso, entende-se que o turismo se desenvolveu melhor com os avanços tecnológicos e se consolidou como atividade econômica e social de impacto mundial. Hoje o turismo compõe grande parte da receita de países onde se insere. Como atividade comercial, afirma Ribeiro (2019, p.1) que:

O inglês Thomas Cook tenha sido o pioneiro no turismo enquanto atividade comercial, em 1841, levou a cabo a primeira viagem organizada da história, um antecedente daquilo que hoje é um pacote turístico. Uma década mais tarde, fundou a primeira agência de viagens do mundo: a Thomas Cook and Son.

Com o tempo, os operadores do turismo constataram que a atividade turística deve ser inclusiva para todos os âmbitos da sociedade, abrindo assim espaço para que pessoas que possuem deficiências possam usufruir dos espaços turísticos. A Universidade Federal do Ceará (UFC, 2022, p. 1), discorreu sobre o tema acessibilidade e inclusão social da seguinte maneira:

Os conceitos de acessibilidade e inclusão social estão intrinsecamente vinculados. No senso comum, acessibilidade parece evidenciar os aspectos referentes ao uso dos espaços físicos. Entretanto, numa acepção mais ampla, a acessibilidade é condição de possibilidade para a transposição dos entraves que representam as barreiras para a efetiva participação de pessoas nos vários âmbitos da vida social. A acessibilidade é, portanto, condição fundamental e imprescindível a todo e qualquer processo de inclusão social, e se apresenta em múltiplas dimensões, incluindo aquelas de natureza atitudinal, física, tecnológica, informacional, comunicacional, linguística e pedagógica, dentre outras. É, ainda, uma questão de direito e de atitudes: como direito, tem sido conquistada gradualmente ao longo da história social; como atitude, no entanto, depende da necessária e gradual mudança de atitudes perante às pessoas com deficiência. Portanto, a promoção da acessibilidade requer a identificação e eliminação dos diversos tipos de

barreiras que impedem os seres humanos de realizarem atividades e exercerem funções na sociedade em que vivem, em condições similares aos demais indivíduos.

É importante saber que o turismo acessível é de grande importância para uma experiência inclusiva e autônoma por parte do turista e, independente da deficiência, podemos ressaltar que acessibilidade vai além de deficiência física, visual, auditiva e intelectual. Pessoas como idosos e gestantes também precisam de acessibilidade de acordo com Almeida (2020, p. 1):

O turismo acessível é aquele responsável por proporcionar maior autonomia e inclusão para pessoas com deficiência, seja ela física, intelectual, auditiva ou visual. Sendo assim, esse conceito abrange alguns conjuntos de medidas para ajudar os turistas que necessitam desse apoio, além do fato de atender outras pessoas, além das com deficiência, a exemplo de idosos (lembrando que a população mundial vem envelhecendo mais), gestantes, famílias com crianças pequenas, pessoas com mobilidade reduzida temporária e obesas.

Pode-se definir a deficiência física de acordo com o Ministério da Educação (MEC, 2004, P. 283) como:

Diferentes condições motoras que acometem as pessoas comprometendo a mobilidade, a coordenação motora geral e de fala, em consequência de lesões neurológicas, neuromusculares, ortopedistas, ou mais formações congênicas ou adquiridas.

O Ministério da Saúde (MS, 2020, p.1), conceitua deficiência física da seguinte maneira: “são alterações completas ou parciais de um ou mais segmentos do corpo humano, que acarretam o comprometimento da mobilidade e da coordenação geral, podendo também afetar a fala, em diferentes graus”. Ainda conforme o MS (2020, p.1): “O Brasil possui mais de 45 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, o que representa 23,92% da população. Deste total, mais de 13 milhões são deficientes físicos”.

O MS (2020, p. 1) destaca ainda que pessoas com dificuldades e impedimentos em fazer certas atividades:

São consideradas pessoas com deficiência aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem ter obstruída sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas.

