



Anny Kariny Feitosa
Harine Matos Maciel
Maria Antunizia Gomes
Organizadoras

ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR

GESTÃO, ECONOMIA, POLÍTICAS PÚBLICAS E MEIO AMBIENTE



Anny Kariny Feitosa
Harine Matos Maciel
Maria Antunizia Gomes
Organizadoras

ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR: GESTÃO, ECONOMIA, POLÍTICAS PÚBLICAS E MEIO AMBIENTE

1^a edição

Editora Itacaiúnas
Ananindeua – PA
2025

©2025 por Anny Kariny Feitosa, Harine Matos Maciel e Maria Antunizia Gomes (Org.)
© 2025 por diversos autores

Todos os direitos reservados.
1^a edição

Conselho editorial / Colaboradores

Márcia Aparecida da Silva Pimentel – Universidade Federal do Pará, Brasil
José Antônio Herrera – Universidade Federal do Pará, Brasil
Márcio Júnior Benassuly Barros – Universidade Federal do Oeste do Pará, Brasil
Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Wildoberto Batista Gurgel – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil
André Luiz de Oliveira Brum – Universidade Federal de Rondônia, Brasil
Mário Silva Uacane – Universidade Licungo, Moçambique
Francisco da Silva Costa – Universidade do Minho, Portugal
Ofélia Pérez Montero - Universidad de Oriente – Santiago de Cuba, Cuba

Editora-chefe: Viviane Corrêa Santos – Universidade do Estado do Pará, Brasil
Editor e web designer: Walter Luiz Jardim Rodrigues – Editora Itacaiúnas, Brasil

Editoração eletrônica/ diagramação / capa: Walter Rodrigues

Revisão: dos autores e organizadores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

AB154 Abordagem multidisciplinar: gestão, economia, políticas públicas e meio ambiente [recurso eletrônico] / vários autores; organizado Anny Kariny Feitosa, Harine Matos Maciel e Maria Antunizia Gomes - 1. ed. – Ananindeua: Itacaiúnas, 2025.
118p.: il.: PDF , 1,75 MB.

Inclui bibliografia e índice.
ISBN: 978-85-9535-377-0 (Ebook)
DOI: 10.36599/itac-978-85-9535-377-0

1. Gestão. 2. Economia. 3. Políticas públicas. 4. Meio ambiente. 5. Multidisciplinaridade. I. Título.

CDD 300
CDU 300

Índice para catálogo sistemático:

1. Ciências sociais: 300

E-book publicado no formato PDF (*Portable Document Format*). Utilize software [Adobe Reader](#) para uma melhor experiência de naveabilidade nessa obra.

O conteúdo dos artigos deste livro, bem como seus dados, forma, correção e confiabilidade são de exclusiva responsabilidade dos autores. É permitido o download, assim como o compartilhamento. Entretanto, devem ser atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de promover alterações, de nenhuma forma, ou, ainda, a utilização do conteúdo para fins comerciais.

Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade do(s) autor(es).

Esta publicação está licenciada sob [CC BY-NC-ND 4.0](#)

Esta obra foi publicada pela **Editora Itacaiúnas** em dezembro de 2025.



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
Anny Kariny Feitosa, Harine Matos Maciel e Maria Antunizia Gomes	
CAPÍTULO 1 - MANEJO COMUNITÁRIO DA AGROBIODIVERSIDADE: ESTUDOS SOBRE AS CASAS DE SEMENTES CRIOLAS NA REGIÃO CENTRO-SUL CEARENSE	7
Jandson Amorim da Silva e Anny Kariny Feitosa	
CAPÍTULO 2 - MACIÇO DE BATURITÉ – CEARÁ: UM ESTUDO SOBRE TURISMO SUSTENTÁVEL	14
Nicodemos Bonifácio Peixoto, Harine Matos Maciel, Carolina Anselmo Castelo Branco e Maria Antunizia Gomes	
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM UM HOTEL DE PACOTI-CE	29
Juliana Pereira Costa, Marco Antônio Venâncio, Carolina Anselmo Castelo Branco e Harine Matos Maciel	
CAPÍTULO 4 - CONSUMO E ENDIVIDAMENTO: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O ENDIVIDAMENTO COM CONSUMIDORES DO CENTRO SUL CEARENSE	40
Maria Antunizia Gomes, Eduardo Paulo Almeida de Sant'Anna e Harine Matos Maciel	
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DESCRIPTIVA DA IMPORTÂNCIA DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL	57
Francisca Luciélia Justino Rodrigues, Harine Matos Maciel, Maria Antunizia Gomes e Wlisses Matos Maciel	
CAPÍTULO 6 - IMPLICAÇÕES DO CONTROLE INTERNO PARA O SUCESSO DA GESTÃO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE COMUNICAÇÃO, NA CIDADE DE ACOPIARA- CEARÁ	73
Juclécia Vale de Almeida, Maria Antunizia Gomes, Anny Kariny Feitosa e Harine Matos Maciel	

CAPÍTULO 7 - POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA SOLIDÁRIA: INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS NO RIO GRANDE DO NORTE	90
Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado, Matheus Alencar Rodrigues e Vinicius Leal Rosa de Araújo	
CAPÍTULO 8 - A REVOLUÇÃO DAS FINTECHS NO MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO	106
Sofia Resende de Deus e Elaine Carvalho de Lima Oliveira	
SOBRE OS AUTORES	116

APRESENTAÇÃO

O Grupo de Pesquisa Gestão, Meio Ambiente e Sustentabilidade (GEMAS) do Instituto Federal do Ceará (IFCE) apresenta uma compilação de diversos temas nas áreas de economia, gestão, políticas públicas e meio ambiente.

Os capítulos 1, 2 e 3 tratam da temática de meio ambiente. O capítulo 1 discute a importância das sementes crioulas para a segurança e soberania alimentar, destacando as práticas de conservação e os desafios impostos pelas mudanças climáticas. O capítulo 2 aborda a diversidade de atividades turísticas que atraem visitantes para promover o turismo sustentável no Maciço de Baturité, no estado do Ceará. O capítulo 3 investiga as práticas de sustentabilidade do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.

Os capítulos 4, 5 e 6 abordam a área de gestão. O capítulo 4 busca entender o comportamento dos consumidores acerca do endividamento e da importância do autocontrole financeiro. O capítulo 5 mostra o aprimoramento das práticas e ações coordenadas para o desenvolvimento sustentável na área de animação turística. O capítulo 6 identifica que as empresas precisam adequar-se as necessidades do mercado e dos clientes e o controle interno é uma ferramenta essencial para uma melhor eficiência empresarial.

O capítulo 7, área de políticas públicas, trata do fortalecimento e da continuidade de políticas públicas voltadas para a economia solidária, mostrando como são fundamentais para a transformação social e econômica de uma localidade. Por fim, o capítulo 8, área econômica, aborda a inclusão digital como um tema bastante discutido na atualidade, buscando entender a trajetória da história econômica e o papel da tecnologia.

Esperamos que o livro contribua para a disseminação de estudos científicos realizados pelos membros e convidados do grupo GEMAS. Boa leitura!

Anny Kariny Feitosa

Harine Matos Maciel

Maria Antunizia Gomes

CAPÍTULO 1

MANEJO COMUNITÁRIO DA AGROBIODIVERSIDADE: ESTUDOS SOBRE AS CASAS DE SEMENTES CRIOLAS NA REGIÃO CENTRO-SUL CEARENSE

Jandson Amorim da Silva

Acadêmico do Curso de Licenciatura em Geografia

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Iguatu

Anny Kariny Feitosa

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Iguatu

RESUMO

O presente capítulo analisa o manejo comunitário da agrobiodiversidade a partir das experiências das Casas de Sementes Crioulas (CSCs) na região Centro-Sul do Ceará, especialmente nos municípios de Acopiara, Jucás e Saboeiro. A pesquisa utiliza metodologia quanti-qualitativa, com aplicação de questionários a agricultores vinculados a nove CSCs. O estudo discute a importância das sementes crioulas para a segurança e soberania alimentar, destacando as práticas de conservação, os desafios impostos pelas mudanças climáticas e pela difusão de sementes transgênicas, além do papel das políticas públicas e das redes de apoio. Os resultados demonstram que as Casas de Sementes não são apenas espaços de armazenamento, mas verdadeiras instituições comunitárias de resistência e preservação cultural. Conclui-se que essas iniciativas são estratégicas para a promoção da agroecologia, o fortalecimento da agricultura familiar e a valorização dos saberes tradicionais no semiárido.

Palavras-chave: Agrobiodiversidade. Casas de Sementes. Sementes Crioulas. Agricultura Familiar. Semiárido

1. INTRODUÇÃO

A agricultura camponesa no semiárido brasileiro enfrenta há décadas uma série de desafios relacionados à escassez hídrica, às mudanças climáticas e à crescente dependência de insumos industriais. Nesse cenário, a preservação da agrobiodiversidade se torna fundamental para garantir a sobrevivência das famílias agricultoras e para a manutenção de práticas produtivas sustentáveis. A agrobiodiversidade pode ser compreendida como a diversidade de espécies, variedades e conhecimentos associados à produção agrícola, constituindo um patrimônio biocultural de imenso valor para as comunidades rurais (Carvalho, 2003).

Entre as estratégias de preservação, as Casas de Sementes Crioulas (CSCs) se destacam como espaços coletivos voltados à conservação e circulação de sementes nativas e tradicionais. Mais do que depósitos, as CSCs representam lugares de memória, identidade e resistência frente ao modelo agrícola dominante, baseado na monocultura e na homogeneização genética promovida por sementes híbridas e transgênicas (Barbosa, 2014).

Este artigo tem como objetivo analisar a relevância das Casas de Sementes Crioulas no manejo comunitário da agrobiodiversidade no Centro-Sul cearense. Parte-se do pressuposto de que tais iniciativas cumprem papel estratégico na conservação *in situ* da diversidade agrícola, na promoção da segurança alimentar e na construção de alternativas agroecológicas em diálogo com políticas públicas e redes de apoio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A agroecologia tem se consolidado nas últimas décadas como um paradigma científico e político capaz de enfrentar os dilemas socioambientais gerados pelo modelo agrícola convencional. Mais do que uma técnica de produção, ela se apresenta como uma ciência e um movimento social que questiona a dependência de insumos externos, o uso intensivo de agrotóxicos e a homogeneização dos sistemas produtivos. Segundo Gliessman (2009), a agroecologia busca fortalecer sistemas agrícolas resilientes, baseados na diversidade, na cooperação comunitária e na integração entre o conhecimento tradicional e a ciência moderna.

A agrobiodiversidade, nesse contexto, é entendida como um elemento estruturante. Trata-se da variedade de espécies, variedades e práticas de manejo associadas à produção agrícola, fruto de um processo histórico de domesticação conduzido por agricultores e agricultoras ao longo de milhares de anos. Carvalho (2003) observa que as sementes crioulas, cultivadas e selecionadas desde os primórdios da agricultura, representam não apenas um recurso genético inestimável, mas também um patrimônio cultural e identitário. Elas carregam a memória coletiva dos povos, funcionando como elo entre a biodiversidade natural e as práticas sociais que asseguram a sobrevivência das comunidades.

O advento da Revolução Verde, nas décadas de 1960 e 1970, trouxe consigo o avanço das sementes híbridas e transgênicas, impulsionadas por grandes corporações multinacionais. Esse processo promoveu a erosão genética e reduziu drasticamente a diversidade agrícola, impondo aos agricultores dependência crescente de insumos externos. Barbosa (2014)

argumenta que a agricultura camponesa, ao manter práticas de conservação e troca de sementes crioulas, tornou-se uma forma de resistência frente ao modelo hegemônico. Nesse cenário, as Casas de Sementes Comunitárias (CSCs) emergem como alternativas de organização popular que visam resguardar a autonomia dos agricultores familiares e preservar a diversidade genética cultivada ao longo de gerações.

As primeiras experiências de CSCs no Brasil remontam à década de 1970, quando comunidades rurais nordestinas, com apoio de organizações religiosas e não governamentais, iniciaram a prática de armazenamento e partilha de sementes nativas (Nascimento, 2018). Em 1992, a criação de bancos de sementes comunitários no assentamento Três Irmãos, na Paraíba, representou um marco dessa trajetória, consolidando um modelo que se expandiria por todo o semiárido. Desde então, centenas de Casas de Sementes foram estruturadas, articulando redes locais, associações comunitárias e movimentos sociais em torno da agrobiodiversidade (Dayrell, 2015).

No plano internacional, experiências semelhantes se multiplicaram em países como Índia, Nepal, Nicarágua e Bolívia, revelando que a prática de conservar sementes coletivamente é um fenômeno presente em diferentes contextos de resistência camponesa. A Bioversity International (2010) destaca que esses bancos comunitários assumem papel central em regiões vulneráveis às mudanças climáticas, por garantirem o acesso a variedades adaptadas e por fortalecerem estratégias de segurança alimentar.

As sementes crioulas, em particular, assumem caráter multifuncional. Fernandes (2017) argumenta que preservá-las é um ato político, pois significa romper com a lógica de subordinação ao mercado e reafirmar a identidade camponesa. Além de serem mais adaptadas às condições locais, possuem maior resistência a pragas e variabilidade genética que assegura a resiliência frente às mudanças climáticas. Stella (2006) acrescenta que tais sementes constituem um estoque genético essencial para o futuro da humanidade, pois guardam em si a possibilidade de adaptação a diferentes realidades ambientais e sociais.

Nesse contexto, as políticas públicas desempenham papel crucial. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), em sua linha de sementes, permitiu ampliar a circulação de variedades crioulas entre agricultores familiares, contribuindo para reduzir a dependência de insumos industriais (Ribeiro, 2017). A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) e o Projeto Sementes do Semiárido, desenvolvido pela ASA em 2015, mobilizaram

milhares de famílias e consolidaram centenas de CSCs na região semiárida, evidenciando a importância da ação coletiva. No Ceará, a Rede de Intercâmbio de Sementes (RIS) tornou-se referência nacional, articulando agricultores, ONGs e universidades em defesa da agrobiodiversidade (Mangoris, 2020).

Apesar desses avanços, López et al. (2021) alertam que os últimos anos têm sido marcados pelo desmonte de políticas públicas voltadas à agroecologia, ao mesmo tempo em que o Brasil se consolidou como o maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Nesse cenário de contradições, as Casas de Sementes permanecem como espaços de resistência, onde a luta pela preservação das sementes crioulas se confunde com a luta pela sobrevivência e pela autonomia das comunidades campesinas.

3. METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza quanti-qualitativa e caráter descritivo-exploratório, buscando analisar a realidade das Casas de Sementes Crioulas na região Centro-Sul do Ceará. Inicialmente, foi realizado levantamento bibliográfico sobre agroecologia, sementes crioulas e políticas públicas relacionadas ao tema, utilizando autores como Barbosa (2014), Nascimento (2018), Fernandes (2017) e Azevedo (2023).

Na etapa empírica, aplicaram-se questionários semiestruturados junto a agricultores vinculados a nove CSCs, distribuídas nos municípios de Acopiara, Jucás e Saboeiro. As perguntas abordaram histórico das casas, número de famílias participantes, práticas de conservação, mecanismos de empréstimo e devolução de sementes, além de percepções sobre desafios e conquistas.

A análise dos dados considerou tanto aspectos quantitativos (número de variedades conservadas, quantidade de sementes armazenadas) quanto qualitativos (significado cultural das sementes, estratégias de resistência, percepção dos agricultores). Essa abordagem permitiu compreender a relevância das CSCs como ferramentas de manejo comunitário da agrobiodiversidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa de campo realizada nos municípios de Acopiara, Jucás e Saboeiro revelou que as Casas de Sementes Crioulas desempenham um papel fundamental não apenas na

conservação de variedades agrícolas, mas também na organização social das comunidades. As nove CSCs analisadas — Cristina Bibiana, Cachoeira dos Alexandres e Emídio Rodrigues da Silva (em Acopiara); Luiz Gomes, Trabalho e Vida e Joaquim Gomes (em Jucás); Resgatando Vidas, Nova Esperança e Umbuzeiro (em Saboeiro) — funcionam como espaços coletivos de armazenamento, gestão e circulação de sementes, estruturados em associações comunitárias e articulados com redes locais de agricultores.

A prática do empréstimo e devolução de sementes constitui a base do funcionamento dessas casas. O agricultor retira determinada quantidade de sementes para o plantio e, após a colheita, devolve ao estoque a mesma quantidade acrescida de um pequeno percentual. Esse mecanismo garante a renovação contínua dos estoques, estimula a solidariedade entre os membros da comunidade e fortalece o senso de responsabilidade coletiva. Mais do que um simples sistema logístico, trata-se de uma prática pedagógica, em que a devolução reforça a consciência sobre a importância de manter vivas as variedades crioulas.

Os agricultores também relatam a importância dos roçados comunitários, criados com o objetivo de multiplicar as variedades e diversificar o estoque das CSCs. Como observa Azevedo (2023), esses roçados funcionam como verdadeiros laboratórios de agroecologia, nos quais os agricultores testam novas combinações, selecionam as sementes mais resistentes e compartilham experiências de manejo adaptadas às condições locais. Assim, a conservação não se restringe ao armazenamento, mas se estende ao uso ativo e ao contínuo aperfeiçoamento das variedades.

Entretanto, a pesquisa também identificou desafios significativos. A contaminação por sementes transgênicas é apontada como ameaça real, pois pode comprometer a pureza genética das variedades crioulas. Além disso, as mudanças climáticas intensificam a escassez hídrica e reduzem a previsibilidade das chuvas, dificultando o planejamento agrícola e ameaçando a segurança alimentar das comunidades (Moronhas, 2020). Outro obstáculo mencionado é a falta de políticas públicas consistentes: embora programas como o PAA e a PNAPO tenham dado contribuições importantes, muitos agricultores relataram descontinuidade e ausência de apoio técnico nos últimos anos.

Apesar desses desafios, os resultados mostram que as CSCs se configuram como espaços de resistência cultural e política. Fernandes (2017) destaca que a preservação das sementes crioulas é inseparável da luta camponesa pela autonomia, e isso se confirma na prática: os agricultores entrevistados enxergam as casas não apenas como depósitos de sementes, mas como símbolos de identidade coletiva e de soberania alimentar. Elas representam a continuidade de um conhecimento ancestral, transmitido de geração em geração, e ao mesmo tempo, um instrumento de luta contra a dependência imposta pelo mercado.

Além disso, as CSCs contribuem para a diversificação alimentar das comunidades, garantindo acesso a variedades mais nutritivas e adaptadas às condições locais. Esse aspecto reforça a ideia de que a agrobiodiversidade não é apenas uma questão de conservação ambiental, mas também de justiça social, pois assegura a reprodução social das famílias agricultoras em condições adversas.

Nesse sentido, as Casas de Sementes Crioulas do Centro-Sul cearense podem ser compreendidas como patrimônios comunitários que articulam biodiversidade, cultura e política, sendo fundamentais para a construção de um modelo agrícola mais sustentável e inclusivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Casas de Sementes Crioulas analisadas no Centro-Sul cearense demonstram ser instrumentos eficazes de manejo comunitário da agrobiodiversidade. Para além da conservação genética, configuram-se como espaços de resistência cultural, socialização de saberes e promoção da soberania alimentar.

Conclui-se que tais iniciativas devem ser reconhecidas como políticas de Estado, não apenas como projetos pontuais. O fortalecimento das CSCs exige apoio contínuo através de programas de incentivo à agricultura familiar, investimentos em infraestrutura e valorização dos saberes tradicionais.

Nesse sentido, recomenda-se:

- Ampliar a inserção das sementes crioulas em programas governamentais de compras públicas;
- Investir em projetos de pesquisa participativa que fortaleçam a seleção e a multiplicação de variedades locais;

- Estimular redes comunitárias de intercâmbio, promovendo o diálogo entre agricultores, universidades e organizações sociais.

A experiência das CSCs no semiárido cearense reafirma que a conservação da agrobiodiversidade é inseparável da luta pela autonomia camponesa e pela construção de alternativas sustentáveis ao modelo agrícola hegemônico.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. **Agroecologia e Casas de Sementes**. Fortaleza: Editora Sertão, 2023.

BARBOSA, L. **Agricultura sustentável e sementes crioulas**. São Paulo: Expressão Popular, 2014.

CARVALHO, A. **Agrobiodiversidade e agricultura familiar**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

DAYRELL, A. **Bancos comunitários de sementes: conservação e agroecologia**. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

FERNANDES, B. **Campesinato e resistência: sementes crioulas no Brasil**. Revista de Agroecologia, v. 12, n. 3, p. 320-335, 2017.

GLIESSMAN, S. **Agroecology: the ecology of sustainable food systems**. 2 ed. New York: CRC Press, 2009.

LÓPEZ, R. et al. **Agrobiodiversity and food sovereignty in Latin America**. Journal of Rural Studies, v. 84, p. 25-39, 2021.

MANGORIS. **Manual de Gestão e Organização da Rede de Intercâmbio de Sementes**. Fortaleza: RIS, 2020.

MORONHAS, J. **Clima e agricultura no semiárido**. Recife: EdUFPE, 2020.

NASCIMENTO, J. **Bancos de sementes comunitárias no semiárido**. Recife: ASA, 2018.

RIBEIRO, J. **Políticas públicas e sementes crioulas no Brasil**. Revista NERA, v. 20, n. 39, p. 156-172, 2017.

STELLA, A. **Recursos genéticos e diversidade agrícola**. Brasília: Embrapa, 2006.

CAPÍTULO 2

MACIÇO DE BATURITÉ – CEARÁ: UM ESTUDO SOBRE TURISMO SUSTENTÁVEL

Nicodemos Bonifácio Peixoto

Tecnólogo em Hotelaria

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Harine Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Carolina Anselmo Castelo

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Wlisses Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Fortaleza

RESUMO

O Maciço de Baturité, localizado na região do sertão-central cearense, possui um clima úmido e uma faixa de mata atlântica transformada em Área de Proteção Ambiental, favorecendo assim a região a prática do Turismo Sustentável. O presente capítulo tem como objetivo descrever algumas oportunidades e desafios relacionados à implementação e valorização do referido tema. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, visando realizando um estudo de caso da região. Os dados utilizados foram de origem secundária obtidos através de pesquisas bibliográficas em livros, revistas, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e sites na área especializada em turismo sustentável. Os resultados destacaram as atividades naturais com trilhas e cachoeiras, o turismo religioso com o mosteiro dos Jesuítas e a Matriz de Baturité, a herança histórica e cultural das antigas tribos indígenas da região, a gastronomia com galinha à cabidela, baião de dois, paçoca de carne de sol e rapadura e a rota verde do café. A diversidade de atividades turísticas, como ecoturismo, turismo religioso, turismo histórico e cultural, além da rica gastronomia local, atrai visitantes de diferentes regiões do Brasil e do exterior. No entanto, a promoção do turismo sustentável no Maciço de Baturité enfrenta desafios que precisam ser superados.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Gastronomia. APA. Comunidades Locais.

1. INTRODUÇÃO

Os turistas cearenses são atraídos ao Maciço de Baturité pelo clima úmido, proximidade da capital Fortaleza, culinária diferenciada, café de qualidade, eventos culturais e religiosos e cachoeiras e vegetações que complementam a beleza natural.

A atividade turística é relevante para o setor econômico, estimulando a produção, consumo, investimentos, geração de empregos e de renda para as comunidades locais. O desenvolvimento do turismo é essencial para a promoção da inclusão social através dos empregos diretos e indiretos gerados pelo setor.

A região do Maciço de Baturité, situada no sertão-central cearense, destaca-se não apenas por sua rica biodiversidade e patrimônio cultural, mas também por seu potencial para o Turismo Sustentável. Com uma pequena faixa de mata atlântica convertida em Área de Proteção Ambiental, a região oferece oportunidades para ecoturismo, turismo religioso e histórico, que preservam e valorizam suas tradições culturais e naturais (Moura; Garcia, 2022).

Esse contexto se alinha à meta global de sustentabilidade, que busca a implementação de práticas que respeitem e preservem os ecossistemas enquanto promovem melhorias socioeconômicas para as comunidades locais (Cunha, 2017). Assim, a referida região se apresenta como um exemplo promissor do turismo como um agente de desenvolvimento sustentável, integrando a conservação ambiental com o enriquecimento cultural e social.

Este trabalho descreveu as oportunidades e os desafios enfrentados no Maciço de Baturité referentes ao desenvolvimento do Turismo Sustentável. Buscou-se citar as práticas e o desenvolvimento de políticas públicas locais e a importância do envolvimento das comunidades no fomento a essas práticas.

2. TURISMO SUSTENTÁVEL

A compreensão do que é turismo pode sofrer pequenas alterações de acordo com a organização ou o autor que estuda sobre esse conceito. Entretanto, há um consenso em que o turismo é uma atividade que envolve a visita e a permanência temporária de pessoas em um local fora do seu ambiente habitual, seja por lazer, negócios ou outros propósitos.

O turismo vai muito além de apenas lazer e diversão; é uma prática social que envolve aprendizado cultural, troca de experiências e busca por emoções e conhecimento. Portanto, é um setor econômico importante, impulsionando negócios e intercâmbio de ideias. Sua origem

remonta ao século XX e está intimamente ligada à ascensão da modernidade capitalista (Fernandes, 2018). Deste modo, é um setor essencial para a geração de emprego e renda, auxiliando o crescimento e posteriormente o desenvolvimento da região.

A Organização Mundial de Turismo define que turismo é o deslocamento para fora do local de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias e motivado por razões não econômicas, o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante de um período de 12 meses, por prazer, e negócios ou outros fins (Pakman, 2014).

Conforme demonstrado no estudo de Oscar de La Torre (1994, *apud* Gonçalves, 2016), o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância, econômica e social.

Nesse mesmo contexto, Gouveia *et al.* (2014) destacam que, a definição mais comum de turismo envolve a realização de pelo menos um pernoite. Já as atividades de lazer que não incluem pernoite são frequentemente classificadas como recreação ou passeios. Apesar disso, essas atividades também desempenham um papel significativo na indústria do turismo.

O turismo desempenha um papel básico na economia, sendo um setor em contínuo crescimento de profissionais e de clientes. Sua relevância se estende pela criação de empregos, o estímulo ao desenvolvimento econômico, a promoção da preservação cultural e ambiental e o impulso ao comércio internacional e a promoção do entendimento intercultural.

Nesse contexto, Geiser (2001 *apud* Grizio, 2011) ressaltam que, o turismo se tornou foco de interesse econômico para um amplo sistema que abrange agências de viagem, companhias aéreas, hotéis e governos em todos os níveis. Além disso, setores como artesanato, lojas de souvenirs e atividades culturais também se associam a essa cadeia, evidenciando o impacto econômico diversificado que o turismo exerce em diferentes áreas.

Percebe-se que o turismo é muito importante para economia local, cultural e na troca social. É necessário conhecer as percepções e atitudes dos residentes em localidades turísticas, de modo especial, pelo uso de tecnologias digitais que afetam turistas e empresas de diferentes modos: do contato do cliente com assistentes virtuais e plataformas digitais até a oferta de experiências de consumo personalizadas que incrementam a performance dos negócios do setor (Unwto, 2019).

O turismo é uma indústria lucrativa que gera receita por meio de gastos diretos dos turistas em hotéis, restaurantes, lojas, atrações turísticas e transporte. Essa receita contribui para o crescimento econômico de destinos turísticos.

Entretanto, Barreto (2003) complementa ao apontar que as ciências econômicas têm investigado os impactos positivos do turismo, especialmente o fluxo financeiro gerado pelos visitantes em uma determinada localidade. Por outro lado, a Geografia tem focado nos problemas ambientais e sociais causados pelo excesso de turistas temporários, enquanto a Antropologia estuda os impactos culturais, incluindo as mudanças nos hábitos locais decorrentes do contato entre diferentes padrões culturais e a aculturação.

A atividade turística tem a capacidade de provocar diferentes impactos nas comunidades locais, podendo ser impactos positivos ou negativos. De acordo com Ruschmann (1999), as variáveis que afetam o meio ambiente têm naturezas, intensidades, direções e magnitudes diversas, e seus resultados tendem a ser irreversíveis quando ocorrem no ambiente natural. Embora o turismo seja uma atividade econômica significativa, é crucial considerar a sustentabilidade dessa prática.

Promover a conservação ambiental e garantir o acesso aos recursos naturais para as futuras gerações são objetivos fundamentais para o desenvolvimento do setor de turismo. Adotar práticas sustentáveis, como o ecoturismo, é essencial para alcançar esses objetivos. Isso envolve valorizar a preservação ambiental e educar os visitantes sobre a importância da conservação. É necessário incentivar hábitos de consumo responsáveis, como reduzir o desperdício e optar por produtos ecologicamente corretos.

O turismo sustentável tem se tornado uma abordagem cada vez mais relevante na indústria do turismo, buscando conciliar o desenvolvimento econômico com a conservação ambiental e a promoção da inclusão social das comunidades locais. Conforme (OMT, 2003) "O turismo sustentável é aquele que leva plenamente em consideração os impactos atuais e futuros, médicos, sociais e ambientais, cumprindo as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs".

Com o aumento da conscientização sobre a importância da preservação dos recursos naturais e culturais, o turismo sustentável surge como uma alternativa que busca minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios gerados pela atividade turística. Um dos principais objetivos do turismo sustentável é preservar o meio ambiente, garantindo a conservação dos ecossistemas, a proteção da biodiversidade e a minimização da poluição. O Conselho Nacional do Meio Ambiente, criado no ano de 1981, definiu a Educação Ambiental como um processo de formação e informação, orientado para o desenvolvimento da consciência

crítica sobre as questões ambientais e de atividades que levem a participação das comunidades na preservação do equilíbrio ambiental.

Jacobi (2003) afirma que a educação para a cidadania representa a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação em potenciais caminhos de dinamização da sociedade e de concretização de uma proposta de sociabilidade baseada na educação para a participação. Além disso, a sensibilização dos turistas para a importância da preservação ambiental também desempenha um papel fundamental.

Outro aspecto essencial do turismo sustentável é o envolvimento das comunidades locais. A participação ativa das populações residentes no planejamento e gestão do turismo é crucial para garantir a equidade na distribuição dos benefícios econômicos e sociais gerados pela atividade. Isso envolve a promoção de práticas de turismo de base comunitária, onde a população local tem a oportunidade de ser protagonista do desenvolvimento turístico, valorizando suas tradições, cultura e artesanato (Rocha, 2022).

O turismo é uma atividade que visa proporcionar prazer aos turistas, seja como uma forma de lazer, status, imersão em diferentes culturas e outras experiências. Muitas vezes, serve como uma válvula de escape para os viajantes. É crucial que os órgãos municipais responsáveis por receber os turistas tenham projetos bem elaborados para oferecer a todos os visitantes. É importante que exista a participação da comunidade em projetos de preservação ambiental, como conservar os habitats naturais e reflorestar as áreas danificadas, monitorar a vida selvagem, contribuindo assim para a proteção dos ecossistemas.

Além disso, o turismo sustentável busca promover a inclusão social, criando oportunidades de emprego e renda para os moradores locais, principalmente para grupos historicamente marginalizados. A capacitação da mão de obra local, a valorização dos saberes tradicionais e a criação de cooperativas e empreendimento comunitários são estratégias que contribuem para a inclusão social e o combate à pobreza (Rocha, 2022).

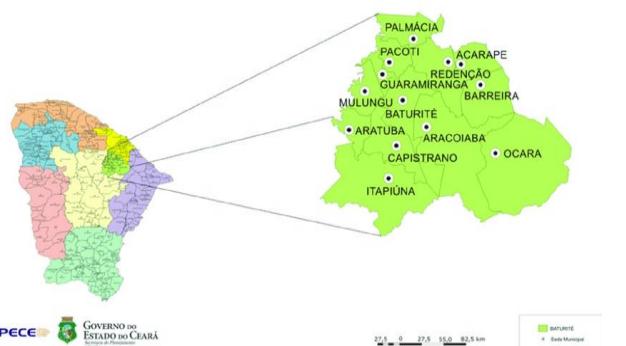
Desenvolver o ensino ambiental auxilia a população local a desenvolver o turismo sustentável, sensibilizando assim não somente os moradores, mas os turistas também. É fundamental o turismo consciente sobre a conservação ambiental, buscando a cooperação entre todos os agentes envolvidos no processo, moradores, turistas e o poder público.

3. METODOLOGIA

3.1 Área de estudo e fonte de dados

O Maciço de Baturité é uma formação geológica localizada no sertão central cearense, no Nordeste do Brasil. É composto por diversos municípios, sendo esses: Acarape, Aracoiaaba, Aratuba, Barreira, Baturité, Capistrano, Guaramiranga, Itapiúna, Mulungu, Ocara, Pacoti, Palmácia e Redenção (FIGURA 1). O Maciço de Baturité é caracterizado, também, por seu relevo montanhoso (Maia, 2015).

Figura 1- Mapa referente a divisão política do Maciço de Baturité



Fonte: IPECE, 2025

Em relação à população, os municípios que compõem o Maciço de Baturité têm uma população variada, com comunidades rurais e urbanas. No geral, a população é predominantemente rural, com uma parcela significativa envolvida em atividades agrícolas e pecuárias (Nascimento, 2016). As cidades de Baturité e Guaramiranga, as principais para essa pesquisa, possuem respectivamente, uma população estimada em 35.218 e 5.654 pessoas (IBGE, 2022).

De acordo com Ministério do Turismo (CADASTUR) na cidade de Baturité possui 12 meios de hospedagens registrada e na cidade de Guaramiranga tem 22 meios de hospedagens. Os setores econômicos existentes no Maciço são Educação, Agronegócios, Turismo e Hotelaria. A economia do Maciço de Baturité é bastante diversificada, a agricultura desempenha um papel importante, com cultivo de café, frutas, hortaliças e produtos agrícolas como soja, milho, cana-de-açúcar, trigo, arroz.

Os dados utilizados foram de origem secundária obtidos através de pesquisas bibliográficas em livros, revistas, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e sites na área especializada em turismo sustentável.

3.2 Método de Análise

A pesquisa desenvolvida foi bibliográfica, exploratória e qualitativa, segundo Gil (2008) estas pesquisas têm como objetivo explorar as características de determinada população ou fenômeno, no referente estudo foi o turismo sustentável na região do Maciço de Baturité.

O estudo de caso do maciço de Baturité, desenvolvido por intermédio de uma revisão bibliográfica, segundo Yan (2005 *apud* Gil, 2008) é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade. Esse método utiliza várias fontes de evidência e é cada vez mais frequente em pesquisas sociais, devido à sua aplicabilidade em estudos com diferentes propósitos.

4. O TURISMO SUSTENTÁVEL NO MACIÇO DE BATURITÉ

Na região do Maciço de Baturité, no estado do Ceará, existem diversas atividades turísticas que atraem visitantes de diferentes regiões. Aventuras ao ar livre, trilhas ecológicas, cachoeiras, espiritualidade, gastronomia e cultura. Essas características tornam a referida região como uma opção popular ao turismo sustentável.

Conforme Nascimento (2016) os turistas podem desfrutar de caminhadas, trekking, passeios de bicicleta, observação de aves e outras atividades ao ar livre. Além das diversas opções de trilhas, como a Trilha do Pico Alto e a Trilha das Águas, que levam a cachoeiras e mirantes panorâmicos.

Além das belezas naturais, a região de Baturité oferece uma rica experiência cultural e espiritual. Segundo Silveira, Bastos e Meira (2023) a região é um destino popular para o turismo religioso. O Mosteiro dos Jesuítas é um dos principais pontos de interesse, onde os visitantes podem conhecer a história e a arquitetura do local. Além disso, existem várias igrejas espalhadas na região, como a Igreja Matriz de Baturité e a Igreja de Nossa Senhora da Penha, que são importantes para a comunidade local e atraem fiéis e visitantes interessados na cultura religiosa da região.

No município de Baturité existe a Serra do Evaristo, que apresenta relevante valor ecológico, paisagístico e sociocultural, abrigando pequenas propriedades rurais que

desenvolvem atividades como a agricultura familiar, o cultivo do café sombreado, a possibilidade de ser o maior cemitério arqueológico indígena do estado do Ceará, além das iniciativas de turismo comunitário (Machado, 2018).

O Maciço de Baturité preserva a herança histórica e cultural das antigas tribos originais da região. Assim, é possível ter o turismo histórico e cultural. Os turistas podem visitar aldeias indígenas e sítios arqueológicos, onde podem aprender sobre a história e os costumes dessas comunidades. Também há festivais tradicionais ao longo do ano, que celebram a cultura local, com danças, música, culinária típica e artesanato (Cunha, 2017).

A gastronomia é um atrativo adicional, com pratos regionais como galinha à cabidela, baião de dois, paçoca de carne de sol e rapadura. Além disso, há a produção de café de qualidade na região, o que proporciona aos visitantes a oportunidade de conhecer plantações e degustar cafés especiais (Cunha, 2017).

A culinária regional constitui um dos principais elementos de valorização cultural e atratividade turística de Baturité. Como exemplo dessa relevância, destaca-se o Festival Gastronômico de Baturité, evento anual que reúne produtores locais, chefs e visitantes em torno da promoção da identidade alimentar do território. No último evento, em novembro de 2024, foi realizado o maior doce de banana do Brasil, superando o seu próprio recorde do ano anterior (Blog do Bernardes, 2024).

A região tem um ponto turístico muito reconhecida que é a Rota do café, além das características únicas das regiões montanhosas, o cultivo do café de sombra é um elemento chave na formação da paisagem local. Em Guaramiranga, essa relação é recíproca: a paisagem também influencia o café, conferindo aos grãos qualidades distintas que aumentam seu valor e os diferenciam no mercado, a Rota Verde do Café no Maciço de Baturité composta pelos municípios de Baturité, Guaramiranga, Mulungu e Pacoti. É considerado um turismo gastronômico que é desenvolvido como alimentos orgânicos (Cunha, 2017; Amorim; Assis, 2023).

Ademais, cita-se ainda o sítio águas finas, pertencente à família Uchôa, uma das localidades serranas produtoras de café. Ao visitar o local, o próprio Uchôa guia durante a trilha para que o turista conheça toda a cadeia de produção do café, mediante um exemplo de agricultura familiar. Essa experiência promove a valorização do saber local e fortalece a identidade territorial de Baturité (Souza *et al.*, 2019).

Ainda sobre o café, a literatura também aborda sobre o Centro de Referência do Café ao abordar sobre a implantação do I Centro de Referência do Café de Sombra do Ceará, “situado na zona rural serrana de Baturité, com o intuito de fortalecer a cafeicultura, o turismo e desenvolvimento socioeconômico da região” (Ribeiro; Lima; Loiola, 2023, p. 485).

Um dos produtos que se destaca no turismo gastronômico é o café da serra, que atrai a atenção de turistas de várias partes. O cultivo do café tem sido de grande importância para a cidade de Baturité, impulsionando seu desenvolvimento econômico, de acordo com CECAFÉ em 2020, a produção de café no Brasil foi de aproximadamente 63 milhões de sacas de 60 kg, com a maior parte sendo café arábica. Minas Gerais é o principal estado produtor, contribuindo com mais de 50% da produção nacional.

Ressalta-se aqui a pesquisa desenvolvida por Porto (2008), o autor identificou que o Programa de Apoio ao Turismo (PROATUR) tem sido utilizado como uma política pública de desenvolvimento regional no Maciço de Baturité. Embora o programa não beneficie diretamente os equipamentos públicos, ele busca fortalecer a cadeia produtiva do turismo local, visando o aumento da oferta de empregos e a distribuição de renda por meio do desenvolvimento sustentável da atividade na região.

No entanto, a eficiência das políticas de crédito ao turismo depende não apenas da disponibilização de recursos financeiros, mas também da estruturação da economia local e da integração das ações entre os municípios e as instâncias governamentais. Além disso, a formalização da atividade, o desenvolvimento de novas cadeias produtivas, a atualização das políticas públicas, a divulgação e venda do Maciço de Baturité, a revitalização dos conselhos e associações locais, o papel da SEMACE na educação ambiental e o desenvolvimento de novas tipologias turísticas são aspectos importantes a serem considerados para o desenvolvimento sustentável da região. Portanto, é necessário adotar uma abordagem holística e integrada que abarque todas essas questões e promova um desenvolvimento sustentável e inclusivo do Maciço de Baturité como um todo.

Portanto, o turismo no Maciço de Baturité contribui para o desenvolvimento econômico local, gerando empregos e oportunidades de negócios para a comunidade. Além disso, o enfoque no turismo sustentável na região visa à preservação do meio ambiente e à valorização da cultura local, garantindo a sustentabilidade das atividades turísticas a longo prazo.

Assim, uma das principais características do turismo sustentável no Maciço de Baturité é a conservação do meio ambiente (Porto, 2008). A região possui uma vegetação exuberante, cachoeiras, trilhas e uma diversidade de espécies da flora e fauna.

Para quem gosta de belas paisagens e de um local calmo para poder descansar no entorno tem de setes cachoeiras que são elas, cachoeira do cipó, recantos das cachoeiras, cachoeira do perigo, cachoeira da moça, cachoeira São Pedro essas são algumas delas, que é bom para tomar banho e sãos locais seguros, tem uma paisagem natural, para quem gosta de se aventurar tem a escadaria de Nossa senhora de Fátima que fica localizada na cidade de Baturité, tem o mosteiro do jesuítas que é um local sagrado (Moura; Garcia, 2022).

Outra iniciativa importante é o estímulo à produção e consumo de alimentos orgânicos e produtos artesanais produzidos pelas comunidades locais (Cunha, 2017). Essa abordagem promove o desenvolvimento socioeconômico das comunidades, ao mesmo tempo em que reduz a dependência de práticas agrícolas intensivas e de produtos químicos prejudiciais ao meio ambiente.

O turismo sustentável encoraja o respeito às tradições locais, valoriza as manifestações culturais e envolve as comunidades diretamente nas atividades turísticas. Isso não só ajuda a preservar o patrimônio cultural, mas também fortalece a identidade local, garantindo que as riquezas culturais da região sejam apreciadas e protegidas para as futuras gerações.

O turismo sustentável no Maciço de Baturité também busca o bem-estar das comunidades locais. Isso inclui a promoção da participação das comunidades no planejamento e tomada de decisões relacionadas ao turismo, o estímulo ao empreendedorismo local e a distribuição justa dos benefícios econômicos gerados pelo turismo. O turismo sustentável visa a criação de oportunidades de emprego e renda para a população local, a valorização dos produtos e serviços locais e a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nessa perspectiva, o próximo tópico discorre sobre a participação da população local no turismo.

Conforme Cunha (2017, p. 31) “O turismo pode gerar tanto benefícios como custos econômicos sociais e ambientais, cujo caráter exato varia de acordo com as diferentes destinações. Existe uma explícita ligação entre o pilar econômico e os impactos sociais por eles gerados.” Que tipo de atividade será necessária para o processo de desenvolvimento. O aumento do turismo traz para o local pontos positivos e negativos.

O turismo sustentável busca a interação com todos os setores e segmentos da sociedade, o desenvolvimento estratégico e logístico de modais de transporte, o encorajamento ao uso produtivo de terras marginais (como no turismo rural) e a subvenção dos custos de conservação ambiental.

Para garantir a sustentabilidade, é necessário adotar práticas que minimizem o impacto ambiental. Isso pode incluir o uso responsável dos recursos naturais, como água e energia, a promoção da reciclagem e a redução do desperdício.

Dessa forma, a busca pela sustentabilidade no turismo exige um esforço conjunto que envolve não apenas as práticas adotadas pelas empresas do setor, mas também a conscientização e participação ativa dos turistas e das comunidades locais.

Medidas como a conscientização dos turistas sobre a importância da preservação ambiental, a implementação de políticas de gestão ambiental nas empresas turísticas e a participação das comunidades locais são essenciais para a otimização do uso dos recursos ambientais. É necessário promover uma abordagem integrada que leve em consideração os aspectos econômicos, ambientais e sociais, garantindo a sustentabilidade do turismo no Maciço de Baturité (Neto; Alexandre, 2022).

A produção agrícola, quando integrada ao turismo sustentável, tem o potencial de criar um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável. Ao promover práticas agrícolas sustentáveis, educar os turistas sobre a importância da conservação ambiental e gerar renda para as comunidades locais, é possível alcançar um equilíbrio entre crescimento econômico e preservação ambiental. Apoiado por uma produção agrícola consciente, pode servir como um modelo para outras regiões, demonstrando que é possível harmonizar o desenvolvimento humano com a sustentabilidade ambiental.

Segundo os apontamentos de Grosselli (2017) o turismo rural pode transformar o cenário rural, levando agricultores a se tornarem empreendedores rurais. Essa mudança envolve mobilizar famílias, propriedades e patrimônio histórico, ajustando hábitos e estruturas de produção, o que pode elevar os produtores ao status de empresários. A implementação de roteiros turísticos no meio rural traz benefícios como a criação de oportunidades de trabalho para jovens, reduzindo o êxodo rural e aproveitando os recursos locais, gerando uma fonte adicional de renda ao agregar valor aos produtos rurais e promovendo assim melhorias na infraestrutura das comunidades, como estradas, saneamento e telecomunicações.

Dessa forma, o turismo sustentável no Maciço de Baturité busca equilibrar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais. O cultivo do café da serra é um exemplo de como o turismo pode impulsionar o desenvolvimento econômico local, porém, é importante garantir que essa atividade seja realizada de forma responsável e sustentável, minimizando os impactos negativos ao meio ambiente e promovendo a conservação dos recursos naturais da região.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da investigação sobre as oportunidades e desafios relacionados à valorização do turismo sustentável no Maciço de Baturité revelou-se um potencial promissor para o desenvolvimento econômico e preservação da região. A diversidade de atividades turísticas, como ecoturismo, turismo religioso, turismo histórico e cultural, além da rica gastronomia local, atrai visitantes de diferentes regiões do Brasil e do exterior. Essas atividades, quando realizadas de forma sustentável, geram benefícios econômicos, como geração de empregos e oportunidades de negócios para a comunidade local, ao mesmo tempo em que preservam o meio ambiente e valorizam a cultura local.

No entanto, a promoção do turismo sustentável no Maciço de Baturité enfrenta desafios que precisam ser superados. É necessário adotar práticas que otimizem o uso dos recursos ambientais, minimizem os impactos negativos ao meio ambiente e promovam a conservação dos ecossistemas locais. Além disso, a conscientização dos turistas sobre a importância da preservação ambiental e o envolvimento das comunidades locais são essenciais para garantir a sustentabilidade do turismo na região.

Investigar as oportunidades e desafios relacionados à valorização do turismo sustentável no Maciço de Baturité é um passo importante para o planejamento e a implementação de medidas que permitam o desenvolvimento econômico em harmonia com a preservação ambiental e a valorização da cultura local. Essa pesquisa contribui para o conhecimento acadêmico sobre o tema e permite descrever o impacto do turismo sustentável no Maciço de Baturité em termos de conservação dos recursos naturais, importância econômica e qualidade de vida das comunidades locais. Dessa forma, o turismo sustentável se apresenta como uma oportunidade valiosa para impulsionar o desenvolvimento socioeconômico do Maciço de Baturité, preservando seus recursos naturais e culturais para as futuras gerações.

Apesar do potencial turístico da região de Baturité, em decorrência dos seus recursos naturais, turismo religioso, gastronomia e muito mais, a ausência de investimentos de longo prazo caracteriza-se como um dos principais desafios para o desenvolvimento local. Essa falta de investimento reforça a desigualdade entre o potencial existente e sua efetiva apropriação econômica e social pela população local, mantendo o turismo em ações pontuais.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, M. A.; ASSIS, R. L. Paisagem como elemento de agregação de valor ao café nos ambientes de montanha de Guaramiranga, Ceará. **Revista Grifos**, v. 32, n. 58, p. 01-22, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.22295/grifos.v32i58.6812>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- BARRETO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, p. 15-29, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/XsyZygJcYcRJdX8by37nYWq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- BLOG DO BERNARDO. **O festival gastronômico de Baturité dá início nesta quinta-feira (28) na Praça da Estação**, novembro, 2024. Disponível em: <https://www.blogdobernardes.com.br/2024/11/o-festival-gastronomico-de-baturite-da.html>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- CUNHA, M. A. R. **A Rota Verde do Café como estratégia de desenvolvimento integrado do turismo sustentável no Maciço de Baturité–CE/Brasil**. 2017. 150f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://www.uece.br/mpgntwp/wp-content/uploads/sites/71/2012/02/marcosantonioramoscunha.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- FERNANDES, J. W. J. Q. **Impactos socioambientais do turismo na serra de Guaramiranga - Ceará**. 2018. 30 f. Monografia (Especialização) - Instituto de Educação a Distância - IEAD , Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção-CE, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3265/1/JOS%c3%89%20WELLI NGTON%20JUC%c3%81%20DE%20QUEIROZ%20FERNANDES%20TCC.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GONÇALVES, A.L.C. Turismo rural: uma abordagem conceitual. **Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, São Paulo, SP, Brasil, v. 13, 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/568.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- GOUVEIA, L. A.; GOSLING, M.; COELHO, M. F.; PEREIRA, G. A. Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n. 3, p. 551-575, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6405/4093>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- GRIZIO, E. V. O turismo na ótica geográfica. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Marangi, v. 33, n. 1, p. 97-1-5, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=307325356010>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- GROSSELLI, H. **Potencialidades e desafios para o desenvolvimento do turismo rural em unidades de produção agrícola do município de Guaporé - RS**. 2017. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências

Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Camargo, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180194>. Acesso em: 12 jun. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2022**, Portal do IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 12 jun. 2025.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, março/ 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742003000100008>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MACHADO, C. F. **Ecos de um quilombo:** estética da re-existência na Serra do Evaristo. 2018. 255f. Tese (Doutorado em Antropologia Social do Museu Nacional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_8517e795c37aed6f23c693eaa6f9c0b2. Acesso em: 12 jun. 2025.

MAIA, G. L. **Fatores de influência da escolha de uma instituição de ensino superior por jovens do Maciço do Baturité.** 2015. 141 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior) – Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/57506>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MOURA, P.; GARCIA, M. G. M. Aspectos geológicos e culturais para a construção de um roteiro geoturístico no Ceará. 2022, **Anais. São Paulo: IGc/USP**, 2022. p. 158-159. Disponível em: https://www.ageobr.org/_files/ugd/14b974_35f8ac597e0e417a9370700cf6826be8.pdf. Acesso em: 12 jun. 2025.

NASCIMENTO, H. H. O. Educação e interpretação ambiental como ferramenta de implantação do ecoturismo na Área de Proteção Ambiental da Serra de Baturité (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBECOTUR)**, São Paulo, v. 9, n. 6, p. 657-667, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6560/4187>. Acesso em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6560/4187>. Acesso em: 12 jun. 2025.

NETO, M. M.; ALEXANDRE, M. L. Metodologia da pesquisa aplicada ao turismo sustentável: categorias de análise e procedimentos. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v. 3, n. 01, p. 70-84, 2022. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpi/article/view/486>. Acesso em: 12 jun. 2025.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Tradução de Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PAKMAN, E.T. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 24, p. 1-20, 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

PORTO, L. C. Cortes e recortes do turismo no Maciço de Baturité – Ce: reflexões a partir da avaliação do Programa de Apoio ao Turismo Regional (PROATUR). 2008. 221f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Universidade Federal do Ceará, Pro-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, Programa de Pós-graduação em Avaliação de Políticas Públicas, Fortaleza (CE), 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/2510>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RIBEIRO, S. R. P.; LIMA, F. A. X.; LOIOLA, M. I. B. O café sombreado da Serra de Baturité, Ceará, Nordeste do Brasil: gestão ambiental, sustentabilidade e impactos e socioeconômicos. **Turismo, Visão & Ação**, Balneário Camboriú, v. 25, n. 3, p. 482-504, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v25n3.p482-504>. Acesso em: 12 jun. 2025.