É importante ressaltar que, mesmo com impedimentos de longo prazo, as pessoas com deficiências têm direito ao lazer e ao turismo, cabendo assim, proporcionar acessibilidade a esse público. A seguir encontra-se a metodologia utilizada nesse estudo.

Metodologia

Para atingir o objetivo geral dessa pesquisa, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, exploratória e descritiva. A pesquisa bibliográfica permite a consulta de materiais informacionais físicos ou virtuais que tratam sobre um tema investigado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Essa pesquisa contribuiu para obtenção de materiais informacionais sobre acessibilidade e pessoas com deficiência.

Por sua vez, a pesquisa exploratória segundo Furlanetti e Nogueira (2013, p. 9), “tem por finalidade a descoberta e práticas ou diretrizes que precisam ser modificadas, bem como, a obtenção de alternativas ao conhecimento científico existente”. A referida pesquisa foi executada com enfoque qualitativo e permitiu detectar documentos alvos desse estudo. Por meio de pesquisa observacional, constatou-se o que foi empregado em termos de acessibilidade no Santuário de Santa Rita de Cássia e na Matriz de Santa Cruz-RN.

De acordo com Rampazzo (2005, p. 53), a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador”. Essa pesquisa permitiu detalhar as informações obtidas a partir das leituras e da observação da acessibilidade no santuário de Santa Rita de Cássia e na matriz de Santa Cruz-RN, criando assim, os resultados desse estudo.

Discussão dos resultados

O Santuário de Santa Rita de Cássia em Santa Cruz-RN possui uma ampla estrutura para o turismo religioso na cidade, mas quando se fala sobre acessibilidade o Santuário e a Igreja Matriz só possuem acesso até certo ponto para cadeirantes, pessoas deficientes visuais e auditivas. Porém o local não possui total acessibilidade para pessoas com determinados tipos de deficiências físicas o que faz o local não ser totalmente acessível.

Na igreja Matriz de Santa Rita de Cássia acontece a mesma situação, que por mais que possam ser encontrados certos instrumentos de acessibilidade, como por exemplo as rampas do lado de fora do local, a igreja por dentro não se torna tão acessível. Uma representação disso pode ser encontrada no altar da Igreja o qual possui degraus, mas não rampas.

Ao ser questionado, um fiel frequentador da Igreja Matriz sobre o assunto, este respondeu: “Sim existe acessibilidade na igreja para alguns casos específicos, porém não é totalmente acessível para todos os tipos de deficientes físicos”. Além dessa constatação, esse fiel deu sua sugestão do que poderia ser feito para melhorar: “Acredito que poderiam ser feitas algumas reformas no lugar, de modo que fosse mais elaborado e pensado para todos, incluindo deficientes físicos. Poderiam colocar pessoas responsáveis para auxiliar os deficientes, de forma atenciosa, para estar sempre acompanhando, para ajudar em lugares de difícil acesso”. A seguir encontra-se as considerações finais desse estudo.

Considerações finais

Ao término da referida pesquisa, constatou-se que os principais espaços turísticos de Santa Cruz possuem ainda certa fragilidade no que diz respeito à acessibilidade. Entende-se que isso acontece por falta de planejamento e até mesmo, de interesse público para trabalhar em prol da acessibilidade.

O poder público e iniciativa privada devem atuar em conjunto para melhorar a estrutura da Igreja Matriz e do Santuário de Santa Rita de Cássia ambos essenciais para a atividade turística da cidade. A princípio sugere-se a elaboração de um estudo mais aprofundado desses locais acerca da acessibilidade universal.

Após levantamento das necessidades de cada local, poderia ser criado um plano, na Secretaria Municipal de Infraestrutura, juntamente com a paróquia local, para tornar o acesso mais apropriado para todos os tipos de pessoas com deficiência. Vale mencionar que os pesquisadores constataram que a principal causa da falta de acessibilidade nesses atrativos é a ausência de observação, cumprimento e fiscalização da legislação.