ROCHA, M. L. A. D. O papel da comunidade local no desenvolvimento turístico sustentável: estudo de caso no concelho de Cuba, Alentejo. 2022. 157f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos) – Universidade de Évora, Escola de Ciências Sociais, Évora, 2022. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/33860/1/Mestrado-Turismo_e_Desenvolvimento_de_Destinos_e_Produtos-Maria_Luisa_Alves_Dias_Rocha.pdf. Acesso em: 12 jun. 2025.

RUSCHMANN, D. V. M. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1999.

SILVEIRA, A. C.; BASTOS, F. H.; MEIRA, S. A. Inventário e avaliação quantitativa do patrimônio geomorfológico do Maciço de Baturité (CE). **Caminhos de Geografia Uberlândia-MG**, v. 24, n. 93, p. 132–152, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/RCG249365269>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SOUZA, A. L. A.; FARIA, M. F.; FERREIRA, L. V. F.; ALEXANDRE, M. L. O. Turismo e patrimônio cultural: um estudo de caso na Rota Verde do Café (Ceará). **Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 7, n. 13, p. 79-102, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v7i13.19657>. Acesso em: 12 jun. 2025.

TEIXEIRA, A. L. G. F. Mudanças no perfil socioeconômico e ambiental provocadas pela atividade turística no município de Guaramiranga-CE. 2005. 115 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza - CE, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/16009>. Acesso em: 12 jun. 2005.

UNWTO. International Tourism Highlights, 2019 Edition. **International Tourism Highlights**, v. 2019 Edition, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Acesso em: 12 jun. 2025.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM UM HOTEL DE PACOTI-CE

Juliana Pereira Costa

Tecnólogo em Hotelaria

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Marco Antônio Venâncio

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Carolina Anselmo Castelo Branco

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Harine Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

RESUMO

Este trabalho fala sobre a análise das práticas sustentáveis em um hotel de Pacoti, pois a necessidade de se preservar o meio ambiente é fundamental. Este artigo teve o objetivo de investigar se as práticas de sustentabilidade do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) são aplicadas no hotel proposto. A metodologia foi feita a partir de pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos de periódicos onde elaborou-se uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e uma entrevista com perguntas voltadas para as práticas e tecnologias sustentáveis aplicadas no hotel escolhido que adotou diversas práticas sustentáveis em consonância com as normas do SBClass.

Palavras-chave: Meio ambiente. Sustentabilidade. Sistema de Classificação.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais pequenas cidades se tornam atrativos turísticos; seja pelo clima ou por suas belezas naturais, atraindo visitantes de diversos lugares que desejam vivenciar algo diferente, pois são diversos os fatores que impulsionam o turismo de cada região e a motivação pelo qual o visitante procura satisfazer ao realizar determinada viagem.

Pacoti é uma cidade localizada no Maciço de Baturité, estado do Ceará, sendo também conhecida como princesinha da Serra ela fica localizada a 90 km de Fortaleza e

particularmente é uma cidade que atrai turistas por ter como alternativa o clima frio; contato com a natureza e algumas atrações que ocorrem em algumas épocas do ano como o natal, ano novo e carnaval, também é uma das quatro cidades que fazem parte da Rota Verde do Café.

Pacoti dispõe de diversos meios de hospedagens de pequeno a médio porte, alguns ficam mais próximos do centro da cidade e outros mais afastados, com opções de hospedagem em pousadas de diferentes classificações, tendo em algumas dessas, opções de atividades de lazer.

O presente estudo buscou fazer uma análise das práticas e tecnologias sustentáveis em um meio de hospedagem na cidade de Pacoti de acordo com os parâmetros do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass).

Este sistema funciona como uma matriz de classificação que vai de uma a cinco estrelas para avaliar critérios como infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Atualmente o sistema não é mais utilizado de forma obrigatória para cadastrar empreendimentos hoteleiros, sendo facultativo a classificação dos hotéis por estrelas.

O hotel em estudo adota alguns mecanismos que contribuem para a preservação ambiental, mas o mesmo não é um empreendimento hoteleiro criado com a finalidade de ser um hotel sustentável. Este artigo teve como justificativa para a escolha do tema a relevância do estudo de alternativas e práticas sustentáveis na oferta de produtos e serviços, para a sociedade, bem como a atuação como um diferencial para a atração de turistas, visto que a necessidade de preservação dos recursos naturais faz-se cada vez mais presentes na vida das pessoas.

Portanto, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar se as práticas de sustentabilidade propostas pela norma SBClass são aplicadas no hotel estudado. Como objetivo específico, pretendeu-se apresentar as medidas de sustentabilidade propostas pelo SBClass e verificar através de um questionário aplicado se o hotel atende aos critérios de sustentabilidade do referente norma.

A metodologia aplicada foi de pesquisa bibliográfia, em um primeiro momento, e posteriormente, a aplicação de uma de pesquisa de campo, exploratória com base em uma entrevista estruturada contendo 10 perguntas sobre sustentabilidade propostas pela cartilha do SBClass de abordagem qualitativa, sendo aplicada a entrevista com a gerente do hotel escolhido durante o mês de fevereiro de 2023.

Como fundamentação teórica foram utilizados autores como Reinaldo Dias e Maria Alzira Pimenta (2005), Iuri Tavares Amazonas (2014), Mateus de Sousa Moraes (2016) entre outros; o artigo apresenta seções sobre turismo sustentável e suas práticas na hotelaria;

contexto histórico SBClass juntamente com a subseção critérios de sustentabilidade em hotel fazenda; metodologia; resultados e discussões, tecnologias e práticas encontradas no hotel e as considerações finais da pesquisa.

2. TURISMO SUSTENTÁVEL E SUAS PRÁTICAS NA HOTELARIA

De acordo com Mikhailova (2004) sustentabilidade é a capacidade de uma empresa que pode manter uma atividade sustentável a longo prazo de forma consciente e sem colocar em risco os elementos do meio ambiente, por ser um tema muito discutido atualmente a “responsabilidade de preservar o ecossistema” está longe de ser adotada por muitos empreendimentos hoteleiros como medida de prevenção a danos ambientais futuros sendo um paradigma que visa conciliar a sustentabilidade com o lucro empresarial, econômico e social. (PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2011; MORAES, 2016)

Uma pesquisa realizada pela Unesco em 1982 mostra que a importância das questões ambientais no ambiente político internacional deu-se a partir da década de 1970, mas que no princípio apenas dez países contavam com organismos ambientais e que em 1974 já eram cerca de 100 países; evidenciando que apesar de ser um tema relativamente novo, com o passar dos anos foi ganhando espaço entre as organizações que tinham como propósito a defesa do meio ambiente, percebendo-se que muitos empreendimentos ainda não aderiram a esse meio ecológico. (DIAS e PIMENTA, 2005)

Muitos países participam de ações que favorecem a preservação do ecossistema contam com o apoio de organizações governamentais que estão sempre buscando formas de melhorar os empreendimentos ao mesmo tempo que preservam a natureza, e participam de projetos ambientais. (PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2011)

Atualmente a sustentabilidade vem sendo apresentada como uma nova ferramenta de destaque mercadológica sendo vista com bons olhos pelos proprietários dos setores hoteleiros pois desenvolve-se a partir do setor econômico e ambiental, a prática ainda é vista como algo positivo pela perspectiva dos hóspedes que procuram vivenciar uma experiência diferente. (MORAES, 2016)

Abaixo iremos descrever algumas práticas e tecnologias que são inseridas na hotelaria como medida de preservação do meio ambiente.

De acordo com Mancebo; Oliveira e Pereira (2014, p. 6):

A implantação dessas tecnologias permitirá a minimização de alguns dos principais aspectos ambientais, tais como: redução do esgoto, emissão de efluentes orgânicos, eficiência no uso da energia e racionalização no emprego da água.

Portanto, através da implantação de algumas medidas sustentáveis podemos minimizar diversos danos ambientais por meio de algumas mudanças como reutilização de água da chuva, troca de lâmpadas incandescentes por lâmpadas de baixo consumo, implantação de placas solares entre outros. Sendo essas apenas algumas medidas que os empreendimentos hoteleiros utilizam, mas que existem muitas outras que serão apontadas no decorrer deste trabalho.

Essas tecnologias são adicionadas no empreendimento com foco principal na redução do desperdício com energia elétrica e água ao mesmo tempo que reduz custos, e contribui com a preservação dos recursos naturais visto que as fontes naturais são esgotáveis.

Os elevadores inteligentes, segundo Amazonas (2014, p. 47), “São elevadores que diferem dos convencionais por apresentarem soluções que reduzem o consumo de energia, o ruído causado pelo transporte e o tempo de espera dos usuários.” Esse tipo de elevador têm vários benefícios em comparação aos modelos tradicionais, pois reduzem o consumo de energia elétrica; são mais silenciosos e mais rápidos sendo inseridos em prédios comerciais para ampliar a capacidade de tráfego e economizar eletricidade.

O sistema de desligamento automático por cartão e os sensores de presença são utilizados em muitos empreendimentos hoteleiros por serem de ótimo custo/benefício pois reduzem o consumo de energia elétrica.

Esse dispositivo automático funciona como uma espécie de chave que abre a porta do apartamento e ativa os dispositivos como ar-condicionado, luz e televisor do apartamento e quando retirado da porta esse cartão desligará automaticamente a eletricidade do quarto. Os sensores de presença acendem a lâmpada do ambiente apenas quando identifica a presença de alguém e depois de um certo tempo ele apaga a lâmpada automaticamente.

Aquecedores solares de água podem ser compostos apenas por placas coletores de energia solar e um reservatório de água, até os mais sofisticados que são feitos com o auxílio de motores hidráulicos quando o volume da água é maior como por exemplo em piscinas. (AMAZONAS, 2014)

Os materiais de limpeza biodegradáveis são compostos por itens orgânicos para que tenham uma decomposição mais rápida na natureza. Podendo ser exemplo de alguns saneantes o detergente líquido para remover sujeiras de utensílios como copo; pratos; garfos e facas, detergente em pó ou sabão em pó para remoção de sujeiras das roupas, cera para dar brilho aos pisos e assoalhos, água sanitária que tem inúmeras funções como desinfetar pisos; banheiros; cozinhas; azulejos e tornar roupas mais claras, inseticida como forma de controlar

ou acabar com as pragas e desinfetante para matar germes e bactérias. (FALCÃO, 2013 *apud* AMAZONAS, 2014)

Existem diversas práticas sustentáveis na Hotelaria, são algumas delas: A coleta seletiva onde são separados os materiais recicláveis de forma correta, o envio de resíduos às cooperativas de catadores gerando mais oportunidade de emprego e aumento de renda, o armazenamento e correta destinação do óleo de cozinha reaproveitando o óleo já utilizado para fabricação de sabão; tinta entre outros, a utilização de obras de artes de artistas locais como forma de valorização da cultura local; agregando valor aos estabelecimentos e a comunidade e por fim a busca por fornecedores locais para realizar a compra de produtos industrializados e alimentos da própria região. (AMAZONAS, 2014)

3. CONTEXTO HISTÓRICO SBCLASS

A primeira versão do sistema de classificação dos meios de hospedagem (SBClass) foi implementada no Brasil em 1980 e era obrigatório o cadastro de todos os meios de hospedagem na EMBRATUR, mas o sistema perdeu credibilidade após um tempo em uso; então em 2002 foi implementada uma nova versão do sistema de classificação com parceria entre a EMBRATUR e a ABIH, sendo o cadastro dos empreendimentos opcional.

A nova versão de 2002 acabou apresentando falhas em seu funcionamento e teve baixa adesão dos empreendimentos hoteleiros sendo revogada em 2008 e retornando em junho de 2011. (MENEZES e SILVA, 2013 *apud* CAETANO; STOLL e HELFENSTEIN, 2020)

O novo SBClass foi criado em 2011 buscando adequar e melhorar os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem para receber os turistas que viriam ao Brasil, assistir à Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, havendo a necessidade de se criar uma matriz de classificação para promover a qualidade dos empreendimentos hoteleiros (SILVA, 2016).

O sistema foi elaborado de forma participativa com parceria entre o Ministério do Turismo, o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia e a sociedade civil adotado como uma classificação ao padrão de qualidade dos serviços prestados, mas que atualmente esse sistema de classificação serve apenas como uma matriz de referência no qual os empreendimentos hoteleiros podem apenas buscar informações sobre o modelo padrão de estrutura, serviços e sustentabilidade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015 *apud* CAETANO; STOLL e HELFENSTEIN, 2020)

3.1 Critérios de sustentabilidade em hotel fazenda

Hotel Fazenda é um meio de hospedagem que fica localizado em um ambiente rural, oferece entretenimento e vivência do campo aos hóspedes, os serviços oferecidos variam de acordo com as estrelas que esse empreendimento possui podendo ser de uma a cinco estrelas com requisitos Mandatórios(M) ou seja, de cumprimento obrigatório e outros Eletivos (EL) sendo de livre escolha do meio de hospedagem aderir aos eletivos. Para o empreendimento hoteleiro ser classificado no SBClass deveria atender a 100% dos requisitos mandatórios e no mínimo 30% dos requisitos eletivos. (BRASIL, 2010)

Dentre os critérios de sustentabilidade no hotel fazenda podemos destacar as medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e água; medidas permanentes para gerenciamento dos resíduos sólidos com foco na redução, reuso e reciclagem; programa de treinamento para empregados e medidas permanentes para geração de trabalho e renda para a comunidade local.

4. METODOLOGIA

Neste estudo foi utilizado a pesquisa bibliográfica a partir de pesquisas em livros virtuais de gestão em hotelaria e turismo e o livro gestão ambiental; foram feitas pesquisas em *sites* e artigos de periódicos. As perguntas elaboradas para a entrevista buscaram identificar se o hotel utiliza as tecnologias e práticas para redução do consumo de água, energia, correta destinação dos resíduos sólidos e do óleo de cozinha, valorização da cultura local, entre outros critérios propostos pelo SBClass.

Em seguida para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa de campo, exploratória através de uma entrevista estruturada contendo dez perguntas de abordagem qualitativa no meio de hospedagem de Pacoti, sendo aplicada a entrevista de forma individual durante o mês de fevereiro de 2023 com a gerente do hotel no período vespertino, a partir dos resultados obtidos através da entrevista foi realizada uma análise de quais práticas sustentáveis foram inseridas no empreendimento hoteleiro estudado.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pacoti localizado a 90 km de Fortaleza, cujo nome faz menção ao rio que banha o município com significado de rio das bananeiras ou rio das Pacovas (bananas) faz parte de uma área de preservação ambiental, e atrai diversos visitantes pelo clima frio como por suas belas paisagens e pontos turísticos. (JUCÁ, 2014 *apud* LIMA, 2017)

Foram analisados apenas os critérios sustentáveis de Hotel Fazenda do SBClass, não sendo analisado quantas estrelas o empreendimento poderia receber de acordo com as normas da matriz de classificação visto que como dito anteriormente hoje em dia a matriz serve apenas como referência em requisitos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade.

Os requisitos mandatórios e eletivos em hotel fazenda são:

1. Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica;
2. Medidas permanentes para redução do consumo de água;
3. Medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem;
4. Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las;
5. Programa de treinamento para funcionários;
6. Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais, socioculturais e econômicos) para promover a sustentabilidade;
7. Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação a sustentabilidade;
8. Medidas permanentes para valorizar a cultura local;
9. Medidas permanentes para geração de trabalho e renda para a comunidade local;
10. Medidas permanentes para promover produção associada ao turismo;
11. Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações, maquinário e equipamentos das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local;
12. Medidas permanentes para tratamento de efluentes;
13. Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos.

Os tópicos 1, 2 e 3 são mandatórios para todas as categorias de estrelas e os demais tópicos podem ser mandatórios ou eletivos a depender da quantidade de estrelas, exceto os tópicos 11, 12 e 13 que são eletivos para todas as categorias de estrelas.

O empreendimento está atuando no mercado há mais de vinte anos e conta vinte e duas unidades habitacionais entre apartamentos e chalés dispondo de várias atividades de lazer como por exemplo: passeio a cavalo, trilhas ecológicas, passeio de charrete, pedalinho entre outros, o empreendimento é cadastrado no sistema Cadastur e seu maior fluxo de hóspedes ocorre aos finais de semana, porém o hotel funciona todos os dias e suas atividades de lazer são ofertadas tanto para hóspedes quanto para visitantes que desejam se divertir.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa aplicada no hotel de Pacoti, com a elaboração de perguntas voltadas para a análise de quais tecnologias e práticas sustentáveis que foram inseridas no empreendimento até o presente momento da pesquisa.

5.1 Tecnologias e práticas encontradas no hotel

De acordo com as perguntas respondidas durante a entrevista com a gerente do hotel a entrevistada nunca ouviu falar sobre o SBClass e o hotel já foi premiado pelo SEBRAE com o “**Selo Sebrae Qualidade Empresarial**”.

Conforme a gerente não houve dificuldades em adotar as práticas sustentáveis no empreendimento pois agregaram melhorias em relação a redução dos custos com energia elétrica, trouxe diversas melhorias nas acomodações atraiendo consequentemente mais hóspedes.

As tecnologias que foram implantadas no empreendimento escolhido foram:

- Lâmpadas de baixo consumo;
- Sensores de presença;
- Televisores de baixo consumo;
- Ar-condicionado de baixo consumo;
- Geração de energia elétrica por painéis solares;
- Bicicletas para os hóspedes;
- Utilização de materiais de limpeza biodegradáveis.

As práticas que foram implantadas:

- Coleta seletiva de resíduos sólidos;
- Gestão de lixo orgânico;
- Armazenamento e correta destinação do óleo de cozinha;
- Utilização de materiais reciclados na decoração;
- Uso de embalagens recicláveis;
- Aproveitamento da ventilação natural;
- Utilização de obras de arte fabricados por artistas locais;
- Apoio a ONGs ou projetos ambientais;
- Incentivo a ideias sustentáveis com hóspedes e colaboradores;
- Busca por fornecedores locais.

O empreendimento não dispõe de: elevador inteligente visto que é um empreendimento pequeno, desligamento automático por cartão dos dispositivos da unidade habitacional, os banheiros não possuem descarga de duplo acionamento, a água não é aquecida através das placas solares, não dispõe de sistema de captação de água da chuva, embalagem com refil nos banheiros e utilização de materiais biodegradáveis.

Foi possível identificar através desta pesquisa que o empreendimento implantou diversas práticas sustentáveis voltadas para redução do consumo de energia elétrica que contribui de forma positiva para a preservação do ecossistema, também foram inseridas ações para redução do consumo de água e gerenciamento de resíduos sólidos, porém em menor quantidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo sustentabilidade vem sendo discutido cada vez mais em nosso cotidiano, pois está diretamente ligado ao setor econômico e social permitindo que muitos empreendimentos busquem como diferencial para atrair hóspedes a utilização de práticas e serviços sustentáveis, aliadas a ideia de proteção global e da preservação do ambiente que vivemos, mantendo-os para as próximas gerações.

Esta pesquisa foi pautada na gestão ambiental para avaliar as ações sustentáveis de um hotel da cidade de Pacoti, teve como justificativa para a escolha do tema a sua importância para a sociedade local e como diferencial a atração de turistas, visto que a degradação ambiental e a preservação dos recursos naturais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas.

O objetivo geral do trabalho foi de investigar se as práticas de sustentabilidade propostas pela norma SBClass são aplicadas no hotel proposto e o objetivo específico de apresentar as medidas de sustentabilidade propostas pelo SBClass e verificar através de um questionário aplicado se o hotel atende aos critérios de sustentabilidade da referente norma foi atingido, pois o meio de hospedagem mesmo sem ser um hotel ecológico adota práticas e tecnologias que reduzem o consumo de energia elétrica e água, correto gerenciamento de resíduos sólidos, utilização de materiais recicláveis na decoração, busca por fornecedores da própria região entre outros.

Para concluir, observou-se que muitos resultados positivos foram obtidos em relação ao hotel analisado e estão em consonância com o SBClass, mostrou também que muitas medidas sustentáveis poderiam ser inseridas para melhoria do empreendimento, mas que o hotel no momento não tem o objetivo de adotar outras práticas sustentáveis. Que esta pesquisa possa servir como sugestão para estudos posteriores que sejam voltados para o turismo sustentável e preservação do meio ambiente de acordo com o SBClass.

REFERÊNCIAS

AMAZONAS, Iuri Tavares. **Gestão ambiental na hotelaria: tecnologias e práticas sustentáveis aplicadas nos hotéis de João Pessoa-PB.** 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4561/1/arquivototal.pdf> Acesso em: 29 Março 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.** Brasília, DF, 2010. Disponível em:
<http://classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=3> Acesso em: 25 Janeiro 2023.

CAETANO, Ana Lúcia Rodrigues; STOLL, Carolina Braghierioli; HELFENSTEIN Mara Juliane Woiciechoski. Classificação de meios de hospedagem no Brasil: o SBClass na perspectiva de políticas públicas. **Revista Turismo: Visão e Ação**, n. 1, v. 22, p. 24-45, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p24-45> Acesso em: 19 Março 2023.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria e Turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/299/pdf/9> Acesso em: 16 Março

2022.

LIMA, Ana Jéssyca da Silva. **Turismo e preservação do patrimônio cultural: contexto histórico e a questão turística em Pacoti-CE. (O caso do sítio Pau D'Alho).** 2017. 33 f. Projeto de pesquisa (Graduação em Humanidades) – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira, Redenção, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/2943> Acesso em: 19 Março 2023

MANCEBO, Eunice; OLIVEIRA, Maria Amália Silva Alves de; PEREIRA, Luciano. Tecnologia Verde na Hotelaria: Seus reflexos e entendimentos em um hostel carioca. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 21/22, p. 207-216, 2014. Acesso em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12305/8117> Acesso em: 19 Março 2023.

MORAES, Mateus de Sousa. **Práticas sustentáveis adotadas pelos empreendimentos hoteleiros da cidade de Baturité-Ce.** 2016. 15 f. TCC (Graduação em Tecnologia em Hotelaria) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, Baturité, 2016. Disponível em: <http://www.biblioteca.ifce.edu.br/mobile/detalhe.asp?idioma=ptbr&acesso=web&codigo=54807&tipo=1&detalhe=0&busca=> Acesso em: 19 Março 2023

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: Evolução dos conceitos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n. 16, p. 23-41, 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/fabidoamaral,+3442-14511-1-CE.pdf> Acesso em: 14 Fevereiro 2022.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão Ambiental.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1796 epub/5> Acesso em: 22 Março 2022.

SILVA, Thiago Oliveira da. **SBCLASS como proposta e instrumento de qualificação para meios de hospedagem: estudo de caso no Hotel Vale das Nuvens em Guaramiranga-Ce.** 2016. 47 f. TCC (Graduação em Tecnologia em Hotelaria) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, Baturité, 2016. Disponível em: <http://www.biblioteca.ifce.edu.br/mobile/detalhe.asp?idioma=ptbr&acesso=web&codigo=74165&tipo=1&detalhe=0&busca=> Acesso em: 15 Fevereiro 2023.

CAPÍTULO 4

CONSUMO E ENDIVIDAMENTO: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O ENDIVIDAMENTO COM CONSUMIDORES DO CENTRO SUL CEARENSE

Maria Antunizia Gomes

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Iguatu

Eduardo Paulo Almeida de Sant'Anna

Administrador

Doutorando em Demografia – UFRN

Harine Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

RESUMO

Cada vez mais as empresas buscam entender o comportamento dos consumidores. Estudar o consumo envolve um contexto amplo, no qual, deve-se analisar diversas vertentes, em especial aos fatores que influenciam no consumo e endividamento. Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar a relação entre o consumo excessivo e a propensão ao endividamento em consumidores do Centro Sul Cearense. Para tanto, foi realizado inicialmente um levantamento bibliográfico com intuito de entender aspectos inerentes ao consumo e endividamento. O percurso metodológico do estudo foi realizado através de uma pesquisa de campo de natureza quantitativa e caráter descritivo. A população e amostra do estudo foram consumidores em geral. Os dados foram coletados por meio de um questionário *online*, em uma amostragem por conveniência composta por 130 observações, de cidades do centro sul cearense. Os principais resultados do estudo mostram que, os consumidores estão cientes da importância do autocontrole financeiro, que o consumo excessivo impacta diretamente no endividamento.

Palavras-Chave: Endividamento. Materialismo. Consumismo.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com dados Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) os dados de endividamento das famílias brasileira foi de 78,4% no mês de julho. Isso nos mostra a necessidade contínua de pesquisar e compreender os fatores que levam os consumidores e/ou as famílias ao endividamento.

Atualmente somos continuamente estimulados a comprar produtos por meio das redes sociais ou estratégias de marketing realizadas pelas empresas. A relevância e contribuições da pesquisa são direcionadas a compreensão dos fatores de influência no endividamento dos consumidores do centro sul cearense.

Por meio disso, a questão problema do estudo é: Qual o impacto do endividamento por meio do consumo excessivo? Consoante isso, o objetivo do estudo em questão é, analisar a relação entre o consumo excessivo e a propensão ao endividamento em consumidores do Centro Sul Cearense, por meio de um estudo quantitativo descritivo com uma amostra de 130 consumidores cearenses.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

O referencial teórico deste estudo é dividido em dois tópicos específicos direcionada ao consumo e materialismo e endividamento dos consumidores. Sobre consumo (ROBERTSON *et. al*, 1984), explicam tratar-se de um processo complexo.

Entender o comportamento do consumidor atualmente, torna-se cada vez mais importante, visto que, as empresas precisam estar cada vez mais competitivas perante o seu mercado de atuação, com intuito de conquistar o mercado consumidor e/ou fidelizarem seus clientes. Com o propósito de ampliar a visão do que versa sobre o comportamento do consumidor se faz necessário entender algumas vertentes dentre elas o papel dos consumidores e o processo de decisão de compras (ROBERTSON *et. al*, 1984, p.9).

Em continuidade Solomon (2016) cita que, o comportamento do consumidor perpassa por diversas etapas, em que, os consumidores no processo de compras visam conhecer mix de produtos disponíveis no mercado e analisar quais desses satisfazem suas necessidades de consumo. (SOLOMON, 2016).

Num mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores 27 em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes ou as maneiras como se comportam (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Churchill e Peter (2003) ressaltam que o consumo envolve um processo a ser vivenciado pelo consumidor.

Da mesma forma, Churchill e Peter (2003, p. 147) citam que: O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começam com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço, ou desejo de impressionar o(a) namorado(a); pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou anúncio no rádio. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.

2.2 Materialismo

De acordo com Moura (2005), materialismo trata-se de um direcionamento do consumidor voltado para o consumo. O autor ressalta ainda que, o materialismo pode ser visto também sobre a ótica positiva, pois pode direcionar consumidores a buscar melhorias no padrão de vida por meio do desempenho e trabalho, porém pode ser direcionado também a aspectos negativos com endividamento e impacto negativo ao médio ambiente.

Os autores corroboram ressaltando que, o valor de consumo concentra-se em três aspectos: sucesso, egocentrismo e felicidade Richins, Dawson (1992).

O indivíduo materialista considera o sucesso de outras pessoas e de si mesmo por posses de material bens. A centralidade reflete a importância da prosperidade em uma vida do indivíduo. Por último, a crença de que a felicidade só pode ser acumulada pelas posses de bens materiais [7]. Estes três aspectos indicam que as pessoas materialistas acreditam que podem alcançar o bem-estar por meio da posse de bens materiais. Richins, Dawson (1992 p. 303).

Richins complementa (2004) que, o materialismo atribui “importância relevante à propriedade e aquisição de bens materiais na obtenção de objetivos de vida”; o consumo.

2.3 Endividamento

Segundo Silva (2008), a cultura do endividamento está bastante ligada ao consumismo excessivo e à facilidade de conseguir crédito na. Esses fatores ficam ainda mais evidentes na sociedade atual, onde o valor do individualismo tem crescido e o desejo de ter coisas muitas vezes é mais valorizado do que quem somos de verdade. Hoje em dia, praticamente qualquer desejo de comprar algo pode ser financiado, independente do que seja, graças às várias opções de crédito disponíveis no mercado e as facilidades de acesso ao crédito.

Com isso, diversos aspectos podem ser citados como fatores que podem contribuir de forma significativa e impactar o endividamento das familiais, dentre eles, o status sociais, a falta de planejamento financeiro, assim como o desejo de consumo. (MACEDO JR.; KOLINSKY; MORAIS, 2011).

2. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva. Conforme Rahi (2017) a pesquisa quantitativa apresenta os dados compilados das opiniões dos sujeitos envolvidos no estudo. Sendo direcionado ao pesquisador a análise, interpretação e discussão de tais achados.

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário, composto por afirmativas em uma escala *likert* de 5 pontos variam entre 1 (Discordo totalmente); 2 (Discordo parcialmente; 3 (Nem discordo, nem concordo); 4 Concordo parcialmente); até 5 (Concordo totalmente). O questionário aplicado foi adaptado do estudo aplicado e validado por Santos e Souza (2014).

No estudo foi utilizada amostra não probabilística, por conveniência (Hair Jr. et al., 2013). O questionário apresentou um total de 25 questões, divididas entre o perfil dos respondentes, e os seis direcionadas ao objeto da pesquisa: atração por produtos como sinal de status, prazer em comprar, compra inconsciente, compra por emoção/excitação, autocontrole financeiro e propensão ao endividamento. É importante citar que, neste estudo não se buscou entender o consumo de um produto específico e sim uma abordagem geral, visto que, o intuito é entender o consumo excessivo independente a escolha do consumidor por determinado.

Na análise e tratamentos dos dados utilizou-se a estatística descritiva (Hair Jr. et al., 2013), por meio do software Microsoft Office Excel, analisando cada uma das questões separadamente, por meio de frequências e percentuais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No item em questão será apresentado o perfil dos respondentes do estudo, especificamente quanto ao sexo, idade, estado civil, renda familiar assim como se o respondente recebe ajuda financeira. Para a análise e discussões do estudo utilizou-se de análise estatística. O questionário aplicado permaneceu disponível entre os dias 23 e 31 de maio de 2021 e foi repassado aos respondentes por e-mail e redes sociais. A pesquisa contou com uma amostra inicial de 140 respondentes, porém 10 questionários foram eliminados por terem respostas incompletas. Com isto, o total de respostas mantidas para análise final foi de 130 observações.

Quanto aos dados sobre o sexo dos respondentes, apresenta o seguinte resultado, 63,8% dos respondentes são do sexo feminino e 36,2% do sexo masculino. Relativo ao estado civil dos respondentes, os dados da amostra são, 63,1% dos respondentes, responderam não possuir companheiro. Sendo considerados, solteiro(a), separado(a), divorciado(a) ou viúvo(a). Já

36,9% dos respondentes possuem companheiros, ou seja, são casados(a) ou estão união consensual.

Tabela 1 – Renda familiar mensal

Renda Familiar	Qt.	%
Até 1 salário-mínimo	75	57,7%
De 2 a 3 salários-mínimos	30	23,1%
De 3 a 6 salários-mínimos	12	9,2%
De 6 a 10 salários-mínimos	7	5,3%
Acima de 10 salários-mínimos	6	4,5%
Total da Amostra	130	100%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

De acordo com os dados da pesquisa, a renda familiar mensal (Tabela 1) os dados achados apresentam uma discrepância entre as faixas salariais dos respondentes. Observa-se que 57,7% dos respondentes ganham até um salário-mínimo, 23,1% dos respondentes têm a renda familiar mensal de dois a três salários-mínimos, 9,2% dos respondentes têm a renda familiar de três a seis salários-mínimos, 5,3% têm a faixa salarial de seis a dez salários-mínimos e apenas 4,6% respondentes tem a faixa salário acima de dez salários-mínimos. Como o estudo trata-se do entendimento e direcionamento para o consumo, a renda dos respondentes pode impactar diretamente nos resultados da pesquisa.

Tabela 2 – Recebe ajuda financeira

Ajuda Financeira	Qt.	%
Ajuda Governamental (bolsa família e bolsas de estudo)	32	25,8%
Ajuda dos pais	22	16,7%
Ajuda de amigos	0	0%
Ajuda de parentes	3	2,3%
Não recebe ajuda financeira	73	55,3%
Total da Amostra	130	100%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

Os dados do estudo (tabela 2) mostram que, 25,8% dos respondentes da pesquisa recebem ajuda do governo (bolsa família e bolsas de estudo), 16,7% recebem ajuda dos pais, 2,3% recebem ajuda de parentes, 55,3% não recebe ajuda financeira.

Tabela 3 - Tipos de produtos financeiros que apresentam as dívidas dos consumidores

Tipos de produtos financeiros	Qt.	%
Cartão de Crédito	97	74,6%
Crédito Consignado	13	10%
Crédito Pessoal	19	14,6
Financiamento de casa	25	19,2%
Carnês de lojas	47	36,2%
Crediários	11	8,5%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

Os dados acima apresentados na tabela 3 apresenta a frequência dos resultados do estudo em questão. O cartão de crédito é o tipo de produto financeira que mais representa dívidas dos sujeitos participantes do estudo (74,6%). Em seguida os carnês de lojas representando (36,2%). Na afirmativa em questão foi disponibilizado aos respondentes a opção de mais de uma resposta para os tipos de produtos financeiros apresentados.

Importa citar que, nas cidades do interior e mais especificamente no universo de campo estudando muitas empresas tem como forma de pagamento os carnês de lojas, o intuito e de favorecer a compra aos consumidores que tenham interesse em adquirir determinados produtos ou serviços, tenham cartões de crédito, mas com limites baixos e/ou não possuam cartões de crédito. Além disso, para algumas empresas os carnês de loja tornaram-se também uma ferramenta que busca fazer com que, os consumidores venham até os espaços físicos das lojas e possivelmente comprem novos produtos, direcionados para satisfação das suas necessidades e/ou desejos.

Conforme Santos e Souza (2014), o consumo de bens e serviços passaram a afetar a renda dos consumidores por meio das facilidades ao crédito por parte das empresas, o que pode favorecer o comprometimento da renda e o endividamento.

As demais discussões na sequência são direcionadas ao entendimento dos pontos centrais do estudo, envolvendo consumo e endividamento. Analisando aspectos específicos tais como: atração por produtos como sinal de status (tabela 4), prazer em comprar (tabela 5), compra inconsequente (tabela 6), compra por emoção/excitação (tabela 7), autocontrole financeiro (tabela 8), propensão ao endividamento (tabela 9).

Tabela 4 – Atração por produtos como sinal de status

Atração por produtos como sinal de status	1		2		3		4		5	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Q1 Eu compro os objetos materiais como sinal de sucesso, embora as compras possam me colocar em dificuldades financeiras	82	63,1%	21	16,2%	13	10%	6	4,6%	8	6,2%
Q2 Eu tenho muito prazer em compras coisas agradáveis, embora eu tenha dificuldade financeira.	47	36,2%	27	20,8%	27	20,8%	12	9,2%	17	13,1%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

Analizando a tabela 4, questão 1 (Q1) constata-se que, o nível de discordância em relação ao questionamento: eu compro os objetos materiais como sinal de sucesso, embora as compras possam me colocar em dificuldades financeiras, apresenta os seguintes dados, em que se pode constatar-se que os resultados são bastante elevados, uma vez que 61,3% dos respondentes discordam totalmente e 16,2% discordam parcialmente. Os achados do estudo demonstram que os consumidores são cientes que o consumo por status impacta diretamente nas finanças.

Os resultados da Q2, mostram que, 36,2% dos consumidores discordam totalmente com a afirmação e 20,8% discordam parcialmente com a afirmação, totalizando 57% de discordância, em relação a sentir prazer em compras mesmo ciente do impacto no orçamento e direcionamento as dificuldades financeiras. Porém, 22,3% concordam parcial e totalmente sobre a afirmativa.

Para Costa & Arruda Filho, (2016), o prestígio social pode ser considerado um fator de estímulo ao consumo. Segundo Bragaglia (2010, p.109) “a comunicação de status, seja no intuito de ‘distinção’ visando à ‘competição’ com alguém, ou de ‘inserção’ visando o reconhecimento”

Com intuito de entender o consumo por status os autores Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p.42) citam que “o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspícuo de produtos que conferem e simbolizam status para os indivíduos e para os outros” Ainda conforme Eastman & Eastman, (2015), o consumo por meio do status está ligado a posição social na qual os indivíduos almejam.

Tabela 5 – Prazer em Comprar

Prazer em comprar	1		2		3		4		5	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Q3 – Comprar é uma forma de me sentir melhor, mesmo que depois eu possa enfrentar dificuldades financeiras.	70	53,8%	25	19,2%	14	10,8%	9	6,9%	12	9,2%
Q4 – Quando estou com um baixo emocional, eu gasto mais do que deveria com base na minha condição financeira.	79	60,8	17	13,1%	11	8,5%	10	7,7%	13	10%
Q5 – Para mim, fazer compras é uma maneira de aliviar o estresse, embora eu talvez tenha que enfrentar dificuldades financeiras.	80	61,5%	19	14,6%	15	11,5%	5	3,8%	11	8,5%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

De acordo com achados, é possível inferir que na Q3 (tabela 5) que os consumidores são cientes que o consumo pode afetar diretamente a sua renda e levar a dificuldades financeiras. Os dados reforçam que, um número significativo de respondentes 73% está em desacordo com tal afirmação (totalmente ou parcialmente)

De acordo com os dados do estudo Q4, é possível perceber que, as emoções não influenciam diretamente na decisão de consumo dos sujeitos envolvidos no estudo. De acordo com os resultados, 60,8% dos respondentes discordam totalmente e 13,1% discordam parcialmente, totalizando 73,9% em discordância.

Os dados da pesquisa conforme a Q5, o consumo não é visto pelos consumidores como uma forma de aliviar o estresse. 61,5% discordam totalmente e 14,6% discordam parcialmente.

Tabela 6 – Compra Inconsequente

Compra inconsequente	1		2		3		4		5	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Q6 – Muitas vezes eu compro algo que realmente quero sem pensar muito, embora eu não devesse comprá-lo com base nas minhas condições financeiras.	49	37,7%	26	20%	29	22,3%	19	9,2	14	10,8
Q7 – È típico que eu passo por imprudente por não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minha compras.	70	53,8%	31	23,8%	10	7,7%	7	5,4%	12	9,2%
Q8 - Durante as compras, muitas vezes eu gasto mais do que deveria (com base nas minhas condições financeiras) sem que eu perceba.	56	43,1%	29	22,3%	19	14,6%	9	6,9%	17	13,1%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

Os resultados apresentados na tabela 6, Q6 são os seguintes, 57,7% dos respondentes estão em discordância que compram sem pensar muito, em suas respostas são negativas seja parcial ou totalmente, tais consumidores estão cientes que com base nas condições financeiras esse posicionamento pode influenciar no endividamento. Um dado relevante para o estudo, é que 57,7% é o número de respondentes que citam ganhar até no máximo um salário-mínimo.

Os resultados apresentados na Q7, demonstram que, 53,8% dos consumidores discordam totalmente que são imprudentes ao adquirem produtos nos quais não possuem dinheiro suficiente para pagar. 23,8% dos consumidores estão em discordância parcial com a afirmação o que 77,6% o que demonstra que a maioria consumidores não fazem compras de forma imprudente.

Os dados do estudo conforme a Q8, demonstram que, 43,1 % dos respondentes discordam totalmente e 22,3% discordam parcialmente que gastam mais do que deveriam e que se que perceba. Este dado mostra que, os consumidores entrevistados estão cientes das suas condições financeiras.

Tabela 7 – Compra por emoção/excitação

Compra por emoção/excitação	1		2		3		4		5	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Q9 – Eu gasto quando estou de bom humor, embora as compras possam me colocar em dificuldades financeiras.	77	59,2%	30	23,1%	12	9,2%	5	3,8%	6	4,6%
Q10 – Quando eu estou bem emocionalmente, compro um monte de coisas, embora eu não tenha dinheiro suficiente para pagar todas as minhas compras.	90	69,2%	23	17,7%	9	6,9%	5	3,8%	3	2,3%
Q11 – Eu gosto de fazer compras quando estou de bom humor, embora compre coisas que não deveria, se pensar na minha situação financeira.	76	58,5%	27	20,8%	13	10%	7	5,4%	7	5,4%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

De acordo com os resultados da Q9 na tabela 7, 59,2% dos respondentes discordam totalmente que gastam quando estão de bom humor e 23,1% discordam parcialmente com tal afirmativa. Esse dado demostra que, as emoções afetam apenas 8,4% dos respondentes impulsionando os a compras que podem colocá-los em dificuldades financeiras.

Em relação a esta bem emocionalmente Q10, os respondentes discordam comprarem um monte de coisas se terem dinheiro suficiente para pagar. Sendo um total de discordância de 86,9%. No que versa sobre gostar de fazer compras quando estão de bom humor Q11, os dados são, 58,5% discordam totalmente, 20,8% discordam parcialmente e 10,8% dos respondem estão

de acordo com a afirmação em resposta afirmativa parcial e total, ambas com o mesmo percentual 5,4%.

Conforme os autores Oliveira e Jesus (2015, p. 68) “A presença deste instrumento financeiro nas nossas vidas suscita, antes, durante e depois do seu uso, diferentes tipos de “ferramentas ou mecanismos mentais” (por ex. expectativas, hábitos, emoções, raciocínios, entre outros) que num funcionamento, por vezes complexos, conduzem a comportamento e resultados, cujas consequências, controlamos apenas parcialmente, ou não controlamos de todo”.

Tabela 8 – Autocontrole Financeiro

Autocontrole financeiro	1		2		3		4		5	
	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%	Qt.	%
Q12 – Eu acompanho bem as minhas despesas, para fins de orçamento.	6	4,6%	7	5,4%	23	17,7%	22	16,9%	72	55,4%
Q13 – Eu realmente posso impedir-me de comprar coisas que não deveria, se eu pensar na minha situação financeira.	6	4,6%	9	6,9%	13	10%	28	21,5%	74	56,9%
Q14 – Eu examino e avalio o meu comportamento de compra, com a finalidade de cuidar do meu orçamento.	7	5,4%	6	4,6%	20	15,4%	20	15,4%	77	59,2%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

Os principais achados da tabela 8, são: para a Q12 sobre o acompanhamento das despesas para fins de orçamento, 72,3% dos respondentes estão em concordância e 10% discordam parcial ou total. Dessa forma, percebe-se que a maioria dos respondentes se preocupam com o autocontrole financeiro. Referente a Q13, sobre o impedimento em comprar mediante ao entendimento da situação financeira, 56,9% dos respondentes concordam totalmente e 21,5% concordam parcialmente. Com isso, percebe-se que os consumidores compreendem o significado do autocontrole financeiro. Em relação a Q14, examinar e avaliar o comportamento de comprar com intuito de cuidar do orçamento, os dados demonstram que,

59,2% concordam totalmente, 15,4 concordam parcialmente. Diante disso, vemos que, a maioria dos respondentes (74,6%) examinam, avaliam e cuidam os seus orçamentos familiares.

De acordo com Oliveira *et.al* (2019), os comportamentos dos consumidores são os mais diversos, dessa forma é importante que as empresas ofertem aos consumidores inúmeras possibilidades de escolhas, favorecendo assim o processo de compras.

Tabela 9 – Propensão ao endividamento

Propensão ao endividamento	1		2		3		4		5	
	Qt.	%								
Q15 – Não é certo gastar mais do que ganho.	5	3,8%	2	1,5%	4	3,1%	7	5,4%	112	86,2%
Q16 – Prefiro comprar parcelado a esperar ter dinheiro para comprar à vista.	26	20%	16	12,3%	39	30%	18	13,8%	31	23,8%
Q17 - Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	53	40,8%	19	14,6%	27	20,8%	16	12,3%	15	11,5%
Q18 – Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	6	4,6%	6	4,6%	10	7,7%	14	10,8%	94	72,3%

Fonte: Dados da pesquisa, (2021)

Os dados apresentados na tabela 9, são os seguintes na Q15, os consumidores estão cientes que não é certo gastar mais do que ganham para adquirir bens, a concordância total dos respondentes foi de 86,2% percebeu mais elevado apresentado no estudo. A concordância parcial 5,4%, o somatório de concordância de 91,6%.

No que se refere a Q16, no que diz respeito a compras parceladas os percentuais apresentam proximidade em nível de concordância e discordância. 23,8% concordam totalmente, 13,8% concordam parcialmente, 20% discordam totalmente e 12,3% discordam parcialmente. Importa citar que, em muitos municípios do Centro Sul Cearense ainda predomina a cultura de compras realizadas de forma parcelada (cartões de crédito e cartões de lojas).

No que se refere a Q17, sobre a preferência de pagar parcelado mesmo que seja um valor mais elevado, os dados são: 40,8% discordam totalmente da afirmação, 14,6% discordam parcialmente e 23,8% dos respondentes afirmam parcial ou total que preferem comprar a prazo mesmo pagando mais pelos produtos.

Por fim, na Q18 em relação a ciência sobre as dívidas (lojas, cartões de crédito e bancos), os resultados demonstram que, 72,3% dos respondentes concordam totalmente, 10,8% concordam parcialmente, totalizando 82,8%, sendo este o segundo mais elevado percentual. Dessa forma, infere-se que os consumidores participantes do estudo são cientes das suas dívidas.

A compra a prazo permite que os consumidores possam adquirir determinados produtos, porém ao adquirir um bem o consumidor e a família estão comprometendo a renda familiar. (Bortoluzzi et al, 2015). Dessa forma, é importante que os consumidores estejam atentos a necessidade de consumo com intuito de evitar o endividamento por meio das compras excessivas ou por impulso. Oliveira e Jesus (2015), corroboram com a afirmativa, o endividamento está diretamente ligado a decisão do consumidor em relação a contração de crédito.

Os achados de nossa pesquisa revelam relação de autocontrole financeiro em relação com a assertiva de “Não é certo gastar mais do que ganho” do item Propensão ao endividamento; assim como os níveis discordância de atração por produtos como sinal de status, comprar por prazer, compra inconsequente e compra por emoção/excitação, numa demonstração de que o individualismo de Richins (2004), o consumismo de Zak e Jeksen (2010), a busca pela posse e felicidade de Attiq e Azam (2015), assim como a dignidade e status de Doosti e Karampour (2017), que se revelam nas compras impulsivas e não planejadas (Palan, 2011 & Amos et. al, 2014), que resultam no endividamento e descontrole (Matos et al, 2019; Angel & Heitzmann, 2015), podem ser evitadas com controle e educação financeira (Gathergood & Weber, 2014)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Economias em desenvolvimento possuem a narrativa dominante de que existe "capacidade de empréstimo inexplorada", onde se presume que a carga da dívida das famílias está em um nível relativamente baixo em comparação com economias desenvolvidas (Kurysheva et al. 2021), o que concorre para alimentar o desejo de consumo.

Com base nos resultados do estudo é possível perceber que os consumidores estão bastante conscientes que o consumo excessivo favorece o endividamento, por diversos aspectos apresentados no estudo, dentre eles: a ciência de valores de dívidas em lojas, bancos e cartões. Este estudo também discutiu as contribuições teóricas e práticas de compras por impulso e não planejadas, oriundas do materialismo e consumismo, e sua relação com endividamento excessivo.

Embora literatura seja abundante em discutir e analisar consumo e endividamento, a maioria dos estudos foca apenas nos principais preditores, e não necessariamente os fatores mediadores que podem explicar o mecanismo do relacionamento. E dada a importância do endividamento em dar causa a relevante problema social, sugerimos pesquisas e trabalhos que abordem a matéria.

Com contribuições acadêmicas sugere-se que os consumidores do centro sul cearense, busquem conhecer a fundo os aspectos inerentes a questão do consumo, materialismo e endividamento, com intuito de compreender e minimizar o impacto das dívidas nas finanças. Nas contribuições gerenciais, o estudo possibilita que os gestores, empresários e empreendedores, compreensão, ajustes e adaptações a realidade do centro sul cearense, favorecendo e entendendo o contexto do mercado local. Por meio dessa compreensão, haverá a possibilidade de um entendimento amplo em diversos segmentos locais e regionais.

As limitações do estudo estão atreladas a realidade dos consumidores respondentes do estudo do centro sul cearense. Como sugestões de estudos futuros pode-se ampliar o universo envolvendo outras macrorregiões cearenses, bem como de outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

- Abreu-rodrigues, j. & beckert, m. E. (2004). *Autocontrole*: pesquisa e aplicação. Em C. N. Abreu & H. J. Guilhardi (Orgs.), *Terapia comportamental e cognitivo comportamental – Práticas clínicas* (pp. 259-274). São Paulo: Roca
- Aizcorbe, A. M., Kennickell, A. B., and Moore, K. B. (2003). Recent changes in us family finances: Evidence from the 1998 and 2001 survey of consumer finances. *Fed. Res. Bull.*, 89:1.
- Angel, S.; Heitzmann, K., (2015) "Over-indebtedness in Europe: The relevance of country-level variables for the over-indebtedness of private households," *Journal of European Social Policy*, vol. 25, no. 3, pp. 331- 351.
- Barbosa, Isa Albuquerque. (2017) *Autocontrole Financeiro, Endividamento e Análise Comportamental Clínica*. Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento.

Betti, G., Dourmashkin, N., Rossi, M., and Yin, Y. P. Consumer over indebtedness in the eu: measurement and Characteristics. *Journal of Economic Studies*. 34. 136-156 DOI: [10.1108/01443580710745371](https://doi.org/10.1108/01443580710745371)

Birtwistle, g.; moore, c. M. (2007) Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Reino Unido, v 35, n. 3, p. 210-216. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>.

Bianchi, C.; Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Londres, v. 20, n. 3, p. 353-368. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>

Bortoluzzi, D. A. et al. (2015). Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. *Perspectiva*, Erechim. v. 39, n. 146, p.111-123.

Bragaglia, A. P. (2010). *Comportamentos de consumo na contemporaneidade*. Comunicação Mídia e Consumo, 7(19), 107-124.

Burroughs J.E.; Rindfleisch A, (2002) "Materialism and well-being: A conflicting values perspective," *Journal of Consumer research*, vol. 29, no. 3, pp. 348-370.

Costa, E. M. S., & Arruda Filho, E. J. M. (2016). Prestígio como Motivador das Intenções de Consumo Tecnológico: **Uma Revisão Conceitual**. In CLAV.

CHURCHILL, J.R.; G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.

Flores, S. A. M.; Vieira, K. M. (2017). Determinantes comportamentais da propensão ao endividamento: Análise da influência do gênero. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Asunción, v. 12, n. 2, p. 175-190.

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer overindebtedness. *Journal*.

Garkarsdottir, R. B; Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3):471–481.

Hanna, E. S., & Todorov J.C. (2002). **Modelos de Autocontrole na Análise Experimental do Comportamento: Utilidade e Crítica**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 18(32), 337-343

Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2003) Multivariate data analysis. *Pearson new international edition. Pearson Higher Ed.*

Jacoby, J.; Berning, C. K.; Dietvorst, T. F. (1977) What about disposition? *Journal of Marketing, California*, v. 41, n. 2, p. 22-28. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297704100212>.

Kurysheva, Anna; Vernikov, Andrei V. (2021) Veblen was right: Conspicuous consumption and car loans in Russia (June 1). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3857764>

MACEDO JR., J. S.; KOLINSKY, R.; MORAIS, J. C. J. de. Finanças comportamentais: como o desejo, o poder, o dinheiro e as pessoas influenciam nossas decisões. São Paulo: Atlas, 2011.

Manafe, J.D., Fanggidae, J.P. (2020) Materialism and Individuals' Over-indebtedness: A Case of Indonesia. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 544 – 62-65 *Proceedings of the International Conference on Science and Technology on Social Science* (ICAST-SS). <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Matos, C.A. de; Vieira, V; Bonfanti, K; Mette, F.M.B. (2019) "Antecedents of indebtedness for low-income consumers: the mediating role of materialism," *Journal of Consumer Marketing*.