Referências

- ALMEIDA, Suelén. **O que é Turismo Acessível**. Viaje com Acessibilidade. 2020. Disponível em: <https://viajecomacessibilidade.com.br/o-que-e-turismo-acessivel/>. Acesso em: 16 Jul. 2022.
- FREITAS, Eduardo de. **Turismo no Brasil**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>. Acesso em: 16 ago. 2022.
- FURLANETTI, A. C.; NOGUEIRA, A. S. **Metodologia do trabalho científico**. Presidente Prudente/SP, 2013.
- IBGE. **Santa Cruz**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/panorama>. Acesso em: 10 Jul. 2022.
- MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. New York: John Wiley & Sons, 1990.
- MINISTÉRIO DO SAÚDE. **Dia da Pessoa com Deficiência**. 2020. Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/11-10-dia-da-pessoa-com-deficiencia-fisica/>. Acesso em: 04 Jul. 2022.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Saberes e práticas da inclusão: dificuldades de comunicação e sinalização: deficiência física**. Brasília: MEC, 2004.
- MUSEU DO CERRADO. **Turismo Acessível**. Museu do Cerrado, 2022. Disponível em: <https://museucerrado.com.br/turismo/turismo>. Acesso em: 16 ago. 2022.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- RIBEIRO, J. C. **Turismo: percursos**. Braga, Portugal: Planejamento Territorial, 2019. Disponível em: <http://planeamentoterritorial.blogspot.com/2019/03/turismo-percursos.html>. Acesso em: 16 ago. 2022.
- SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE - SETUR(RN). **Turismo no Rio Grande do Norte**. Disponível em: <http://setur.rn.gov.br/>. Acesso em: 10 Jul. 2022.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Conceito de Acessibilidade**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2022. Disponível em: <https://www.ufc.br/acessibilidade/conceito-de-acessibilidade>. Acesso em: 16 ago. 2022.

Enviado em 31/12/2022

Avaliado em 15/02/2023

A IMPORTÂNCIA DE TORNAR-SE UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL FORMALIZADO EM SANTA CRUZ-RN

Pedro William da Silva⁸²

Wanderson Oliveira Lima⁸³

Wictor Emmanuel Silva Souza⁸⁴

Rita de Cássia da Silva⁸⁵

Larissa Rayana Medeiros dos Santos Vasconcelos⁸⁶

Gilmara Barros da Silva⁸⁷

Resumo

Em virtude das crises que aconteceram muitas das vezes, as pessoas ficam desempregadas. E para contemplar com as despesas financeiras se tornam micro empreendedores individuais informais. Este artigo objetivou apresentar os benefícios de se formalizar como microempreendedor individual em Santa Cruz-RN. Foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, exploratória, qualitativa e pesquisa de campo com 5 micro empreendedores individuais, aplicando o formulário *Google*. Os resultados apresentaram que os empresários individuais trabalham na informalidade. Conclui-se que existem muitas vantagens do profissional autônomo de se formalizar como MEI. Diante disso, sugeriu-se a utilização de uma cartilha para auxiliar os profissionais a realizarem o cadastro.

Palavras-chave: Micro Empreendedor Individual. Formalização. Santa Cruz-RN.

Abstract

Due to the crises that happened many times, people are unemployed. And to contemplate the financial expenses, they become informal individual micro entrepreneurs. This article aimed to present the benefits of formalizing as an individual micro-entrepreneur in Santa Cruz-RN. Bibliographical, exploratory, qualitative research and field research with 5 individual micro entrepreneurs were used, applying the Google form. The results showed that individual entrepreneurs work informally. It is concluded that there are many advantages for the self-employed professional to formalize the MEI. In view of this, the use of a booklet was suggested to assist professionals in registering.

Keywords: Individual Micro Entrepreneur. Formalization. Santa Cruz-RN.

⁸² Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁸³ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁸⁴ Discente do curso técnico de nível médio em Administração da Escola Estadual João Ferreira de Souza, 7º DIREC, Santa Cruz-RN, Brasil.