MOURA, A. G. Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo. 2005. **Dissertação (Mestrado Escola de Administração de Empresas)** - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

Richins M.L.; Dawson, S. (1992) "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation," *Journal of consumer research*, vol. 19, no. 3, pp. 303-316.

RICHINS, M.L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 209-219, 2004.

Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/270647957_The_Material_Values_Scale_A_Re-inquiry_into_Its_Measurement_Properties_and_the_Development_of_a_Short_Form. Acesso em: 01.mai.2022.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and company, 1984.

Oliveira, M.; Jesus, F. (2015) *Da dificuldade da decisão à facilitação da ação*. In: Santos (Org). **Famílias endividadadas:** uma abordagem de economia política e comportamental. Coimbra: Almedina, p. 65-89.

Oliveira, P. S. G; Silva, L. F; Barros, R. B; Tecilla, M. C; Silva. O. R. (2019) Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. *Revista de Administração da UNIMEP*, v.17, n.1.

Santos dos, T; Souza, M. J. B. (2014) Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. *Revista Alcance*. vol.21, n1, enero-marzo, pp. 152-180. <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/4764>.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, S. B. da C. N. Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de pedagogia. 332 f. 2008. **Tese (Doutorado em Educação)** – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

Skinner, B. F. (1953). **Ciência e Comportamento Humano** (J. C. Todorov, & R. Azzi, trads. 2003). São Paulo: Martins Fontes.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

Vieira, K. M.; Flores, S. A. M.; Campara, J. P. (2015) **Propensão ao endividamento no município de Santa Maria (RS):** verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais. TPA-Teoria e Prática em Administração, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 180-205.

Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of economic psychology**, 24(6):723–739

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DESCRIPTIVA DA IMPORTÂNCIA DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL

Francisca Luciélia Justino Rodrigues

Tecnólogo em Hotelaria

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Harine Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

Wlisses Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Fortaleza

Maria Antunizia Gomes

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Iguatu

RESUMO

A animação turística exerce um papel crucial no desenvolvimento econômico e social das regiões turísticas do Brasil. Este estudo investigou sua importância no contexto brasileiro, analisando formas, benefícios econômicos, diversificação da economia regional, estratégias de infraestrutura, capacitação profissional, preservação ambiental, envolvimento comunitário, uso de tecnologias e desafios do setor. Além disso, propôs estratégias para promover o desenvolvimento sustentável da animação turística no Brasil. Os resultados evidenciam a necessidade de investimentos em infraestrutura, qualificação profissional e conscientização ambiental, além do uso de tecnologias para enriquecer a experiência do turista. A colaboração entre setor público, privado e comunidade local é essencial para o sucesso da animação turística e o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável. A metodologia adotada envolveu pesquisa qualitativa baseada em revisão bibliográfica, com foco no período de 2016 a 2023. A revisão sistemática utilizou bases de dados como Scopus, Web of Science e Google Scholar, selecionando artigos que abordam definições, tipos, benefícios, desafios e tendências da animação turística, especialmente no Brasil. A análise das publicações, organizadas em categorias temáticas, revelou implicações econômicas, sociais, culturais e ambientais da animação turística. Este estudo contribui para o avanço do conhecimento acadêmico e o aprimoramento das práticas no setor turístico brasileiro, reforçando a importância de ações coordenadas para o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Animação turística; Benefícios econômicos; Hotelaria.

1. INTRODUÇÃO

Através de uma variedade de atividades oferecidas, como eventos culturais, esportivos e recreativos, a animação turística busca proporcionar experiências memoráveis aos turistas. Além disso, essa prática visa promover a interação entre os visitantes e o ambiente local, estimulando assim o envolvimento dos turistas com a cultura, história e natureza do destino.

Uma das principais características da animação turística é a diversidade de atividades disponíveis para os visitantes. Essa variedade permite atender às diferentes preferências e interesses dos turistas, garantindo que todos possam desfrutar de uma experiência enriquecedora durante sua estadia no destino. Através de atividades participativas e envolventes, os visitantes são incentivados a se envolver ativamente nas experiências oferecidas, tornando-se parte integrante do processo de animação.

Além dos benefícios sociais e culturais, a animação turística também traz vantagens econômicas significativas para os destinos. Ao oferecer uma ampla gama de atividades atrativas, essa estratégia contribui para aumentar o tempo de permanência dos visitantes no destino. Isso resulta em um aumento nos gastos dos turistas com hospedagem, alimentação, transporte e compras locais. Dessa forma, ao promover eventos e festivais temáticos, a animação turística estimula o consumo local e impulsiona o desenvolvimento econômico das comunidades receptoras.

A relação entre a animação turística e a preservação do patrimônio cultural e natural é um aspecto relevante a ser considerado. Através da promoção de atividades que valorizam e destacam os recursos turísticos, essa prática contribui para a conservação desses recursos. Ao envolver os visitantes em experiências autênticas e educativas, a animação turística desperta o interesse pela história, cultura e natureza do destino, incentivando assim a sua proteção e preservação.

A implementação da animação turística enfrenta diversos desafios. Um dos principais é a necessidade de capacitação dos profissionais envolvidos nessa atividade. É indispensável que esses profissionais possuam conhecimentos técnicos e habilidades específicas para planejar, organizar e executar as atividades de animação de forma eficiente. Existem inúmeros exemplos bem-sucedidos de animação turística em destinos nacionais e internacionais. Estratégias como festivais temáticos, shows ao ar livre, passeios guiados e workshops culturais têm sido adotadas com sucesso em diferentes lugares ao redor do mundo. Essas iniciativas têm alcançado

resultados positivos, aumentando o número de visitantes, prolongando o tempo de permanência no destino e estimulando o desenvolvimento econômico local.

Este estudo tem como objetivo geral analisar e descrever a importância da animação turística no Brasil. Além disso, busca-se: identificar as diferentes formas de animação turística no Brasil; avaliar os impactos econômicos e culturais nas regiões; e discutir os principais desafios, propondo estratégias para o desenvolvimento sustentável dessa prática.

2. A IMPORTÂNCIA DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA PARA O SETOR HOTELEIRO

As principais características da animação turística incluem a interação direta com os turistas e a oferta de atividades de lazer e entretenimento. A interação direta ocorre por meio da participação ativa dos turistas nas atividades propostas, permitindo-lhes vivenciar experiências únicas durante sua estadia no destino. Já as atividades de lazer e entretenimento abrangem uma ampla gama de opções, como shows, espetáculos, passeios guiados e atividades esportivas, que visam atender aos diferentes interesses e preferências dos visitantes (Cordeiro; Pordeus, 2022).

Essa passagem descreve a essência da experiência turística, que se baseia na interação direta com os visitantes e na oferta de uma variedade de atividades de lazer e entretenimento. A interação direta ocorre quando os turistas participamativamente das atividades propostas, o que lhes permite experimentar momentos únicos durante sua estadia no local. Quanto às atividades oferecidas, estas abrangem uma ampla gama de opções, como shows, espetáculos, passeios guiados e atividades esportivas, com o intuito de atender às diferentes preferências e interesses dos visitantes, proporcionando uma experiência turística mais completa e satisfatória.

No contexto da animação turística, existem diferentes tipos de atividades que podem ser oferecidas aos turistas. Os shows e espetáculos são exemplos de animação cultural, que têm como objetivo apresentar aspectos da cultura local por meio de performances artísticas. Já os passeios guiados permitem aos turistas explorar os atrativos do destino acompanhados por guias especializados. Além disso, as atividades esportivas também são populares, proporcionando aos visitantes a oportunidade de praticar esportes e atividades ao ar livre.

A animação turística traz diversos benefícios para os turistas. Além de proporcionar momentos de diversão e entretenimento durante a viagem, a animação turística também oferece aos visitantes a oportunidade de conhecer a cultura local. Por meio das atividades propostas, os turistas podem vivenciar tradições, costumes e gastronomia típica do destino, enriquecendo sua experiência de viagem e promovendo uma maior compreensão e respeito pela cultura local.

No entanto, os profissionais que atuam nessa área enfrentam desafios significativos. Um dos principais desafios é a necessidade de criar programas atrativos e adaptados às preferências dos turistas. Para isso, é indispensável conhecer o perfil dos visitantes e estar atualizado sobre as tendências do mercado turístico. Além disso, é necessário garantir que as atividades propostas sejam seguras, sustentáveis e estejam alinhadas com os valores culturais do destino.

As tendências atuais na área estão relacionadas ao uso de tecnologias digitais para oferecer experiências mais imersivas e personalizadas aos visitantes. Por meio da realidade virtual, por exemplo, é possível criar simulações virtuais que permitem aos turistas explorar destinos antes mesmo de viajar. Além disso, o uso de aplicativos móveis e plataformas online facilita a comunicação entre os profissionais da animação turística e os turistas, permitindo uma maior interação e personalização das atividades (Pinheiro, 2018).

A capacitação dos profissionais que atuam na área é importante para garantir um serviço de qualidade e satisfatório para os turistas. É necessário que esses profissionais possuam conhecimentos técnicos e habilidades específicas, como animação cultural, gestão de eventos e comunicação interpessoal. Além disso, a capacitação também deve abordar temas relacionados à sustentabilidade, ética profissional e segurança, visando proporcionar experiências positivas e responsáveis aos visitantes.

A animação turística desempenha um papel indispensável na atração e fidelização de clientes no setor hoteleiro. Ao oferecer uma variedade de atividades e entretenimento aos hóspedes, os hotéis conseguem criar uma experiência diferenciada, tornando-se mais atrativos para os turistas. Além disso, contribui para a criação de um ambiente descontraído e divertido, o que pode ser um diferencial importante na escolha do hotel pelos clientes (Cabeceiro; Esteves; Morais, 2019).

Durante períodos de baixa temporada, a ocupação dos hotéis tende a diminuir significativamente. No entanto, a animação turística pode ser uma estratégia eficaz para aumentar essa ocupação. Ao oferecer atividades exclusivas e programações especiais durante esses períodos, hotéis como o Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, e o Tivoli Ecoresort, na Bahia, conseguem atrair um maior número de hóspedes. Por exemplo, esses hotéis promovem festivais gastronômicos, workshops de bem-estar e eventos culturais temáticos, permitindo que os visitantes desfrutem de experiências únicas, aproveitando ao máximo suas instalações e serviços, mesmo fora da alta temporada.

A integração de atividades de animação turística nos serviços oferecidos pelos hotéis não apenas fortalece sua posição competitiva, mas também contribui para a diversificação da experiência do cliente. Hotéis como o Belmond Hotel das Cataratas, em Foz do Iguaçu, e o Txai

Resort, em Itacaré, são exemplos de estabelecimentos que adotam essa estratégia com sucesso. O Belmond Hotel das Cataratas oferece passeios guiados exclusivos pelo Parque Nacional do Iguaçu, permitindo aos hóspedes explorar as cataratas em horários diferenciados, longe das multidões. Já o Txai Resort promove eventos culturais como apresentações de capoeira e workshops de artesanato local, proporcionando uma experiência autêntica e imersiva, que conecta os visitantes à cultura baiana e à comunidade local.

Além de atrair e fidelizar clientes, essas experiências turísticas também tem o potencial de melhorar a experiência dos hóspedes e tornar sua estadia inesquecível. Através de atividades recreativas, shows ao vivo, festas temáticas e outras opções de entretenimento, os hotéis conseguem proporcionar momentos únicos aos seus hóspedes, criando memórias positivas que serão associadas à marca do hotel.

A oferta de serviços de animação turística também agrega valor aos hotéis, tornando-os mais competitivos no mercado. Ao disponibilizar uma ampla gama de atividades para os hóspedes desfrutarem durante sua estadia, os hotéis se destacam da concorrência e se posicionam como destinos completos, capazes de atender às diferentes necessidades e interesses dos turistas.

É indispensável que os hotéis ofereçam uma variedade de atividades de animação turística para atender às diferentes preferências e interesses dos hóspedes. Enquanto alguns podem preferir atividades mais relaxantes, como aulas de ioga ou sessões de SPA, outros podem estar em busca de aventura e esportes radicais. Portanto, é importante que os hotéis tenham uma programação diversificada, com opções para todos os gostos (Silveira, 2021).

Além de beneficiar os hotéis individualmente, a animação turística também desempenha um papel importante na promoção do destino como um todo. Ao oferecer atividades que incentivem os hóspedes a explorarem as atrações locais, os hotéis contribuem para o desenvolvimento do turismo na região, gerando impacto positivo na economia local e fortalecendo a imagem do destino como um todo.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para investigar a importância da animação turística no Brasil envolveu uma abordagem qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica, com foco no período de 2016 a 2023. Este estudo buscou analisar e sintetizar informações disponíveis em fontes confiáveis, como artigos científicos e documentos relevantes sobre o tema, publicados entre 2016 e 2023.

Inicialmente, foi realizada uma revisão sistemática da literatura utilizando bases de dados acadêmicas como Scopus, Web of Science e Google Scholar, além de bibliotecas virtuais e sites especializados em turismo. Foram selecionadas e analisadas publicações que abordam diversos aspectos da animação turística, incluindo sua definição, tipos, benefícios, desafios e tendências, tanto em escala global quanto com foco específico no contexto brasileiro (Quadro 1).

Quadro 1 – Critérios de seleção

Critérios de Seleção	Descrição
Relevância do Título	Avaliação da pertinência do título ao tema de animação turística no Brasil.
Qualidade do Resumo	Priorização de resumos que alinham claramente com os objetivos da pesquisa e com o período de análise (2016 a 2023).
Conteúdo Completo	Inclusão de trabalhos com conteúdo completo, acessível e de fontes confiáveis.
Período de Publicação	Inclusão de trabalhos publicados entre 2016 e 2023.

Fonte: elaboração própria.

Também pode-se observar os critérios de exclusão e inclusão (Quadro 2).

Quadro 2 – Critério de inclusão e exclusão

Critérios de Exclusão	Descrição
Duplicidade	Exclusão de trabalhos duplicados para evitar redundâncias na análise.
Título Irrelevante	Exclusão de trabalhos cujo título não tem relação direta com o tema de animação turística.
Resumo e Conteúdo Inadequados	Exclusão de trabalhos com resumos que não evidenciam relevância para o tema ou conteúdos desalinhados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: elaboração própria.

Para a coleta e análise dos dados, foram utilizadas técnicas de leitura crítica e síntese interpretativa. As informações relevantes foram extraídas e organizadas de acordo com as categorias temáticas identificadas durante o processo de revisão da literatura. A análise dos dados permitiu uma compreensão abrangente e aprofundada da importância da animação turística para o Brasil, destacando suas implicações econômicas, sociais, culturais e ambientais ao longo do período de 2016 a 2023.

É importante ressaltar que este estudo se concentrou em fornecer uma visão abrangente e atualizada sobre a importância da animação turística no Brasil, utilizando como base informações disponíveis na literatura especializada publicada entre 2016 e 2023. Os resultados obtidos visam contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico e para o aprimoramento das práticas no setor turístico brasileiro.

4. PAPEL DO PROFISSIONAL DE HOTELARIA NA ANIMAÇÃO TURÍSTICA

O papel do profissional de hotelaria na animação turística é de extrema importância para garantir a diversão e entretenimento dos hóspedes durante sua estadia. Uma das principais responsabilidades desse profissional é o planejamento e organização de atividades que atendam aos interesses e expectativas dos turistas. Isso envolve a seleção de opções de lazer, como passeios, eventos culturais e esportivos, bem como a criação de programas temáticos que possam atrair diferentes públicos. Além disso, é preciso que o profissional esteja atento à logística dessas atividades, garantindo que todos os recursos necessários estejam disponíveis e que os horários sejam adequados para a participação dos hóspedes (Cordeiro; Pordeus, 2022).

Outra responsabilidade do profissional de hotelaria na animação turística é criar um ambiente acolhedor e amigável para os turistas. Isso inclui desde a recepção calorosa no momento do check-in até o cuidado com os detalhes da decoração e ambientação dos espaços comuns do hotel. Por exemplo, o Hotel Fasano, em São Paulo, se destaca por sua recepção calorosa e atenção aos detalhes na ambientação dos espaços, com uma decoração sofisticada e atendimento personalizado. Da mesma forma, o Pestana Rio Atlântica, no Rio de Janeiro, proporciona uma experiência acolhedora com uma equipe atenciosa e uma decoração que reflete a vibrante cultura carioca. Através da criação de uma atmosfera positiva, esses hotéis contribuem para proporcionar uma experiência memorável aos hóspedes, fazendo com que se sintam bem-vindos e confortáveis durante toda a estadia.

A habilidade do profissional de hotelaria em lidar com diferentes perfis de turistas é essencial para o sucesso da animação turística. Cada grupo ou indivíduo possui preferências e necessidades específicas, e cabe ao profissional adaptar as atividades de acordo com essas características. Por exemplo, o Hotel Unique, em São Paulo, demonstra essa adaptabilidade ao oferecer programas diferenciados para suas diversas clientelas. Para famílias com crianças, o hotel organiza oficinas de culinária e atividades recreativas na área da piscina, garantindo que os pequenos se divirtam enquanto os pais relaxam. Por outro lado, para hóspedes idosos, são

oferecidas atividades mais tranquilas, como sessões de yoga e passeios pelos jardins do hotel, promovendo um ambiente relaxante e agradável (Guest Reservations, 2024).

Da mesma forma, o Mavsa Resort, também em São Paulo, se destaca na personalização de suas ofertas para atender interesses específicos dos grupos. Para aqueles que buscam aventura, o resort proporciona atividades como arvorismo e tirolesa. Para os apaixonados por gastronomia, oferece experiências culinárias exclusivas, com workshops conduzidos por chefs renomados e eventos de degustação de pratos locais. Essa capacidade de adaptar e personalizar as atividades permite que o profissional de hotelaria atenda às diversas necessidades dos hóspedes, proporcionando uma experiência mais enriquecedora e satisfatória.

A comunicação eficiente por parte do profissional de hotelaria na animação turística é indispensável para garantir a participação dos hóspedes nas atividades disponíveis. É necessário transmitir informações claras sobre os horários, locais e detalhes das atividades, bem como incentivar os hóspedes a participarem ativamente. Para isso, o profissional deve utilizar diferentes canais de comunicação, como murais informativos, redes sociais do hotel e interações pessoais durante a estadia (Silva, 2022).

A capacidade do profissional de hotelaria em solucionar problemas e lidar com imprevistos durante as atividades de animação turística é crucial para garantir o bom andamento das mesmas e a satisfação dos hóspedes. É possível que ocorram situações inesperadas, como mudanças climáticas que impeçam a realização de uma atividade ao ar livre ou problemas técnicos em equipamentos utilizados nas atividades. Nesses casos, o profissional deve agir de forma rápida e eficiente, buscando alternativas viáveis para contornar a situação e minimizar o impacto negativo na experiência dos hóspedes (Cabeceiro; Esteves; Morais, 2019).

O profissional de hotelaria desempenha um papel fundamental na avaliação da satisfação dos hóspedes em relação às atividades. Esse processo começa com a coleta de dados por meio de pesquisas de satisfação e *feedbacks* individuais, que oferecem insights diretos sobre a experiência dos hóspedes. Além disso, a análise de indicadores como a taxa de participação nas atividades fornece informações valiosas sobre quais eventos estão atraindo mais interesse e quais podem precisar de ajustes. Por exemplo, se um hotel observa que as atividades de culinária têm uma alta taxa de participação, mas que as sessões de esportes aquáticos estão recebendo menos engajamento, isso pode indicar a necessidade de revisar ou diversificar as ofertas relacionadas aos esportes aquáticos.

Com base nessas informações, o profissional pode propor ajustes e melhorias nos programas de animação turística. Por exemplo, se o *feedback* revela que os hóspedes gostariam de mais opções de atividades noturnas, o hotel pode considerar a introdução de eventos como

noites temáticas ou apresentações ao vivo. Se os dados mostram uma demanda crescente por experiências locais autênticas, o hotel pode aumentar a frequência de workshops e tours culturais. Esse processo contínuo de avaliação e ajuste permite que o profissional de hotelaria atenda melhor às expectativas dos clientes, proporcionando uma experiência mais alinhada com seus interesses e preferências, e garantindo a satisfação geral dos hóspedes.

A animação turística é uma estratégia amplamente utilizada para atrair e entreter os turistas durante suas viagens. Dentre os diferentes tipos de animação turística, destaca-se a animação cultural. Essa forma de animação envolve atividades relacionadas à cultura local, como visitas a museus, festivais e eventos culturais. Através dessas experiências, os turistas têm a oportunidade de conhecer e vivenciar a riqueza cultural do destino visitado (Sousa, 2022).

Outro tipo de animação turística é a animação desportiva. Essa modalidade inclui atividades esportivas e de aventura, como caminhadas, escaladas e passeios de bicicleta. Através dessas atividades, os turistas podem explorar as belezas naturais do destino enquanto praticam exercícios físicos e se divertem ao ar livre.

Além dessas atividades, alguns destinos oferecem experiências especializadas, como *rafting* em rios rápidos, tirolesa em florestas tropicais, e até mesmo mergulho em recifes de corais. Por exemplo, em um resort de montanha como o Palladium Hotel Group, localizado na Serra da Estrela, os hóspedes podem participar de atividades de escalada e trilhas, explorando a beleza natural da região. Em destinos de litoral, como o Pousada de Estalagem do Mar, em Portugal, os visitantes podem desfrutar de passeios de bicicleta ao longo da costa e mergulhos em águas cristalinas.

De acordo com o Hotel Vila Galé Cumbuco no estado do Ceará, o resort oferece diversas opções de lazer e entretenimento, incluindo passeios emocionantes de buggy pelas dunas, atividades esportivas náuticas, entretenimento noturno com shows e danças, programas recreativos para crianças e excursões à cidade de Fortaleza.

Essas experiências de animação desportiva permitem aos turistas não apenas manter-se ativos e saudáveis, mas também vivenciar e interagir com a natureza de forma dinâmica e emocionante. Através dessas atividades, os turistas se divertem ao ar livre, exploram as belezas naturais do destino e criam memórias duradouras enquanto se conectam com o ambiente ao seu redor.

Ademais, temos a animação gastronômica, que se concentra na culinária local e oferece experiências gastronômicas únicas aos turistas. Essa modalidade permite aos visitantes explorar a riqueza dos sabores regionais e se envolver diretamente com a cultura local através da comida. Por exemplo, o Hotel Ponta dos Ganchos, em Santa Catarina, oferece uma imersão

gastronômica com sua exclusiva experiência de jantar à beira-mar, onde os hóspedes podem degustar pratos preparados com ingredientes frescos e locais, enquanto desfrutam de uma vista deslumbrante (Ponta dos Ganchos, 2020).

Outro exemplo é o Balthazar Hotel, no Rio de Janeiro, que promove eventos regulares como noites temáticas de culinária brasileira, onde chefs renomados preparam pratos tradicionais e os hóspedes podem participar de degustações e workshops culinários. Além disso, o Hotel Tivoli Ecoresort Praia do Forte, na Bahia, oferece oficinas de culinária local e experiências de culinária ao vivo, permitindo aos visitantes aprender a preparar pratos típicos da cozinha baiana, como moqueca e acarajé.

Outro tipo relevante é a animação ambiental, que promove a consciência ambiental e oferece atividades relacionadas à natureza. Esse tipo de animação inclui trilhas em áreas preservadas, observação de aves e passeios em reservas naturais, proporcionando aos turistas uma conexão mais profunda com o meio ambiente e incentivando a preservação da natureza.

Um excelente exemplo é o Kaya Forest Resort, localizado na Mata Atlântica, que oferece trilhas guiadas por áreas preservadas e atividades de observação de aves. Os hóspedes podem explorar a rica biodiversidade da região, aprender sobre a flora e fauna locais e participar de programas de voluntariado ambiental.

A Pousada do Sandi, em Paraty no Rio de Janeiro, promove passeios ecológicos em parceria com guias locais especializados. Os visitantes têm a oportunidade de explorar a rica vegetação da região através de caminhadas em reservas naturais, além de participar de atividades voltadas para a educação ambiental, como oficinas sobre práticas sustentáveis e conservação da natureza.

A animação social é outra forma importante de entretenimento para os turistas. Ela envolve interações sociais entre os turistas e os habitantes locais, como festas temáticas e encontros culturais. Essas atividades proporcionam aos visitantes a oportunidade de conhecer pessoas locais, aprender sobre suas tradições e costumes, e vivenciar a cultura de forma mais autêntica (Silva, 2023).

A animação educativa é uma modalidade que visa fornecer conhecimento aos turistas por meio de visitas guiadas a locais históricos ou palestras educativas. Essa forma de animação permite que os visitantes aprendam sobre a história e o patrimônio cultural do destino, enriquecendo sua experiência turística.

Um exemplo é o Hotel das Cataratas, em Foz do Iguaçu, que oferece visitas guiadas às Cataratas do Iguaçu com informações detalhadas sobre a formação geológica e a importância

ecológica da região. Os guias proporcionam uma experiência educativa ao compartilhar conhecimentos sobre a biodiversidade local e a história da área.

Um exemplo semelhante pode ser encontrado no Hotel Belmond Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, que oferece aos seus hóspedes a oportunidade de participar de visitas guiadas pela icônica construção e seus entornos. Os hóspedes podem aprender sobre a arquitetura Art Déco do hotel, a história da região de Copacabana e a importância cultural do edifício na sociedade carioca. Além disso, o hotel organiza palestras e eventos culturais que proporcionam um aprofundamento na história e nas tradições do Brasil. Essas atividades educativas não só enriquecem o conhecimento dos turistas sobre o destino, mas também permitem uma conexão mais profunda com a cultura e o patrimônio local, tornando a experiência turística mais significativa e memorável.

5. PLANEJAMENTO DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA E A ELABORAÇÃO DE CRONOGRAMAS E ROTEIROS

O planejamento da animação turística desempenha um papel indispensável para o sucesso de um destino turístico. Através de um planejamento adequado, é possível identificar e explorar os recursos e potencialidades locais, proporcionando experiências únicas aos visitantes. Além disso, o planejamento permite a definição de objetivos e metas claras, que devem ser realistas e mensuráveis, a fim de orientar as ações e garantir resultados satisfatórios.

Uma das etapas essenciais do planejamento da animação turística é a identificação dos recursos e potencialidades locais. Isso envolve uma análise minuciosa do destino, levando em consideração aspectos como atrativos naturais, culturais e históricos. Essa identificação permite a criação de atividades que valorizem esses recursos, promovendo assim uma experiência autêntica aos visitantes (Pinheiro, 2018).

A definição de objetivos e metas é outra etapa fundamental no planejamento da animação turística. É importante estabelecer metas realistas e mensuráveis, que possam ser alcançadas dentro do prazo estabelecido. Isso permite direcionar as ações de forma eficiente, garantindo que os esforços estejam alinhados com os resultados esperados.

No processo de planejamento da animação turística, é fundamental realizar uma análise detalhada do mercado turístico. Isso inclui a identificação do perfil dos visitantes, suas preferências e demandas específicas. Essa análise possibilita o desenvolvimento de atividades que atendam às expectativas dos visitantes, tornando o destino mais atrativo e competitivo.

A seleção das atividades de animação turística também é uma etapa importante no planejamento. É necessário levar em consideração os interesses dos visitantes, bem como as características do destino. Dessa forma, é possível oferecer uma variedade de opções que atendam às diferentes preferências dos turistas, contribuindo para a diversificação da oferta turística (Cordeiro; Pordeus, 2022).

A elaboração de um cronograma é indispensável no planejamento da animação turística. Esse cronograma visa organizar as atividades ao longo do tempo, evitando conflitos de agenda e garantindo a realização das ações planejadas. Além disso, o cronograma permite uma melhor gestão dos recursos disponíveis, otimizando assim o desenvolvimento das atividades (Dantas, 2016).

No contexto do planejamento da animação turística, é fundamental considerar a integração com outras iniciativas e setores relacionados ao turismo. A colaboração com órgãos governamentais, empresas locais, comunidades e instituições de ensino pode enriquecer o processo de planejamento, trazendo diferentes perspectivas e expertise para a elaboração e execução das atividades.

A avaliação e monitoramento são etapas essenciais no planejamento da animação turística. Através desses processos, é possível acompanhar os resultados alcançados e identificar possíveis ajustes que sejam necessários. A avaliação e monitoramento permitem uma análise crítica das ações realizadas, contribuindo para a melhoria contínua do planejamento e garantindo o sucesso da animação turística.

O planejamento da animação turística desempenha um papel indispensável para o sucesso de um destino turístico. Através da identificação dos recursos locais, definição de objetivos e metas realistas, análise do mercado turístico, seleção das atividades adequadas, elaboração de um cronograma eficiente e avaliação constante dos resultados alcançados, é possível proporcionar experiências memoráveis aos visitantes e promover o desenvolvimento sustentável do destino (Pereira, 2017).

Vale ressaltar a importância da sustentabilidade no planejamento da animação turística. Ao desenvolver e implementar atividades de animação, é essencial considerar os princípios da sustentabilidade, visando minimizar impactos negativos sobre o meio ambiente e as comunidades locais, e promover práticas responsáveis que contribuam para a preservação dos recursos naturais e culturais. Dessa forma, o planejamento da animação turística não apenas visa atender às demandas dos visitantes e promover o crescimento econômico, mas também busca garantir a preservação e conservação do destino a longo prazo, proporcionando benefícios duradouros para as gerações futuras.

A elaboração de cronogramas e roteiros desempenha um papel indispensável na animação turística, pois essas ferramentas auxiliam na organização e planejamento das atividades. Ao estabelecer um cronograma, é possível definir prazos e datas para a realização de cada etapa do projeto, garantindo que todas as tarefas sejam concluídas dentro do tempo previsto. Além disso, a elaboração de roteiros permite a criação de uma sequência lógica de eventos, proporcionando uma experiência mais fluida e coerente para os turistas (Pinheiro, 2018).

Ao elaborar um cronograma ou roteiro para a animação turística, é necessário considerar diversos elementos. Em primeiro lugar, é essencial definir objetivos claros e específicos para o projeto, identificando o que se pretende alcançar com as atividades propostas. Além disso, é importante analisar o público-alvo da animação turística, levando em consideração suas características e preferências para adaptar as atividades de acordo com suas necessidades.

As etapas envolvidas na elaboração de um cronograma ou roteiro para a animação turística são diversas. Inicialmente, é necessário realizar um levantamento detalhado das informações relevantes para o projeto, como recursos disponíveis, restrições orçamentárias e prazos estabelecidos. Em seguida, é preciso definir as atividades que serão realizadas durante a animação turística e estabelecer sua sequência lógica. É importante também determinar a duração estimada de cada atividade e identificar possíveis dependências entre elas.

Existem diversas técnicas e ferramentas disponíveis para auxiliar na elaboração de cronogramas e roteiros para a animação turística. Uma opção é o uso de softwares especializados, que permitem a criação de cronogramas detalhados e a visualização gráfica das atividades. Além disso, planilhas eletrônicas também podem ser utilizadas para organizar as informações de forma estruturada e facilitar o acompanhamento do progresso das atividades (Pereira, 2017).

Por exemplo, o Hotel Ponta dos Ganchos, em Santa Catarina, realiza atualizações regulares em seus roteiros de atividades para atender às preferências dos hóspedes e às condições climáticas. Se uma atividade ao ar livre, como caiaque ou mergulho, precisa ser cancelada devido ao clima, o hotel rapidamente ajusta o cronograma para incluir atividades alternativas, como aulas de culinária com ingredientes locais ou sessões de SPA (Ponta dos Ganchos, c2020).

Outro exemplo é o Hotel Unique, em São Paulo, que adapta seus roteiros e eventos com base em *feedbacks* contínuos dos hóspedes e nas tendências do mercado. Se o interesse por experiências gastronômicas aumenta, o hotel pode reorganizar suas ofertas para incluir mais

jantares temáticos ou introduzir novos chefs e menus inspirados nas preferências emergentes dos clientes (Guest Reservations, c2024).

Esses ajustes garantem que a animação turística permaneça relevante e atraente, proporcionando uma experiência positiva e adaptada às expectativas dos turistas, mesmo diante de mudanças inesperadas ou novas demandas.

Uma boa elaboração de cronogramas e roteiros pode trazer diversos benefícios para a animação turística. Primeiramente, contribui para o aumento da eficiência operacional, uma vez que permite uma melhor organização das atividades e otimização dos recursos disponíveis. Além disso, uma elaboração cuidadosa dessas ferramentas resulta em uma melhoria na qualidade dos serviços prestados aos turistas, proporcionando uma experiência mais satisfatória. Um cronograma bem estruturado aumenta a satisfação dos clientes ao garantir que todas as atividades sejam realizadas dentro do prazo estabelecido (Sousa, 2022).

Existem diversos exemplos práticos de sucesso na elaboração de cronogramas e roteiros para a animação turística. Um caso real é o da empresa Belmond, que implementou um sistema de cronogramas e roteiros detalhados para suas atividades turísticas em vários destinos. Com isso, a empresa conseguiu melhorar significativamente a organização de suas equipes, evitando conflitos de horários e garantindo que todas as atividades fossem realizadas conforme planejado. Como resultado, houve um aumento na eficiência operacional, além de uma melhoria na qualidade dos serviços prestados aos clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A animação turística é um componente vital para o desenvolvimento econômico e social das regiões turísticas no Brasil. Ao oferecer uma variedade de atividades e entretenimento, essa prática atrai visitantes e aumenta a geração de receitas para os negócios locais. Além disso, a animação turística desempenha um papel importante na diversificação da economia regional, ajudando a reduzir a dependência de setores específicos e a impulsionar o crescimento sustentável.

O sucesso da animação turística depende, em grande parte, da infraestrutura disponível e da capacitação contínua dos profissionais envolvidos. A colaboração entre o setor público e privado é essencial para assegurar que as atividades oferecidas sejam de alta qualidade e atendam às expectativas dos turistas. Investimentos em infraestrutura e treinamentos especializados são necessários para proporcionar experiências memoráveis e satisfatórias aos visitantes.

Além do impacto econômico, a animação turística deve ser planejada com foco na sustentabilidade, para garantir que as atividades promovam a preservação dos recursos naturais e culturais do destino. A participação ativa da comunidade local é crucial nesse processo, pois não só fortalece os laços entre moradores e visitantes, mas também enriquece a experiência turística, tornando-a mais autêntica e significativa.

A tecnologia emergente oferece novas oportunidades para personalizar e aprimorar as experiências turísticas, tornando-as mais envolventes e adaptadas às preferências individuais dos turistas. No entanto, é importante que o elemento humano continue sendo valorizado, pois a interação direta com guias turísticos, artistas locais e a comunidade é o que realmente diferencia e enriquece a experiência do visitante.

A animação turística é uma ferramenta poderosa para promover o turismo no Brasil, mas requer um planejamento cuidadoso e uma integração de práticas sustentáveis para maximizar seus benefícios a longo prazo. À medida que as demandas dos viajantes e as tendências do mercado evoluem, o setor deve continuar se adaptando e inovando, garantindo que os destinos ofereçam experiências únicas e enriquecedoras que valorizem tanto os turistas quanto as comunidades locais.

REFERÊNCIAS

CABECEIRO, D. M. V.; ESTEVES, E. T.; MORAIS, E. P. Promoção de atividades de animação turística nas páginas de Facebook dos municípios das Terras de Trás-os-Montes. In: IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, 14., 2019, Coimbra. *Anais* [...]. [Piscataway, NJ]: IEEE, 2019, p. 1-6. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760590>. Acesso em: 26 abr. 2023.

CORDEIRO, E. G.; PORDEUS, M. P. Educação profissional: análise das competências profissionais do animador turístico na hotelaria da Grande Fortaleza. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1479-1494, jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i1.3993>. Disponível em: <https://www.periodico.rease.pro.br/rease/article/view/3993>. Acesso em: 26 abr. 2023.

DANTAS, L. L. **Animação turística:** um estudo da oferta em meios de hospedagem da via costeira na cidade do Natal/RN. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37453>. Acesso em: 16 set. 2023.

GUEST RESERVATIONS. **Hotel Unique.** [S. l.]: Guest Reservations, c2024. Disponível em: <https://www.guestreservations.com/hotel-unique-sao-paulo/booking>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PEREIRA, N. F. S. **Análise da presença online das empresas de animação turística nos Açores.** 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – Universidade dos Açores,

Ponta Delgada, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4791>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PINHEIRO, A. J. F. P. Animação turística como elemento da gestão hoteleira em centros históricos: o caso dos centros históricos Património Mundial de Coimbra, Évora e Porto. 2018. Tese (Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura) – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. Disponível em: <https://baes.uc.pt/bitstream/10316/87399/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PONTA DOS GANCHOS. O hotel. Governador Celso Ramos: Hotel Ponta dos Ganchos, c2020. Disponível em: <https://pontadosganchos.com.br/o-hotel/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SILVA, G. S. C. Entre o local e o global: reflexões sobre o currículo de formação em animação turística da ESHTI/Moçambique. 2023. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/61112>. Acesso em: 26 out. 2023.

SILVA, S. L. F. Criação de uma empresa de Animação Turística e Património Cultural “Welcome to Lamego by Sandra”. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento Local) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, Politécnico de Viseu, Lamego, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7710>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SILVEIRA, A. T. Importância da animação turística na indústria hoteleira: um caso de estudo em Espanha. 2021. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/3930>. Acesso em: 14 set. 2024.

SOUSA, R. B. Análise da presença digital das empresas de animação turística pós covid-19. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) – Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2022. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.3/6718>. Acesso em: 23 out. 2024.

CAPÍTULO 6

IMPLICAÇÕES DO CONTROLE INTERNO PARA O SUCESSO DA GESTÃO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE COMUNICAÇÃO, NA CIDADE DE ACOPIARA- CEARÁ

Juclecia Vale de Almeida

Economista

Especialista em Gestão de Micro, Pequenas e Médias Empresas – IFCE, Campus Iguatu

Maria Antunizia Gomes

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Iguatu

Anny Kariny Feitosa

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Iguatu

Harine Matos Maciel

Docente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE, Campus Baturité

RESUMO

As empresas precisam adequar-se às necessidades do mercado e clientes ajustando-se às mudanças inerentes ao contexto econômico e para conseguir resultados satisfatórios é necessário traçar metas em relação aos caminhos em busca do sucesso e aos recursos a serem utilizados para atingir seus ideais. Para isso, o gestor precisa de uma equipe preparada para executar a administração direta de todos os colaboradores da organização, bem como o controle de todas as operações e transações realizadas. Nesse sentido, este artigo tem como principal objetivo, analisar as implicações dos procedimentos adotados no controle interno na empresa de comunicação. A pesquisa foi classificada além de ser bibliográfica, é também descritiva, utilizou-se o estudo de caso na empresa do segmento de comunicação (rádio), localizada no município de Acopiara-Ceará, em que foram analisados os controles e rotinas exercidos na empresa, juntamente com a aplicação de um questionário a diretora geral e financeira da emissora através de entrevistas informais. Os resultados apontaram que a empresa possui um controle interno financeiro realizado nas contas caixa, contas a pagar e contas a receber e são revisados quinzenalmente. Através de planilhas no Excel que são elaborados pela servidora responsável por alimentar diariamente e passar as informações à diretoria. Portanto, o controle interno é uma ferramenta de essencial importância para as empresas e que os procedimentos realizados pela empresa são simples, mas são eficientes, mesmo utilizando planilhas que satisfazem as necessidades da emissora.

Palavras-chave: Controle. Gestão. Decisão.

1 INTRODUÇÃO

A competição vivenciada pelas organizações é evidente e para se manter no atual cenário econômico não está mais voltada para atuação em padrões históricos, mas direcionadas a ideias mais adequadas de ações futuras. Diante disso, no contexto da atualidade as empresas precisam continuamente adequar-se às necessidades do mercado e clientes ajustando-se às mudanças inerentes ao contexto econômico.

Para que as empresas, em geral, alcancem resultados satisfatórios é necessário que sejam traçadas metas em relação aos caminhos em busca do sucesso e aos recursos a serem utilizados para alcançar seus ideais. Para isso, o gestor precisa de uma equipe preparada para executar a administração direta de todos os colaboradores da organização, bem como o controle de todas as operações e transações realizadas.

O controle interno para Almeida (2007, p. 63) “[...] representa uma organização do conjunto de procedimentos, métodos ou rotinas com os objetivos de proteger os ativos, produzir dados contábeis confiáveis e ajudar a administração na condução ordenada dos negócios da empresa”.

A gestão trata do planejamento, da organização, da direção e do controle de todas as atividades em diversos níveis da organização. Assim, a gestão é indispensável para a existência, sobrevivência e o sucesso de qualquer organização e, em particular, das empresas (ATTIE, 2010).

Segundo Chiavenato (2000), a gestão tem a ver com a orientação, direção e controle dos esforços de um grupo de pessoas para um objetivo comum. Pois, para os neoclássicos o gestor é aquele que possibilita ao grupo alcançar seus objetivos com o mínimo gasto de recursos e de esforço e com menos atritos com outras atividades.

Para diminuir a ocorrência de fatos indesejáveis na gestão das empresas, é necessário que haja um excelente controle interno que seja capaz de identificar os riscos associados ao negócio e que se utilize dessa ferramenta para auxiliar os gestores na busca da eficiência nas operações, objetivando fazer cumprir as determinações e o atendimento das expectativas da administração.

O gestor poderá aplicar o tipo de controle que for mais apropriado com a atividade da sua organização, porém todos os sistemas de controle interno devem ser conectados com os demais setores, para acordar uma informação com a outra. Assim, o gestor, através das análises de seus balanços, poderá fazer um diagnóstico para detectar irregularidades se caso vier a acontecer.

Segundo Rosa (2007) as grandes empresas, cada vez mais, vêm apostando no controle interno no sentido de realizar adequadamente as suas atividades. Uma vez que, nem sempre as responsabilidades delegadas são desempenhadas na íntegra, criando ambiente favorável à ocorrência de erros e fraudes.

Alguns aspectos justificam a realização desta pesquisa. A principal questão está relacionada à importância do tema para os gestores de empresas, já que o controle interno constitui uma ferramenta fundamental para a sobrevivência das empresas e quando aplicado e monitorado de forma contínua tem o efeito preventivo sobre os procedimentos por elas adotados.

O trabalho tem como objetivo analisar as implicações dos procedimentos adotados no controle interno por meio de um estudo de caso na empresa de comunicação. Desse modo, torna-se possível conhecer a importância dos instrumentos de controle interno para a gestão das empresas, bem como suas principais características, tipos e ferramentas.

A metodologia utilizada na pesquisa além de ser bibliográfica, é também descritiva, em que foram analisados os controles e rotinas exercidos na empresa, juntamente com a aplicação de um questionário a diretora geral e financeira da emissora, objetivando identificar e sugerir procedimentos que possam otimizar o gerenciamento da instituição e auxiliar na tomada de decisões e sucesso da empresa. Neste sentido, surge o seguinte questionamento: Quais as implicações do controle interno para o sucesso da gestão de uma empresa do setor de comunicação, na cidade de Acopiara - Ceará?

Diante do exposto, com a finalidade de alcançar o objetivo proposto, o estudo está estruturado nas seguintes seções: a primeira é a introdução, onde o tema é apresentado, bem como as principais diretrizes e características; a segunda é o referencial teórico, onde o controle interno é conceituado e apontado sua importância; a terceira é a metodologia, onde é explicado o método utilizado na pesquisa; a quarta é o estudo de caso e a análise das informações obtidas e por fim as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Controle Interno

Conforme Franco e Marra (2009), o controle interno compõe os registros, livros, fichas, mapas, boletins, papéis, formulários, pedidos, notas, faturas, documentos, guias, impressos, ordens internas, regulamentos e demais instrumentos da coordenação

administrativa que formam um sistema de vigilância, fiscalização e verificação, utilizado pelos administradores para exercer o controle sobre todos os fatos ocorridos na empresa e sobre todos os atos praticados por aqueles que exercem funções direta ou indiretamente relacionadas com a organização, o patrimônio e funcionamento da empresa.

O controle interno compreende o plano de organização e o conjunto coordenado dos métodos e medidas adotados pela empresa para proteger seu patrimônio, verificar a exatidão e a fidedignidade dos seus dados contábeis, promover a eficiência operacional e encorajar a adesão às políticas traçadas pela administração (ATTIE, 2010).

Em uma empresa todos devem se preocupar com o bom funcionamento de seu controle interno, em saber qual é o objetivo e quais são as rotinas para que o controle interno realmente funcione. Para Attie (2000, p. 119) ressalta a confiabilidade e exatidão quando explica:

Uma empresa necessita constituir, para si, sistemas que lhe garantam conhecer os atos e eventos ocorridos em cada um dos segmentos. Os efeitos ocorridos através da realização de cada ato devem ser escriturados e levados, em tempo hábil, ao conhecimento dos administradores.

Para Chiavenato (1997), o controle tem a finalidade de assegurar que os resultados planejados, organizados e dirigidos sejam ajustados aos objetivos previamente estabelecidos. A essência do controle reside na verificação se a atividade controlada está ou não alcançando os objetivos ou resultados desejados. Ele consiste, fundamentalmente, em um processo que guia a atividade exercida para um fim previamente determinado.

Segundo Chiavenato (2003, p.613):

O controle exerce uma função restritiva e coercitiva, no sentido de coibir ou restringir desvios indesejáveis, pode ser, também, “um sistema automático de regulação no funcionamento de um sistema e, por fim, com função administrativa, através do planejamento, organização e a direção”. A função administrativa é a mais importante, por ser através dela que há o monitoramento das tarefas executadas e a avaliação das atividades e resultados esperados, no intuito de fazer com que a empresa tenha êxito no que foi elaborado através do planejamento.

Conforme Attie (2010), os mecanismos de controle interno se dividem em contábeis e administrativos:

- ✓ Controles contábeis: compreendem o plano de organização e todos os métodos e procedimentos diretamente relacionados, principalmente com a preservação do patrimônio e a fidedignidade dos registros contábeis;

✓ Controles administrativos: compreendem o plano de organização e todos os métodos e procedimentos que dizem respeito à eficiência operacional e à decisão política traçada pela administração.

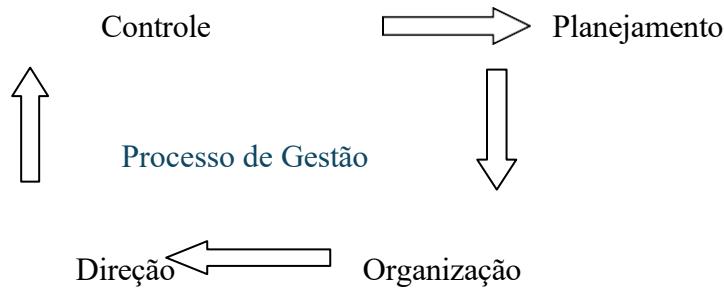
2.2 Processo de gestão

Segundo Catelli (2009), as organizações se encontram, atualmente, em um contexto dinâmico, competitivo e complexo e para progredir é necessário que elas tenham um processo de gestão estruturado na forma do ciclo planejamento, execução e controle. Esse ciclo é conhecido como processo de gestão e tem como objetivo garantir a eficácia empresarial. Ele deve assegurar a realização das metas, objetivos e missão da empresa, de maneira equilibrada e adaptável às transformações do mercado e ser estruturado com base no processo decisório e suportado pelos sistemas de informações.

O processo de gestão pode ser idealizado como o interesse administrativo global em dado empreendimento, envolvendo a tomada de decisões, a aplicação de determinadas técnicas e de certos procedimentos e a motivação de indivíduos ou grupos no sentido da consecução de objetivos específicos. Segundo Leite (2006), o processo de gerência em uma organização comprehende as decisões direcionadas para as seguintes áreas:

- ✓ Planejamento: refere-se ao conjunto de objetivos desejados e a forma de como serão alcançados, ou seja, o que é desejado e como e quando será obtido;
- ✓ Organização: organiza-se os recursos disponíveis para realizar aquilo que foi planejado;
- ✓ Direção: refere-se à capacidade de obter os resultados por meio de outras pessoas;
- ✓ Controle: refere-se à implementação dos planos e às avaliações do desempenho em relação ao planejado (feedback), no intuito de atingir os objetivos definidos. Nas definições apresentadas pelos dois autores, verifica-se que ambos entendem como fundamental o planejamento e o controle no processo de gestão, na manutenção de lucros e na continuidade das organizações.

Figura 1: Processo de gestão



Fonte: Leite (2006)

Em todas as fases do processo de gestão são tomadas decisões que incidem na escolha de diretrizes e alternativas que guiam as organizações rumo aos seus objetivos. Mas, essas decisões requerem um suporte informativo adequado para que as melhores alternativas sejam escolhidas e, por isso, os gestores precisam de um sistema que lhe forneça informações sobre o desempenho planejado e o realizado, permitindo-lhes comparar em bases objetivas todas as etapas do processo de gestão.

2.3 A importância do controle interno

De acordo de Attie (2010, p.151):

A importância do controle interno fica patente a partir do momento em que se torna impossível conceder uma empresa que não disponha de controles que possam garantir a continuidade do fluxo de operações e informações proposto.

A importância do controle interno, pode ser considerado os pontos: para ter um controle eficiente necessita de relatórios e análises que demonstrem a situação da empresa, a proteção dos ativos da empresa e a prevenção ou descoberta de erros e fraudes é responsabilidade da administração, que necessita exercer um bom sistema de controle interno.

Crepaldi (2008, p. 65) define a importância do controle interno da seguinte forma: “[...] é de fundamental importância a utilização de um controle adequado sobre cada sistema operacional, pois dessa maneira atingem-se os resultados mais favoráveis com menores desperdícios”.

Torna-se claro a importância de um sistema de controle interno como forma de proteção da empresa. Todas as medidas tomadas dos procedimentos gerados pela empresa, a inibição de fraudes e assegurar um maior grau de confiabilidade e exatidão dos registros contábeis.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho se utiliza do método descritivo de cunho bibliográfico, através de conceitos e posicionamentos de diversos autores, publicados em livros, periódicos e materiais especializados, para estruturar e ordenar o conhecimento científico necessário ao estudo.

A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se a pesquisa descritiva, pois, segundo (GIL, 2008), ela descreve 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. Gil explica que “são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se o estudo de caso, que foi realizado na empresa do segmento de comunicação (rádio), localizada no município de Acopiara-Ceará, em que o estudo foi realizado no período de janeiro a dezembro de 2021. As informações para a realização do estudo de caso foram obtidas através de um questionário, aplicado à diretora geral e à responsável financeira da empresa, tendo em vista que elas são as responsáveis pelo setor administrativo e financeiro. O questionário foi aplicado de forma presencial na sede da própria emissora de rádio através de entrevista informal.

A entrevista foi desenvolvida de acordo com os objetivos do trabalho, sendo um tema já trabalhado entre vários autores. A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas por pesquisadores para a coleta de dados. Ribeiro (2008, p.141) trata a entrevista como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

3.1 A Empresa

O estudo de caso foi realizado em uma empresa do ramo de comunicação (rádio), situada no município de Acopiara-Ceará. A empresa foi fundada em outubro de 2010, em caráter experimental, anos depois se tornando rádio FM, abrangendo cerca de dez municípios da região Centro-Sul (Acopiara, Iguatu, Quixelô, Deputado Irapuan Pinheiro, Piquet Carneiro, Mombaça, Catarina, Jucás, Solonópole e Cedro).

Atualmente, a emissora é a rádio mais conhecida da cidade, na qual a empresa tem credibilidade dos ouvintes e clientes, onde seu público tem condições de assistir sua programação a longa distância através do site. Os clientes podem ser qualquer pessoa física ou jurídica que queiram fazer divulgação da sua marca ou produto e podem divulgar seu spot (anúncio) em forma de notícia, informação, depoimento e marcando com antecedência conseguem participar de entrevistas ou debates.

Além de comerciais, a emissora possui uma vasta programação musical, esportiva, religiosa e jornalísticas. Levando com responsabilidade, capacidade, motivação, interação, conscientização e ética à comunicação.