⁸⁵ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Especialista em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UNISEB Estácio Ribeirão Preto; Licenciada na Educação Profissional e Tecnológica, com habilitação em Gestão e Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Tecnólogo em Formação de Executivos pela Universidade Potiguar (UNP); Técnica em Guia de Turismo (IFRN); Técnico em Contabilidade pela Escola Cenequista Gentil Ferreira de Souza; Curso técnico em Magistério pela Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti. E

⁸⁶ Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); Formação em Consultoria para Micro e Pequenas Empresas pela Fundação Instituto de Administração (FIA/SP); Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST). Bacharel em Administração pela Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

⁸⁷ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestre e Bacharel em Turismo pela UFRN; Bacharel em Administração pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR); Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semiárido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN); Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES); e Guia de Turismo (IFRN).

Introdução

As diversas crises econômicas que aconteceram no Brasil, inclusive no período da pandemia de covid 19, que afetaram a população, levando algumas pessoas ao desemprego. E como precisam sustentar a sua família, então recorrem em busca de reverterem a situação financeira, trabalhando de forma autônoma. Enquanto, outras pessoas com as crises, aproveitaram as oportunidades, na abertura do seu próprio negócio de maneira informal.

Em virtude da informalidade, em 19 de dezembro de 2008 (BRASIL, 2008) foi criada a lei complementar nº 128 que estabeleceu regras em relação ao MEI (Microempreendedor Individual), criando condições favoráveis para os empreendedores se tornarem legalizados.

A formalização do MEI (Microempreendedor Individual) torna-se uma ferramenta essencial para o funcionamento do negócio. É através da regulamentação da empresa, que possibilita a abertura de um leque de benefícios, desde a baixa tributação, e a emissão de notas fiscais eletrônicas.

Cabe lembrar, que favorecem vantagens ao Microempreendedor individual, e ao funcionário contratado. Por que são oferecidos benefícios, como aposentadoria por idade ou invalidez, salário-maternidade, auxílio-doença, auxílio-reclusão e pensão por morte, entre outros. Nesse sentido, a pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais benefícios a formalização do MEI pode trazer para os profissionais autônomos?

Este artigo objetivou apresentar os benefícios de se formalizar como microempreendedor individual em Santa Cruz-RN. Descobrimos porque os profissionais autônomos do bairro Paraíso, em Santa Cruz-RN, atuam na informalidade; elencando as principais vantagens do profissional autônomo se formalizar como MEI; e elaborando uma cartilha para auxiliar os profissionais informais a realizarem o cadastro no MEI.

As pessoas autônomas, atuam na informalidade porque desconhecem as vantagens que são obtidas com a regulamentação. E também por acreditarem que existe muita burocracia, e não saberem como proceder para a formalização. Elas pensam que trabalhar na ilegalidade é vantajoso, porque não se pagam impostos. No entanto, esquecem dos benefícios que são gerados, quando o comércio é legalizado

Fundamentação teórica

O Microempreendedor Individual (MEI) é importante para funcionamento do negócio. Foi criada a lei complementar 128/2008, que estabeleceu regras adequadas para o funcionamento da empresa, porque existiam muitos profissionais informais. O MEI passou a ser observado de outra forma como um criador de fontes de lucros (SEBRAE, 2021).

A legislação brasileira deu um grande passo quando instituiu a lei complementar 128/2008 que melhorou ainda mais a lei complementar 123/2006, isto devido ao grande aumento de informalidade no Brasil.

A partir da sua aprovação ficou mais simples pagar impostos, obter crédito, vender para o governo com menos burocracia, ou seja, dando facilidade para o profissional abranger ainda mais o seu negócio. A implantação desta Lei Complementar colaborou e muito para a legalização de muitos negócios informais, cujo peso os impede de esgrimir com os custos da legalização e com os tributos devidos por uma empresa de maior porte.

É importante reconhecer que: A Lei nº 23/2016 revoga a Lei nº 128/2008, sua proposta é de desburocratização, facilidade na abertura, e rapidez para a abertura, além da isenção de impostos federal, tais como IRPJ, PIS, COFINS, IRL E CSLL”.

Nesse sentido, os benefícios do MEI são aposentadoria por idade, por invalidez, licença maternidade, pensão por morte e reclusão, acesso aos serviços bancários além de receber um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o empreendedor passa a ter acesso à previdência e a estímulos como linhas de crédito do governo (SOUZA *et al.*, 2016).

De acordo com o exposto, nota-se segundo Souza *et al.* (2016, p. 270):

Optantes pelo MEI, identificou que os principais benefícios motivadores do programa são: (i) possibilidade de emissão de nota fiscal, (ii) comprovação de renda, (iii) direitos previdenciários, (iv) baixa burocracia e (v) redução dos impostos e obrigações legais.

O empreendedor individual que é optante pelo MEI, é beneficiado pelo programa, porque pode emitir nota fiscal, comprova a renda, possui seus direitos previdenciários, a burocracia é reduzida, além de reduzir os impostos e as obrigações. E pode ter um faturamento de até R\$: 81.000,00 anualmente.

O empreendedor para ter seus direitos previdenciários é preciso seguir o que está na lei complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, e fazer o recolhimento dos impostos.

Art. 18-A. O Microempreendedor Individual - MEI poderá optar pelo recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais, independentemente da receita bruta por ele auferida no mês, na forma prevista neste artigo” (BRASIL, 2008).

O pagamento da contribuição única (INSS + impostos), pagará até R\$: 66,60 mensalmente, sendo pago até o dia 20 de cada mês por meio do documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), (SEBRAE, 2021).

O microempreendedor individual é um contribuinte que trabalha de forma autônoma, como comerciante, de forma ambulante, ou prestam seus serviços as pessoas sem vínculo de emprego.

O microempreendedor individual por ser formalizado, com registro de CNPJ, pode registrar a carteira profissional de um empregado. Sendo assim, ele participa da geração de empregos com carteira registrada, contribuindo com o crescimento da economia.

Fundamentando-se nessa perspectiva, pode-se afirmar de acordo com o Sebrae (2015, p. 92) que:

O MEI passou a ser encarado não mais como alguém que vivia à margem da lei, mas como quem deve passar a ser observado como gerador de renda e até de empregos com carteira assinada. Cada MEI pode contratar uma pessoa para ajudar na sua empresa.

O MEI por ser um gerador de renda, para o próprio sustento, ele pode contribuir empregando uma pessoa, para o crescimento da empresa, quanto o fortalecimento econômico.

Metodologia

O estudo caracteriza-se por pesquisa básica, proporcionando conhecimentos. Utilizou-se as pesquisas bibliográfica, exploratória e qualitativa, adaptando-se ao problema, para esclarecimentos de forma ampla, incluindo os porquês dos microempreendedores individuais não se formalizarem.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para encontrar materiais em meios digitais, sobre o tema em estudo, para o embasamento da pesquisa realizada. Já a pesquisa exploratória, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35):

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Utilizou-se da pesquisa qualitativa, buscando informações, para aprofundamento no assunto sobre a formalização das empresas. Diante das fontes de informações utilizadas, investigou-se aplicando a pesquisa de campo, com 5 (cinco) microempreendedores individuais no bairro Paraíso, em Santa Cruz-RN, aplicados formulários *Google*, compostos por perguntas abertas e fechadas (quadro 1), aos proprietários para obtenção de resultados. Os pesquisados foram nomeados pelas letras do alfabeto, A, B, C, D e E, pelo motivo da ética na pesquisa.