Quadro 1: Missão, visão e valores da rádio

MISSÃO	Transmitir uma programação com credibilidade e ser a melhor emissora da região nas ondas do rádio.
VISÃO	Ser a rádio que os ouvintes buscam, com informações em primeira mão e serviços exclusivos que beneficiem a população.
VALORES	Respeito – Ao ouvinte, nosso principal objetivo; aos anunciantes, nossos parceiros e apoiadores, e aos colaboradores, como ser humano e profissional.

	Credibilidade – Transmissão de informações, fatos e notícias com agilidade e clareza.
	Social – Dar suporte aos mais carentes sem preconceito ou discriminação, com igualdade no atendimento.
	Motivação – paixão com a qual se exerce a profissão e se alcança os objetivos.

Fonte: Rádio (2021)

A missão, visão e valores da rádio são divulgados em banner fixado na recepção da empresa, na proposta de contrato, onde é exposto ao futuro cliente e também nas reuniões realizadas com a equipe pela gestora, sempre enfatizando a cultura organizacional da emissora é pautada na comunicação, inovação, honestidade, visando tratar todos igualitariamente e com respeito independente de classe, pois acredita que isso além de permitir alcançar bons frutos para organização, ajuda a crescer cada vez mais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ambiente atual da emissora é possível identificar que é utilizado ferramenta de controle interno, onde a gestora tem consciência e comprehende que os mesmos são essenciais para alcançar os objetivos da empresa. Um dos caminhos consiste na adoção de controles internos preventivos, fortemente calçados na busca de recursos humanos de alta qualidade e na internalização, por estes, dos objetivos e valores organizacionais (GOMES, 1997).

A emissora de rádio, através de sua diretora, na qual relata a rotina da empresa, desde o momento da recepção até o fechamento do contrato, tendo maior cuidado e atenção para com os clientes. Ela cita algumas ações para ter uma empresa organizada, como por exemplo, o controle de acompanhar as receitas e despesas revisando a cada quinze dias, juntamente com a servidora responsável por lançar os dados na planilha de Excel diariamente, verificar os clientes que estão em atraso e caso precise entrar em contato ou realizar visitas à empresa e averiguar as contas a pagar, analisando se houve aumento significativo.

Assim, os gestores devem projetar e desenvolver o sistema de controle observando as políticas administrativas, estabelecendo padrões e métodos que permitam a execução das diversas funções operacionais de forma harmônica e integrada ao processo de gestão

(ATTIE, 2006).

Segundo Oliveira, Perez Jr. e Silva (2002) apontam os principais objetivos do sistema do controle interno: verificar e assegurar os cumprimentos às políticas e normas da companhia, incluindo o código de éticas nas relações comerciais e profissionais; obter informações adequadas, confiáveis, de qualidade e em tempo hábil, que sejam realmente úteis para as tomadas de decisões; comprovar a veracidade de informes e relatórios contábeis, financeiros e operacionais; proteger os ativos da entidade, o que compreende bens e direitos; prevenir erros e fraudes; servir como ferramenta para a localização de erros e desperdícios, promovendo ao mesmo tempo a uniformidade e a correção; registrar adequadamente as diversas operações, de modo a assegurar a eficiente utilização dos recursos da empresa; estimular a eficiência do pessoal, mediante a vigilância exercida por meio de relatórios; assegurar a legitimidade dos passivos da empresa, com o adequado registro e controle das provisões, perdas reais e previstas.

A gestora da rádio tem ciência que para atingir os objetivos deve fazer uso do controle interno, mesmo sendo de uma forma simples que é utilizado na emissora, verifica que faz toda diferença trazendo resultados satisfatórios, e busca aprimorar-se com cursos para alavancar mais clientes e implicar o sucesso da emissora.

4.1 O Controle Interno Existentes na Empresa

A empresa do ramo da comunicação possui um controle interno financeiro realizado nas contas caixa, contas a pagar e contas a receber e são revisados/monitorados quinzenalmente a fim de atingir a meta da emissora. Através de planilhas no Excel que são elaborados pela servidora responsável por alimentar diariamente e passar as informações à diretoria.

Segundo Oliveira e D'Ávila (2002, p.102):

A monitoração assegura que o controle interno continua a operar efetivamente. Este processo envolve a avaliação sobre o desenho e funcionamento dos controles, a ser feito por pessoas gabaritadas e dentro de uma periodicidade adequada, a fim de que ações necessárias possam ser tomadas.

4.1.1 O Controle Interno de Caixa

O controle interno de caixa é realizado diariamente através dos lançamentos na planilha do Excel das receitas e despesas, e conferindo com extrato bancário da rádio. A emissora tem uma assessoria contábil para auxiliar nos assuntos financeiros, na emissão de notas fiscais, folha de pagamento e impostos.

Quadro 2 – Livro caixa da rádio

DATA	DESCRÍÇÃO	ENTRADA	SAÍDA	SALDO
		Saldo anterior		R\$ 2.000,00
01/12/2021	Recebimento de cliente	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ 2.500,00
01/12/2021	Recebimento de cliente	R\$ 1.500,00		R\$ 4.000,00
02/12/2021	Material expediente	R\$ -	R\$ 100,00	R\$ 3.900,00
03/12/2021	Gêneros alimentícios	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 3.750,00

Fonte: Elaboradora pela autora, (2021)

De acordo com LIZOTE, ANGIOLETTI e ZIMMERMANN (2015) “a gestão financeira de uma organização está relacionada diretamente com o planejamento, a análise e o controle do montante de entradas e saídas”.

Os autores exibem que o fluxo de caixa permite que empresa visualize sua real situação econômica e assuma o controle de suas finanças, estando ciente das obrigações para gerir seus investimentos de curto e longo prazo.

4.1.2 O Controle Interno de Contas a Pagar

O controle interno de contas a pagar na empresa de comunicação é organizado por planilha na qual consta as contas (água, energia elétrica, telefone, internet, folha de pagamento, gêneros alimentícios e limpeza, FGTS e INSS) com as respectivas datas de vencimentos, número de nota fiscal caso tenha, a descrição do item, valores, data da realização do pagamento e são pagos conforme forem vencendo. As contas são arquivadas em uma pasta física e depois de efetuados os referidos pagamentos as contas e seus comprovantes são digitalizados e salvos on-line para uma futura comprovação e impressão, pois os documentos físicos podem se desgastar com o passar do tempo.

Quadro 3: Controle de contas a pagar

CONTROLE DE CONTAS A PAGAR		
CONTAS	DATA DE VENCIMENTO	DATA DE PAGAMENTO
AGUA	10	
ENERGIA ELÉTRICA	20	
TELEFONE	12	
INTERNET	15	
FGTS	20	
INSS	25	
FOLHA SERVIDORES	5	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A emissora possui uma planilha de controle das despesas, com a finalidade de analisar o aumento ou redução das contas, por exemplo, de água, energia elétrica e telefone. ALVES (2008) determina alguns procedimentos aplicáveis ao controle de contas a pagar, podendo ser entendido na tabela abaixo:

Quadro 4: Contas a pagar

	Emissão de relatórios semanais ou mensais que demonstram os saldos provenientes do relatório anterior, o ingresso de novas contas
CONTAS A PAGAR	a pagar ou pagamentos efetuados.
	Listagem de contas a pagar em aberto com a data determinada.
	Análise de débitos mais significantes.
	Conciliação mensal dos registros auxiliares de contas a pagar com os registros mantidos pela contabilidade.
	Verificação de notas fiscais e outros passivos.
	Determinação adequada de quais contas podem ser creditadas ou debitadas.
	Preparação de lançamentos no diário que resumam as transações de cada mês.

Fonte: (ALVES, 2008)

4.1.3 O Controle Interno de Contas a Receber

As contas a receber surgem de acordo com o fechamento do contrato entre a emissora e o cliente, que pode ser pessoa física ou jurídica, e no qual o contrato é elaborado após negociação de valores e formas de pagamentos conforme interesse do cliente e da empresa. A emissora possui uma tabela com valores e quantidades de anúncios que serão veiculados na rádio, e faz adaptação de acordo com o desejo do cliente. Os pagamentos são recebidos mensalmente através de depósitos na conta corrente da rádio ou em espécie, onde tem uma pessoa responsável para cobrança e no ato do recebimento do pagamento é entregue o recibo comprovando a liquidação.

Quadro 5 - Controle de contas a receber

CLIENTE	DATA DE VENCIMENTO	DATA DE PAGAMENTO	VALOR	DURAÇÃO CONTRATO
Lojas Moveleiro	10		R\$ 500,00	06 MESES
Lojas Barato Iphone	10		R\$ 800,00	12 MESES
Verve Comunicação	12		R\$ 500,00	12 MESES
Zenir Móveis	15		R\$ 1.000,00	12 MESES
Lab Gouveia	20		R\$ 450,00	12 MESES
Padaria Pão Maná	25		R\$ 300,00	05 MESES
Farmácia Menino Deus	30		R\$ 200,00	04 MESES

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Segundo Crepaldi (2004), um dos principais controles internos financeiros é o controle de contas a receber: tem como finalidade controlar os valores a receber, provenientes das vendas a prazo, e deve ser organizado para fornecer informações sobre o total dos valores a receber de clientes; estimar os valores a receber que entrarão no caixa da empresa, por períodos de vencimento; conhecer o montante das contas já vencidas e os respectivos períodos de atraso, bem como tomar providências para a cobrança e o recebimento dos valores em atrasos; fornecer informações sobre os clientes que pagam em dia e fornecer informações para elaboração do fluxo de caixa.

A emissora possui uma planilha com todos os clientes ativos, com datas de assinatura do contrato, duração do contrato, valor, controle de pagamentos dos mesmos, e também possui planilha de clientes inativos que deixaram de anunciar na rádio por motivos particulares, mas que a empresa sempre busca estar em contato para possíveis retornos e divulgar os produtos/marcas.

Alves (2008) determina alguns procedimentos aplicáveis ao controle de contas a receber, podendo ser entendido na tabela abaixo:

Quadro 6: Contas a receber

CONTAS RECEBER	<p>A Revisão de contrapartida nos lançamentos contábeis a crédito de conta de duplicatas a receber, investigando quaisquer lançamentos cujo débito seja efetuado com contas transitórias ou de resultados.</p> <p>Apresentação de detalhes de movimentação dos clientes, especificando saldo inicial, vendas, descontos concedidos e saldo final.</p>
-------------------	---

Fonte: (ALVES, 2008)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as implicações dos procedimentos adotados no controle interno por meio de um estudo de caso na empresa de comunicação. Para alcançar esse objetivo foi feito uma pesquisa descritiva de cunho bibliográfica, na qual foi desenvolvida através de uma entrevista com a diretora geral e financeira da rádio.

Num primeiro momento foi realizado estudo bibliográfico sobre o conceito do controle interno, bem como suas principais características, tipos e ferramentas, concluindo que o controle interno deve estar presente em todas as etapas do processo decisório de uma empresa, a partir de suas atribuições, estabelece e desenvolve condições para a realização da gestão, a partir das informações geradas.

Concomitantemente, foi evidenciado a importância que o controle interno oferece na gestão empresarial, na qual planejar, dirigir e controlar são tarefas fundamentais e, cada vez mais, necessárias para quem deseja obter o sucesso no seu negócio. Para o sucesso e bom desempenho na administração de uma entidade, independentemente de seu porte ou seguimento de mercado, seus gestores devem ter sempre em mente que um sistema de controles internos é de fundamental importância para a sua continuidade e crescimento.

Após o estudo, constatou-se a existência do controle interno na empresa de comunicação, onde foi possível identificar através da entrevista realizada que a empresa possui controles internos em várias áreas, como: controle interno de caixa – lançamentos diários de receitas e despesas em planilha de Excel, de contas a pagar – controle em

planilhas das despesas a medida que chegam sejam contas fixas ou variáveis e contas a receber – controle à medida que o contrato é fechado com o cliente, recebendo os pagamentos em espécie ou transferência na conta da emissora. Os procedimentos realizados pela empresa são simples, mas são eficientes, mesmo utilizando planilhas no Excel e satisfazem as necessidades da emissora.

A gestora ao fim da entrevista pôde constatar que controle interno pode auxiliar empresas a planejar e controlar a execução das atividades da rádio com mais eficiência, executando os objetivos traçados e acompanhá-los, durante seu desenvolvimento, assim estará apta a corrigir eventuais ameaças dentro do panorama empresarial.

Neste trabalho pode-se verificar que a gestora da rádio não poderá realizar uma tomada de decisão mais objetiva e correta, sem que esteja apoiado em informações claras e precisa, as quais serão obtidas através de um controle interno bem planejado e executado.

Vale ressaltar as limitações desta pesquisa, sendo a principal, o caso que os resultados encontrados se restringem na avaliação apenas de uma emissora de rádio. Dessa forma, sugere para pesquisas futuras que seja realizado um estudo comparativo entre emissoras de rádio no município sobre a utilização do controle interno em cada empresa.

Por fim, chega-se à conclusão de que o controle interno é uma ferramenta de essencial importância para as pequenas e médias empresas e para uma bem-sucedida administração, tendo um grau consideravelmente relevante para a obtenção de resultados satisfatórios e sua sobrevivência neste mercado cada vez mais competitivo e implacável. Contudo, através da pesquisa, observou-se que, ainda, não se pode encerrar, definitivamente, o assunto, já que o controle interno representa uma fonte relevante para informar e suportar as decisões dos gestores das empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo C. **Auditoria: um curso moderno e completo.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALVES, Cintia da Silva. **O uso do controle interno como ferramenta de gestão:** o fluxo de caixa como base decisória. 2008.

ATTIE, W. **Auditoria: conceitos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2000.

ATTIE, W. **Auditoria: conceitos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2006.

ATTIE, William, **Auditoria: Conceitos e Aplicações.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CATELLI, Armando. (Coord.). **Controladoria: uma abordagem da gestão econômica.** GECON. - 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. Rio de Janeiro, Campos, 2003.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração.** 6. ed. Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração. Abordagem prescritiva e normativa da administração.** 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

CREPALDI, S.A. **Auditoria contábil: teoria e prática.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial:** Teoria e Prática. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial:** Teoria e Prática. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. FRANCO, Hilário; MARRA, Ernesto. **Auditoria contábil.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Josir Simeone. **Controle gerencial na era da globalização.** Contabilidade Vista& Revista, 8(2), out.1997.

LEITE, Rita Mara et. al. **Orçamento empresarial: levantamento da produção Científica no período de 1995 a 2006.** Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/cadernos>>. Acesso em: 17 de Maio de 2021.

LIZOTE, Suzete Antonieta;ANGIOLETTI, Mayara Cristina; ZIMMERMANN, Luna. **Controle interno no contas a pagar e a receber e seu relacionamento com o desempenho organizacional.** 2015. Disponível em: <siaiap32.univali.br/seer/index.php/cccg/article/download/8224/4615>. Acesso em 05 de Novembro de 2021.

OLIVEIRA, Luís M., PEREZ Jr., José H., SILVA, Carlos A. S. **Controladoria estratégica.** São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Marcelo Aparecido Martins & D"ÁVILA, Marcos Zähler. **Conceitos e técnicas de controles internos de organizações.** São Paulo: Nobel, 2002.

PORTAL DE AUDITORIA. **Controles Internos.** Disponível em:
<http://www.portaldeauditoria.com.br/tematica/auditoriagerencial_controlesinternos.htm>. Acesso em 15 de Maio de 2022.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa.** Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

ROSA, R. S. **Importância do controle interno na gestão de uma Pequena empresa fornecedora de produtos e serviços para laboratórios.** Monografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.tcc.bu.ufsc.br/Contabies.292616>>. Acesso em: 15 de Abril de 2021.

CAPÍTULO 7

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA SOLIDÁRIA: INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS NO RIO GRANDE DO NORTE

Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado

Docente

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Matheus Alencar Rodrigues

Acadêmico de Graduação em Turismo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Vinicius Leal Rosa de Araújo

Acadêmico de Graduação de Turismo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

A economia solidária surge como alternativa ao modelo capitalista, promovendo o desenvolvimento socioeconômico por meio da cooperação e organização coletiva do trabalho. No Brasil, políticas públicas têm buscado fortalecer esses empreendimentos, com foco na inclusão social e na redução das desigualdades. O presente estudo analisa as políticas públicas de promoção da economia solidária no Rio Grande do Norte e suas contribuições ao desenvolvimento regional. Os resultados mostram que artesãos e agricultores familiares são maioria entre os empreendimentos, atuando na produção e comercialização de bens e serviços. As principais motivações envolvem geração de renda, fortalecimento comunitário e enfrentamento do desemprego. Apesar dos avanços, persistem desafios como acesso limitado ao crédito, dificuldades de gestão, inserção em mercados e resistência à lógica cooperativa. Conclui-se que o fortalecimento e a continuidade dessas políticas são fundamentais para consolidar a economia solidária como ferramenta de transformação social e econômica no estado.

Palavras-chave: Desenvolvimento local. Políticas públicas. Economia solidária.

1. INTRODUÇÃO

A economia solidária surge como uma alternativa ao modelo capitalista convencional, promovendo desenvolvimento socioeconômico por meio da organização coletiva das atividades econômicas pelos trabalhadores. Em um contexto marcado por elevadas desigualdades, essa

estratégia busca romper com as relações de produção capitalistas, defendendo a igualdade de oportunidades, o combate ao desemprego e a inclusão social (Ferreira et al., 2019).

Em oposição à lógica da competição, a economia solidária introduz a ideia de cooperação mútua e solidariedade como princípios organizadores do trabalho. Dessa forma, sua promoção tem se mostrado uma estratégia relevante para atenuar os entraves estruturais da sociedade brasileira, por meio da implementação de políticas públicas voltadas a um desenvolvimento mais justo (SETHAS, 2020).

Todavia, apesar dos avanços históricos na institucionalização das políticas públicas voltadas à economia solidária no Brasil, ainda existem desafios a serem superados. Destacam-se, entre eles: a estruturação de redes de comercialização; a preservação dos fundamentos ideológicos da economia solidária; e a articulação com programas de desenvolvimento nacional (Ferreira et al., 2019).

No estado do Rio Grande do Norte, particularmente, a economia solidária foi instituída como política pública por meio da Lei nº 8.798/2006, coordenada pela Secretaria de Estado do Trabalho, Habitação e Assistência Social (SETHAS). A política é voltada para o fortalecimento de empreendimentos econômicos solidários, como cooperativas, associações e outras organizações sociais, oferecendo suporte financeiro, técnico e institucional aos setores mais vulneráveis da população.

Entretanto, a articulação entre as políticas públicas e as demandas dos empreendimentos nem sempre é eficiente, o que compromete sua continuidade e capacidade de alcançar os objetivos propostos. Soma-se a isso o desconhecimento e a resistência de parte da população quanto aos benefícios da economia solidária, limitando a consolidação de uma cultura cooperativa no estado.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar as políticas públicas de promoção da economia solidária no Rio Grande do Norte e suas contribuições para o desenvolvimento econômico e social do estado. Especificamente, busca-se: i) identificar as principais iniciativas governamentais de apoio à economia solidária no Rio Grande do Norte; ii) analisar os desafios enfrentados pelos empreendimentos solidários no estado; iii) compreender os efeitos das políticas públicas no fortalecimento da inclusão social e na geração de trabalho e renda para grupos vulneráveis.

Metodologicamente, a pesquisa adotará a abordagem qualitativa e documental para analisar as políticas públicas. O estudo será realizado por meio da coleta e análise de documentos oficiais, como legislações, planos estaduais, relatórios governamentais e dados de cadastros oficiais, especialmente do CADSOL. De forma complementar, serão analisados indicadores socioeconômicos e dados estatísticos relacionados aos empreendimentos solidários para compreender seu perfil, motivações e desafios. A análise será orientada pela revisão bibliográfica sobre economia solidária e políticas públicas, permitindo a interpretação crítica dos resultados à luz dos conceitos teóricos vigentes.

Além da introdução, o estudo está organizado em mais quatro seções. A primeira seção apresenta os conceitos fundamentais da economia solidária. Na segunda, discute-se a fundamentação teórica das políticas públicas voltadas à economia solidária no Brasil. Em seguida, são apresentados os resultados do estudo, e, por fim, seguem-se as considerações finais.

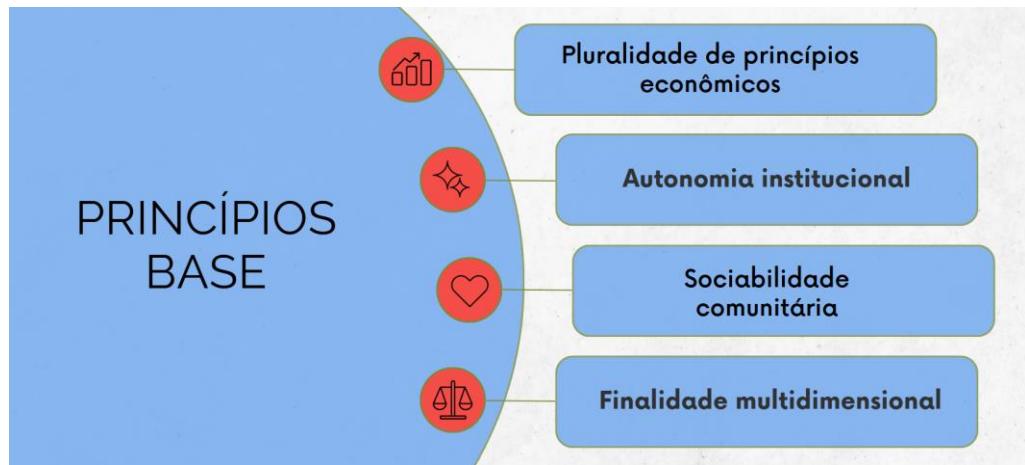
2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contribuições teóricas acerca da economia solidária: princípios, desafios e promoção do desenvolvimento

Contrariamente ao modelo econômico tradicional, centrado na competição e no lucro, a economia solidária é uma alternativa que prioriza a cooperação, a autogestão e a valorização do trabalho humano. Na pesquisa de Laville e França Filho (2004, p. 220), a economia solidária pode ser interpretada como "um conjunto de práticas econômicas e sociais que visam a democratização das relações de produção, distribuição e consumo, buscando a inclusão social e o desenvolvimento sustentável".

Dessa forma, essa abordagem propõe novas formas de organização econômica que colocam as necessidades das pessoas acima da maximização do lucro, promovendo a solidariedade e o fortalecimento das comunidades, conforme apresentado pelos autores supracitados. A Figura 1 ilustra a fundamentação teórica da economia solidária, ressaltando seus princípios norteadores.

Figura 1 - Princípios base para elaboração e funcionamento da economia solidária



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do levantamento bibliográfico, (2025)

Para Laville e França Filho (2004) é a partir da pluralidade de princípios econômicos que se torna possível informar sobre a natureza e a origem dos recursos mobilizados (tais como os princípios de reciprocidade, redistribuição e intercâmbio em equilíbrio). A autonomia institucional, por sua vez, ressalta a importância da adoção de métodos de gestão eficientes por parte dos empreendimentos, que buscam priorizar o lucro e melhorar o desempenho interno, sem se deixar influenciar por possíveis opiniões externas.

Esse modelo não apenas melhora a qualidade do ambiente de trabalho, mas também gera impactos sociais e econômicos mais sustentáveis e justos. A sociabilidade comunitária é um pilar essencial da economia solidária, pois promove inclusão, participação e cooperação, fortalecendo laços sociais e ampliando o envolvimento da comunidade e do poder público. Por fim, a finalidade multidimensional traz a coexistência dos objetivos econômicos, sociais, políticos, ecológicos e culturais, em virtude de que a economia solidária não se limita ao aspecto financeiro; ela busca transformar a sociedade por meio da cooperação, da sustentabilidade e da valorização humana.

Considerando a linha de pensamento de Laville e França Filho (2004), esse modelo de gestão enfrenta desafios para se estabelecer de forma independente das economias dominantes, uma vez que não possui autonomia institucional imediata, e depende de fatores como gestão eficiente, estabilidade econômica e articulação política.

Nesse sentido, a ajuda externa por meio de financiamentos, doações e outros acaba criando uma certa relação de dependência, podendo ser alvo de interesses privados e práticas políticas desonestas. As relações internas tornam-se tarefas de grau elevado de complexidade, posto que a autogestão precisa funcionar em harmonia nos dois lados, tanto na “liderança” quanto no envolvimento dos demais participantes do grupo.

Para garantir sua sustentabilidade e ampliar seu impacto social, a economia solidária deve construir redes e cadeias produtivas interconectadas, valorizando a solidariedade como princípio fundamental do movimento. Analisando os conceitos de Singer e Souza (2003, p. 12), a economia solidária "se fundamenta na associação de trabalhadores que buscam criar e manter atividades produtivas coletivas, estruturadas a partir de princípios democráticos e solidários".

Seus pilares teóricos incluem a autogestão, a cooperação e a sustentabilidade, promovendo um modelo econômico que coloca as necessidades humanas no centro das relações. Dessa forma, essa abordagem não apenas propõe uma reorganização do trabalho, mas também busca transformar as relações sociais e econômicas, promovendo maior justiça e inclusão social.

Com o passar dos anos, a economia solidária vem ganhando cada vez mais popularidade e reconhecimento, tanto na sociedade quanto no meio acadêmico. Contudo, ainda existe uma grande variedade de definições e interpretações sobre o que ela realmente representa. Segundo Gaiger (2020), os dados mais recentes indicam que essa forma de organização econômica foi criada com o propósito de ser uma alternativa para a parcela da sociedade que buscava maneiras cooperativas e igualitárias de trabalho e geração de renda.

Por isso, reconhece-se o papel da economia solidária na promoção do desenvolvimento socioeconômico, tendo em vista seu potencial para melhorar as condições de vida da população que anteriormente estava marginalizada. Todavia, para isso, as iniciativas e políticas públicas são cruciais no fortalecimento do setor, atuando diretamente nos desafios estruturais que permeiam os empreendimentos solidários.