Quadro 1 – Formulário de pesquisa

Questões
1 Você sabe o que significa MEI? (Micro Empreendedor individual)?
2. Qual foi a sua maior dificuldade durante a pandemia, por não ser cadastrado no MEI?
3. Você sabe quais são os benefícios de ser MEI?
4. Há quanto tempo já é empresário informal?
5 Por qual motivo você ainda não é formalizado?
6. Quais são as suas principais dificuldades sendo empresário informal?
7. Você acha que o MEI irá ajudar sua empresa. <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> Não
8. Quais suas dúvidas sobre o MEI?
9. Você pretende se tornar MEI?
10. Com base no conteúdo apresentado na cartilha, mudou o seu pensamento sobre o MEI?
11. Depois que foi apresentado a cartilha sobre o MEI, você percebe o quanto é vantajoso se tornar MEI? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
12. Depois de conhecer os benefícios de se tornar MEI, você pretende formalizar o seu negócio? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
13. Você achou importante a cartilha sobre o MEI? Se sim, por quê? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Resultados

Conforme a pesquisa realizada com os proprietários de empresas que atuam de forma individual, perguntou-se sobre o que significava MEI, apenas o respondente C, disse que sabia que é uma pessoa que possui uma micro empresa e o restante dos entrevistados não tem noção o que significa MEI.

Sobre qual foi a sua maior dificuldade durante a pandemia, por não ser cadastrado no MEI, os pesquisados B e D, relataram que perderam clientes, o respondente A, não sentiu dificuldade, e o C disse que sentiu dificuldade porque não tinha um CNPJ e o E narrou que não ter recebido o auxílio.

No que se refere a opinião dos entrevistados sobre os benefícios de ser MEI, apenas o participante C, relatou que pode emitir nota fiscal, aposentar por idade ou invalidez, auxílio doença, etc. Os demais não souberam expressar os benefícios. Sem dúvida, as vantagens do MEI são aposentadoria licença maternidade, pensão por morte e reclusão. (SOUZA *et al.*, 2016).

Quanto ao tempo que possuem a empresa na informalidade, o proprietário A, já fazem 15 anos, o B, 10 anos, o C, 2 anos, o D, 17 anos e o E, 1 ano.

Quando perguntado, por qual motivo ainda não é formalizado, eles responderam que por falta de conhecimento. Apenas o proprietário C, disse que trabalhava com carteira assinada, e o trabalho informal é para complementar a renda.

As principais dificuldades sendo empresário informal não conseguem fazer as vendas diárias, não receber os benefícios, por não ser cadastrado, não poder vender para os supermercados porque os produtos não possuem código de barras, não poder comprar de revendedores por não ter um CNPJ. Apenas o empreendedor D, disse não saber. Os 100 % dos respondentes, disseram que pensam que o MEI irá ajudar as empresas.

Quanto as dúvidas sobre o MEI, disseram que não sabem como funciona, e como formalizar e as questão dos benefícios. Apenas os pesquisados A e C, falaram que não tem nenhuma dúvida.

Sobre se pretendem se tornar MEI, 4 responderam que sim e apenas o pesquisado A, que disse que iria analisar.

Com base no conteúdo apresentado na cartilha, os 5 pesquisados disseram que mudou seu pensamento sobre o MEI. Depois que foi apresentado a cartilha sobre o MEI, todos os entrevistados relataram que perceberam o quanto é vantajoso se tornar MEI. E depois de conhecer os benefícios da formalização, 100% dos respondentes relataram que pretendem se formalizar.

Mediante a distribuição da cartilha (figura 1) sobre o MEI aos pesquisados, perguntou-se se acharam importante a cartilha sobre o MEI, todos responderam que sim, porque conheceram os benefícios, ajudou a entender mais sobre o assunto.

Figura 1- Cartilha sobre o MEI

O QUE VOCÊ PRECISA PARA SE TORNAR UM MEI

MEI
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

- Ter um faturamento até R\$ 81.000,00 anual.
- Exercer uma das atividades permitidas.
- Não ser sócio ou titular de outra empresa.
- Ter apenas 1 funcionário contratado.

VANTAGENS E BENEFÍCIOS

- Possibilidade de emitir notas fiscais.
- Aposentadoria por idade ou invalidez, Auxílio maternidade, Auxílio doença, Auxílio reclusão.
- CNPJ, dispensa de alvará e licença para as suas atividades.
- Baixa tributação.
- Apoio técnico e suporte do sebrae
- Vantagens em Bancos e instituições financeiras.

ATIVIDADES COM MAIOR ÍNDICE DE FORMALIZAÇÃO

- Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios;
- Cabeleleiros;
- Comércio varejista de merceadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns;
- Serviços ambulantes de alimentação;
- Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal;
- Obras de alvenaria;
- Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar;
- Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares;
- Comércio varejista de bebidas;
- Outras atividades de tratamento de beleza;
- Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas;
- Restaurantes e similares;
- Comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho;
- Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas;
- Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos.

DEVERES E OBRIGAÇÕES

É obrigação principal do MEI o pagamento da contribuição única (INSS + impostos) até o dia 20 de cada mês. O Microempreendedor Individual é enquadrado no Simples Nacional e fica isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL), pagando um valor fixo mensal, como descrito abaixo:

- 5% do salário mínimo para a Previdência Social (INSS);
- R\$ 5,00 para o município (ISS), para prestação de serviço;
- R\$ 1,00 para o estado (ICMS), se vender ou fabricar produtos.

Os valores poderão aumentar em função do salário mínimo, cujo reajuste é anual.

Declaração Anual
A Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-Sime) é gratuita e garante a manutenção dos benefícios do MEI. É obrigatória e pode ser preenchida no site da Receita Federal até as 23h59 do dia 31 de maio de cada ano, com dados referentes ao ano-calendário anterior da empresa. O recibo da declaração servirá como comprovante do faturamento da empresa.
Para elaborar e entregar a DA

O VALOR TOTAL CHEGA ATÉ \$66.60, POR MÊS.

Fonte: Adaptado do SEBRAE, 2022.

Considerações finais

Através da pesquisa pode-se apresentar os benefícios do MEI. Descobriu-se que os profissionais autônomos do bairro Paraíso, em Santa Cruz-RN, atuam na informalidade, porque não sabem o que é MEI, e nem os seus benefícios.

Elencou-se as principais vantagens do profissional autônomo de se formalizar como MEI, por meio de uma cartilha para auxiliar os profissionais informais a realizarem o cadastro no MEI.

A importância da formalização do MEI pode trazer como benefícios para os profissionais autônomos se aposentar por idade, por invalidez, licença maternidade, pensão por morte e reclusão, podem acessar aos serviços bancários, cadastrar no CNPJ, ou seja, o empreendedor passa a ter acesso à previdência e a estímulos como linhas de crédito do governo.

Esse estudo não pretende encerrar as discussões sobre a importância da formalização através do MEI, mas reconhece suas limitações por ter realizado a pesquisa apenas com 5 micro empreendedores. Sugere-se que outros pesquisadores possam dar continuidade a temática investigada nesse estudo.

Referências

BRASIL. Lei Complementar nº128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm. Acesso em: 02 nov. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/Downloads/Serie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 nov.2022.

SEBRAE. Conheça as vantagens e obrigações de ser um MEI. Brasil, [2021]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/conheca-as-vantagens-e-obrigacoes-de-ser-um-mei,ed71c306d70db710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 10 de set.2022.

SEBRAE. O que acontece se eu não formalizar minha empresa? Brasil. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f3a8ebb3f1d2950022063691c4ee33ed/\\$File/30739.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f3a8ebb3f1d2950022063691c4ee33ed/$File/30739.pdf). Acesso em: 04 nov.2022.

SEBRAE. **5 anos: microempreendedor individual – MEI: um fenômeno de inclusão produtiva**. Brasília, 2015.

SOUZA, D. L. de; SOUZA, J. B. de; PASIN, L. E. V.; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo e desenvolvimento local: uma análise do programa Microempreendedor Individual em Minas Gerais, Brasil. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 14, n. 37, p. 262–292, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.37.262-292. Disponível em:

<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/5648>. Acesso em: 18 nov. 2022.

Enviado em 31/12/20322

Avaliado em 15/02/2023