2.2 Políticas públicas para a economia solidária no Brasil

Diante dos desafios sociais e econômicos, torna-se fundamental repensar os modelos de desenvolvimento e fomentar alternativas que contribuam para a redução da desigualdade social, manifestada em distintas dimensões. Neste contexto, a elaboração de políticas públicas

eficazes assume papel crucial, regulamentando a atuação de empreendimentos que utilizam a economia solidária em suas atividades, promovendo uma economia mais justa e inclusiva.

A elaboração de políticas públicas para empreendimentos de economia solidária no Brasil se fundamenta em princípios que garantem a inclusão social, o desenvolvimento sustentável e a participação democrática. Um dos pilares dessas políticas é a autogestão, que assegura que os trabalhadores tenham autonomia na administração dos empreendimentos e participem da tomada das decisões. Além disso, o incentivo ao cooperativismo promove redes de produção e comercialização baseadas na cooperação e na solidariedade.

Historicamente, as Conferências Públicas de Economia Solidária (CONAES) são ocasiões em que a sociedade participa ativamente de discussões sobre assuntos e questões referentes ao modelo da economia solidária, contribuindo com informações e ideias para a elaboração e análise de políticas públicas. A 1^a e a 2^a CONAES ocorreram, respectivamente, em 2006 e 2010, conforme mostrado na Figura 2, com o objetivo de projetar diretrizes para o avanço da economia solidária no Brasil.

Figura 2 - Linha do tempo: Eventos importantes na consolidação das políticas públicas para a economia solidária



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do levantamento bibliográfico, (2025)

Na 3^a CONAES, o objetivo foi dar um passo decisivo na formação de uma política pública de economia solidária no Brasil, criando assim, o Plano Nacional de Economia Solidária. De acordo com o documento oficial sobre esta política pública, algumas das diretrizes a serem seguidas incluem a promoção do desenvolvimento sustentável e solidário, o fortalecimento dos processos democráticos e o reconhecimento das formas organizativas e direitos dos trabalhadores associados à economia solidária.

São metas do Plano Nacional de Economia solidária: promover a formação de 200 mil pessoas em economia solidária, apoiar 20 mil empreendimentos econômicos solidários com a estruturação dos processos de produção, comercialização e consumo sustentáveis e solidários, além de fortalecer 300 empreendimentos econômicos solidários, compostos majoritariamente por jovens, por meio do acesso a conhecimentos, entre outras metas (Brasil, 2015).

Em 2003, o governo brasileiro incorporou a abordagem territorial às políticas públicas, destacando-se o Programa de Desenvolvimento Sustentável dos Territórios Rurais (PDSTR). A responsabilidade por sua execução foi atribuída à Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Essa abordagem buscou enfrentar três grandes desafios: melhorar a integração das políticas setoriais; garantir que a preocupação com o meio ambiente não fique restrita a um único ministério, mas que seja incorporada por todas as políticas setoriais; e estabelecer uma política eficaz de planejamento regional e territorial.

Paralelamente, foi criada a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), com o objetivo de fortalecer e expandir iniciativas voltadas para a economia solidária. Essa proposta tem suas raízes nas discussões realizadas durante as edições do Fórum Social Mundial (FSM), que começaram em 2001 na cidade de Porto Alegre.

A SENAES implementou a política pública voltada para empreendimentos de economia solidária por meio da transferência de recursos para estados, municípios, universidades e organizações da sociedade civil. Essas instituições desenvolvem projetos com o objetivo de fortalecer e impulsionar o crescimento da economia solidária. São exemplos de ações com foco no fomento à comercialização executadas pela SENAES o Sistema de Comércio Justo e Solidário, Centros Públicos de Economia Solidária, Espaços Fixos de Comercialização Solidária, Bases de Serviço de Apoio à Comercialização Solidária, entre outros.

Além disso, conforme o artigo de Ferreira et al. (2019) existem ações relacionadas à formação técnica e desenvolvimento de conhecimento e programas que contribuem para o fomento de empreendimentos de economia solidária, tais como o Programa Nacional de Incubadoras de Cooperativas Populares (PRONINC); o Programa Nacional de Associativismo e Cooperativismo Social (Pronacoop Social); o Programa de Resíduos Sólidos (PPA 2012-2015); e o Programa Nacional de Incubadoras de Cooperativas Populares (PRONINC), entre outros.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A economia solidária no Rio Grande do Norte foi institucionalizada como política pública pela Lei nº 8.798/2006, que tem como instrumentos previstos: i) a criação de produto ou serviço, por meio de cooperativas, organização, da gestão democrática e da solidariedade; ii) a distribuição justa das riquezas produzidas; iii) a autogestão; iv) o desenvolvimento integrado e sustentável; v) o respeito ao equilíbrio dos ecossistemas; vi) a valorização do ser humano e do trabalho; vii) o estabelecimento de relações igualitárias entre gêneros; viii) o empoderamento social. O quadro 1 abaixo ilustra os objetivos da política da economia solidária instituída no estado.

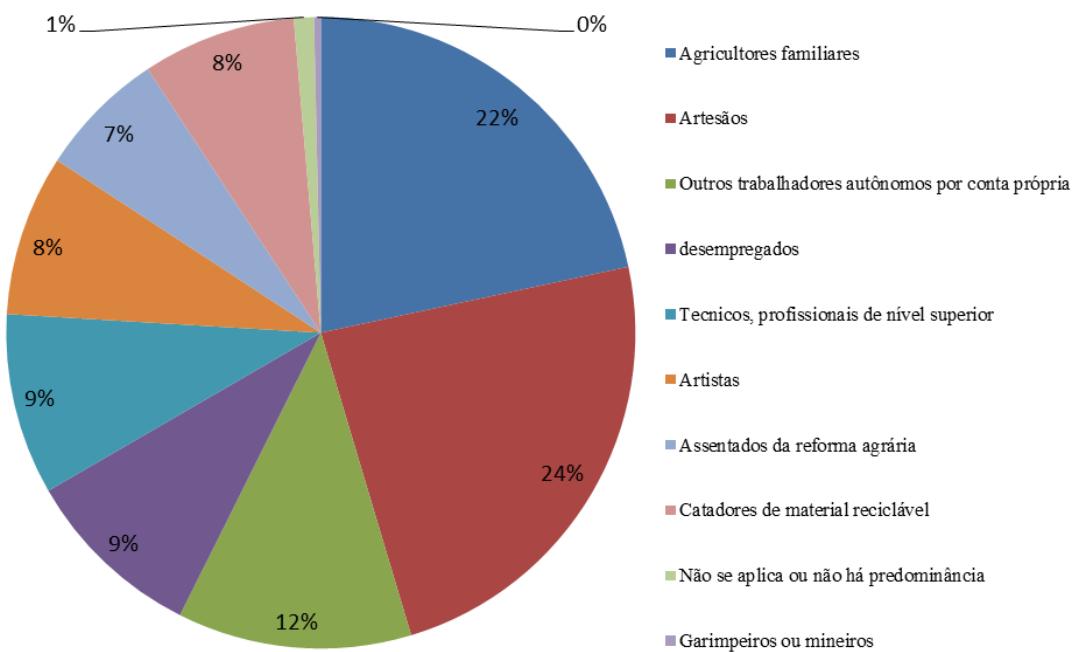
Quadro 1 - Objetivos da Política Estadual de Fomento à Economia Popular Solidária

- a) geração de trabalho, emprego e renda;
- b) estímulo à organização popular e registro de empreendimentos da Economia Popular Solidária;
- c) facilitar o registro de empreendimentos da Economia Popular Solidária;
- d) apoio à introdução e registro de novos produtos, processos e serviços no mercado;
- e) agregar o conhecimento e a incorporação de tecnologias nos empreendimentos da Economia Popular Solidária, com vistas a promover a redução da vulnerabilidade, a prevenção da falência dos empreendimentos e a consolidação daqueles que tenham potencial de crescimento, inclusive buscando integrar os empreendimentos no mercado e tornar suas atividades auto-sustentáveis;
- f) a associação entre pesquisadores, parceiros e empreendimentos, estimulando a produção intelectual sobre o tema, como estudos, pesquisas, publicações e material didático de apoio aos empreendimentos da Economia Popular Solidária;
- g) a criação e consolidação de uma cultura empreendedora, baseada nos valores da Economia Popular Solidária;
- h) a educação, formação e capacitação técnica dos trabalhadores dos empreendimentos da Economia Popular Solidária;
- i) a articulação entre Municípios, Estados e União visando uniformizar e articular a legislação;
- j) a constituição e manutenção atualizada de um banco de dados, com o cadastro dos empreendimentos de Economia Popular Solidária que cumpram os requisitos desta Lei;
- k) promover a economia Popular solidária junto aos Sistemas de Ensino Fundamental, Médio e Superior

Fonte: Elaboração dos autores a partir de Rio Grande do Norte (2006)

A partir dos objetivos da política pública, a economia solidária busca envolver uma multiplicidade de grupos sociais, a partir da premissa básica da inclusão socioeconômica, da autonomia e do fortalecimento comunitário. Ao reunir distintos grupos, a economia solidária permite que a população, muitas vezes marginalizada, se organize de maneira coletiva com vistas a promover a justiça social, a sustentabilidade e a solidariedade. A Figura 3 ilustra essa diversidade de grupos sociais da economia solidária no Rio Grande do Norte.

Figura 3 - Grupos sociais cadastrados



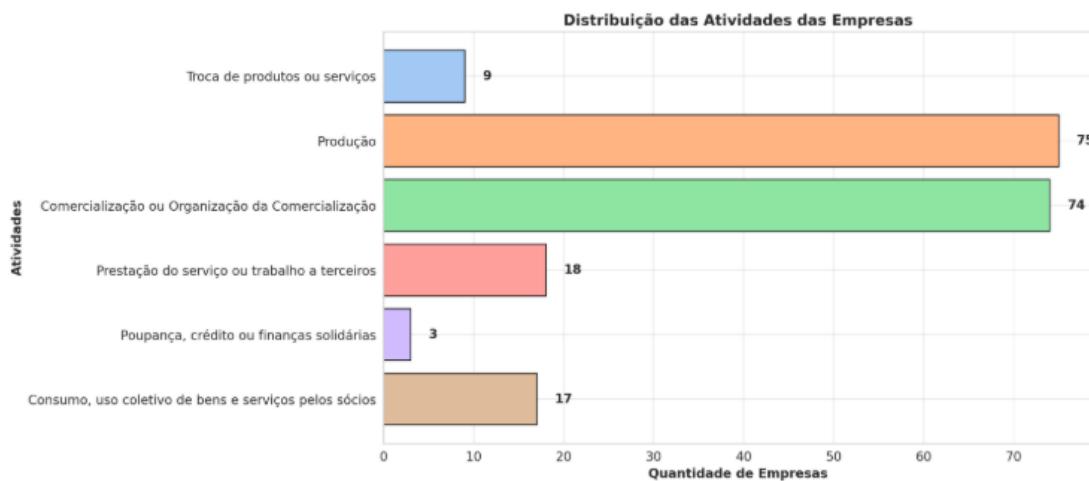
Fonte: Elaboração própria dos autores a partir dos dados do Cadsol, (2025)

Os artesãos representaram 24% dos empreendimentos cadastrados no RN, seguidos dos agricultores familiares, que atingiram 22%. A economia solidária oferece a esses grupos uma forma de se organizarem e alcançarem melhores condições de trabalho. Assim, esses empreendimentos solidários procuram “as potencialidades de produção e comercialização conjunta, a agregação de valor, a necessidade de políticas públicas adequadas e de fortalecimento de mercados locais, a criação de redes de trocas, o crédito solidário e outras ideias e projetos” (MENDANHA, 2010, p. 42).

Do ponto de vista da atividade econômica, os dados do CADSOL expõem que os empreendimentos atuam majoritariamente na produção e comercialização de bens e serviços, criando alternativas sustentáveis ao mercado tradicional, como mostram dados na Figura 4.

Tendo em mente os Art. 8º e Art. 9º da lei ordinária 8798 de 2006 do Rio Grande do Norte, são confirmativos para a nomenclatura desses empreendimentos, pois esses incluem cooperativas, associações, pequenos produtores e grupos organizados que atuam de forma autogestionária e em redes colaborativas, integrando produção, consumo e prestação de serviços. Trabalhar junto, trocar entre si e dividir o que se consome são atitudes importantes nesse tipo de organização, ajudando as pessoas a crescerem juntas e a melhorarem suas vidas de forma justa e inclusiva.

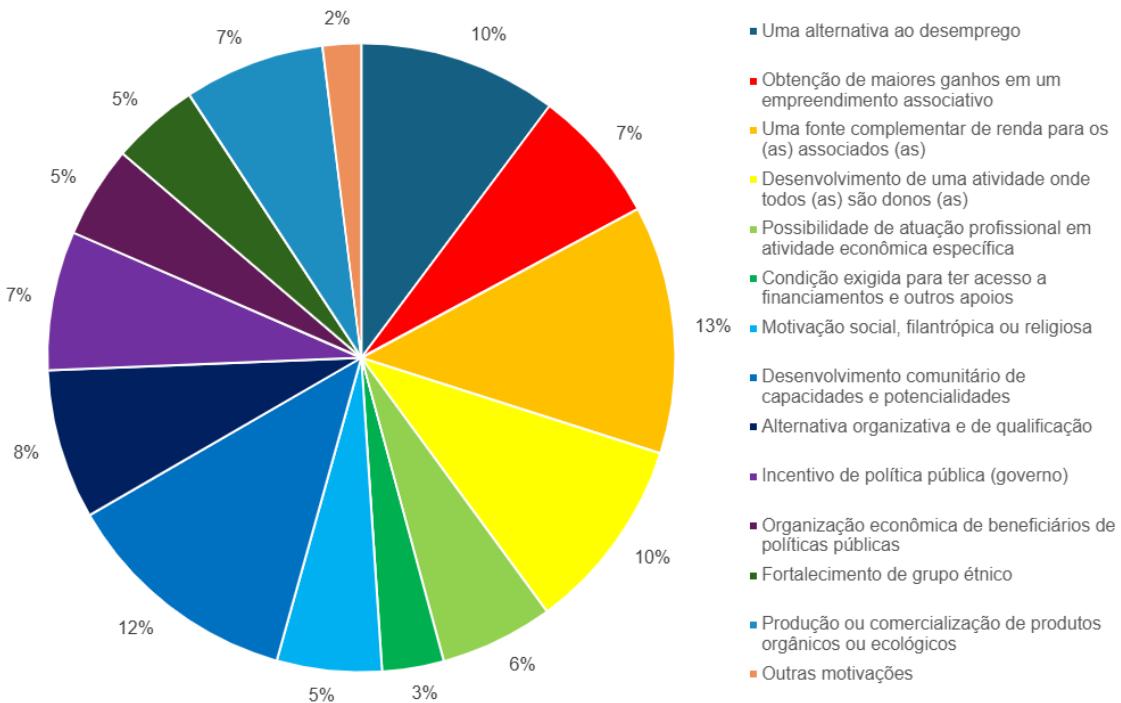
Figura 4 - Atividades econômicas principais realizadas pelos empreendimentos



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir dos dados do Cadsol, (2025)

A Figura 5 apresenta as principais motivações para a criação dos empreendimentos cadastrados no CADSOL. O motivo que mais incentivou a criação desses empreendimentos foi por ser uma fonte complementar de renda para os associados (12,8%), seguido de ser um fator de desenvolvimento comunitário para potencialidades e capacidades (12,3%), de uma alternativa ao desemprego (10,2%) e de desenvolver uma atividade onde todos os envolvidos são donos (10,0%), entre outros. Estes números evidenciam os princípios da economia solidária falados anteriormente, como o da cooperação, da autogestão e do desenvolvimento comunitário e sustentável. Além disso, estas motivações ocorrem, principalmente, pela renda gerada por esses empreendimentos e pelo desejo de contribuir para o desenvolvimento de um povo.

Figura 5- Motivação pela criação dos empreendimentos cadastrados



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir dos dados do Cadsol, (2025)

Em 2020, derivado de uma demanda estrutural da política estadual, foi aprovado o Plano Estadual da Economia Solidária do Rio Grande do Norte, firmado em quatro eixos de atuação, que são: I) Ambiente Institucional: Legislação e Integração de Políticas Públicas; II) Produção, Comercialização e Consumo Solidário; III) Linhas de Crédito e Finanças Solidárias; e IV) Educação, Formação e Assessoramento. O Plano Estadual foi construído de forma coletiva, a partir da sistematização da experiência acumulada da política estadual, e tem como objetivo propor diretrizes orientadoras para as políticas públicas da economia solidária, retratando seus principais desafios e ações estratégicas.

No Eixo 1, Ambiente Institucional, partiu-se da necessidade de uma estrutura administrativa para coordenar o funcionamento da política estadual, fortalecendo a organização e a representatividade do segmento. O diagnóstico central foi superar o desafio da fragilidade das estruturas legais, políticas e administrativas que frequentemente estão associadas à descontinuidades das políticas públicas, tais como na economia solidária. Por isso, a partir desse eixo, buscou-se adotar a abordagem territorial na execução das políticas da economia solidária, respeitando as vocações e as especificidades dos dez territórios de identidade.

No que concerne ao Eixo 2, de produção, comercialização e consumo solidário, ratifica-se a importância das políticas articuladas e inclusivas, por meio de espaços próprios e redes solidárias. A política pública deve ser orientada para uma articulação entre os processos de produção, comercialização e consumo de forma sustentável, respeitando os princípios da autogestão e da cooperação. O fortalecimento de espaços como feiras, centrais e pontos fixos de comercialização é fundamental para ampliar a visibilidade e a viabilidade econômica dos empreendimentos econômicos solidários (EES).

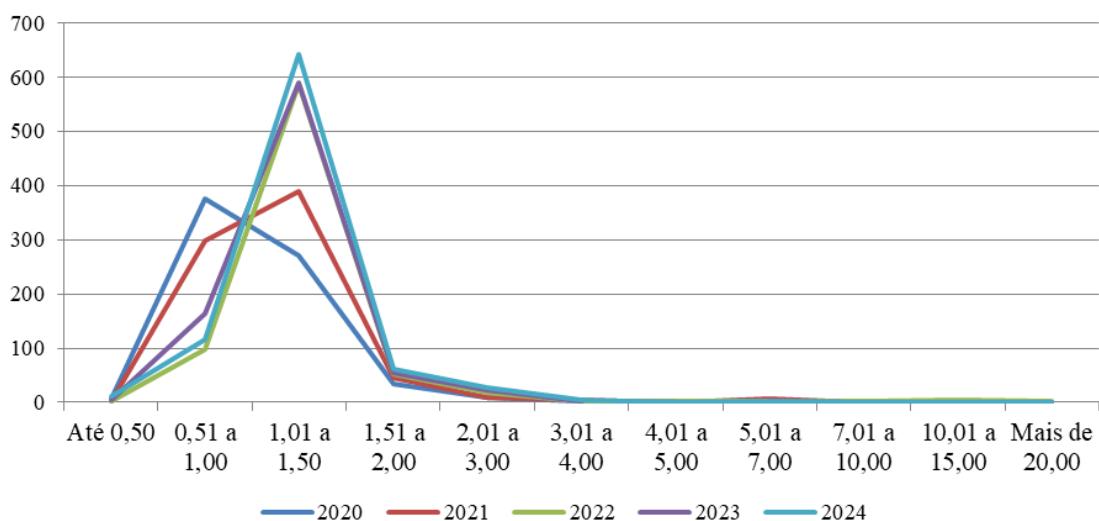
Por outro lado, o eixo 3, linhas de crédito e finanças solidárias, ressalta como é essencial o acesso ao crédito como um instrumento de autonomia, inclusão e desenvolvimento local sustentável dentro da economia solidária. O argumento central é que o acesso crédito permite, além do financiamento das atividades, a emancipação econômica dos empreendimentos solidários. Para tanto, a política deve reconhecer a diversidade dos empreendimentos, bem como as organizações coletivas que os mesmos estão inseridos. Além disso, o eixo incorpora o olhar a grupos historicamente marginalizados e vulneráveis socialmente, tais como: mulheres, jovens, povos de comunidades e culturas tradicionais, migrantes e refugiados.

Por fim, o eixo 4, contempla a necessidade de uma política pública de educação diversificada, contínua, integral e multidisciplinar, capaz de atender às distintas realidades que compõem o campo da economia solidária. Isso implica reconhecer que os empreendimentos solidários possuem distintas formas organizativas, territórios de atuação e sujeitos sociais envolvidos, exigindo, portanto, processos formativos que considerem essas particularidades. A proposta ressalta o papel estratégico da educação popular e da formação crítica como ferramentas de fortalecimento da autogestão, da cooperação e da cidadania ativa, pilares fundamentais da economia solidária.

Em 2023, a partir da LEI Nº 11.363, foi instituído o Programa Estadual de Compras Governamentais (PECES) da Economia Solidária, com o intuito de garantir a aquisição de produtos e contratação de serviços, do setor Têxtil e de Confecção, de Empreendimentos da Economia Solidária no estado do Rio Grande do Norte. Entre um dos objetivos do programa, cabe destaque para: estimular e fortalecer a Economia Solidária, promovendo inclusão socioeconômica, com fomento à produção sustentável. A partir do programa, fica garantido que pelo menos 30% da demanda de serviços do setor têxtil e de confecção do Governo do Estado seja suprida com aquisição de produtos e contratação de serviços de EES do estado.

Com o intuito de evidenciar a dinâmica econômica de um segmento tipicamente da economia solidária, foram levantados dados dos empregos formais dos últimos anos do comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanato no estado, tal como ilustrado na figura 6. Apesar da limitação por retratar dados do mercado formal, o levantamento estatístico parece revelar aspectos relevantes no que tange os potenciais impactos promovidos na economia estadual.

Figura 6 - Mercado de trabalho formal no setor de comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanato no RN: quantidade de emprego por faixa salarial



Fonte: elaboração dos autores a partir dos dados da RAIS, (2025)

Inicialmente, cabe destacar que o segmento é concentrado em faixas salariais baixas, principalmente de até um salário-mínimo e meio. Tal constatação reforça um desafio inerente no setor, pela necessidade de maior capacitação da mão de obra e pela incorporação em níveis salariais mais elevados. Por outro lado, em 2020 o segmento atingiu um número de 708 empregos formais e passou para 999, em 2024, o que representou aproximadamente 41% de aumento. Um aspecto positivo observado nesse período foi a queda do contingente que estava na faixa salarial compreendida entre meio e um salário-mínimo, e o aumento das pessoas que ganhavam até dois salários, em 2024.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar as políticas públicas direcionadas à promoção da economia no estado do Rio Grande do Norte, com foco na contribuição para o desenvolvimento socioeconômico. Por meio do levantamento documental, foi possível constatar que a política estadual está atrelada com os preceitos básicos da economia solidária e sinaliza uma atuação recorrente do governo em torno da agenda, tendo em vista que as ações adotadas são atuais, tais como o Plano Estadual e o PECEs.

No estado, os artesãos representaram 24% dos empreendimentos cadastrados no RN, seguidos pelos agricultores familiares, que atingiram 22%. A economia solidária oferece a esses grupos uma forma de organização coletiva para alcançar melhores condições de trabalho. Do ponto de vista da atividade econômica, os dados do CADSOL expõem que os empreendimentos atuam majoritariamente na produção e comercialização de bens e serviços, criando alternativas sustentáveis ao mercado tradicional.

No que tange a motivação dos empreendimentos, o que mais a criação foi por ser uma fonte complementar de renda para os associados, seguido de ser um fator de desenvolvimento comunitário das potencialidades e capacidades locais, de uma alternativa ao desemprego e de desenvolver uma atividade em que todos os envolvidos são donos.

No que diz respeito aos desafios, a economia solidária requer a adoção de um ambiente institucional reconhecido, por isso é crucial a continuidade das políticas públicas e a consolidação de atores representativos. Além disso, uma dificuldade para os empreendimentos solidários é o acesso ao crédito, o que muitas vezes limita o crescimento e formalização dos negócios. Outro ponto constatado pelo estudo foi a necessidade da incorporação de melhorias na capacitação dos empreendimentos, o que poderia refletir em melhorias na gestão, no acesso ao mercado de trabalho e no alcance de níveis salariais mais elevados.

Os impactos das políticas públicas na promoção da economia solidária no estado são visíveis especialmente na inclusão social de grupos historicamente vulneráveis, no fortalecimento da economia local e na redução das disparidades regionais. Por exemplo, o empoderamento de mulheres e jovens, aspecto destacado pelo Plano estadual, ratifica a importância de garantir maior autonomia financeira e protagonismo social a esses grupos.

Em suma, reconhece-se o papel fundamental das políticas públicas na promoção do desenvolvimento socioeconômico do estado, embora existam desafios estruturais que precisam ser enfrentados para que a economia solidária se firme como uma realidade cada vez mais inclusiva e justa. Proporcionar o acesso ao financiamento, garantir a profissionalização da gestão, a inserção dos empreendimentos em mercados mais amplos e reduzir gargalos historicamente construídos são entraves existentes, mas ressaltar os efeitos dessas iniciativas é ressaltar que a continuidade das mesmas é condição fundamental para que os impactos sejam ampliados ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos – MGI. **1º Plano Nacional de Economia Solidária (2015-2019)**: para promover o direito de produzir e viver de forma associativa e sustentável, 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.economia.gov.br/handle/123456789/983>. Acesso em: 22 fev. 2025.

FERREIRA, F. M.; LOMBARDI, L.; SEVERINO, M. R.; CARVALHO, C. R. R.; CAMPOS, F. R. Políticas públicas de economia solidária: uma revisão da literatura. *Revista de Economia do Centro-Oeste*, Goiânia, v. 5, n. 1, p. 49–69, 2019. DOI: 10.5216/reoeste.v5i1.60222. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/reoeste/article/view/60222>. Acesso em: 1 mar. 2025.

FÉ, Sandra; NONATO, Raquel Sobral. **Caminhos e descaminhos para a institucionalização das políticas públicas de economia solidária no Brasil**. *Mundo do Trabalho Contemporâneo*, [S. l.], v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/mtc/article/view/7239>. Acesso em: 1 mar. 2025.

GAIGER, Luiz Inácio. Economia solidária e trajetórias de trabalho: uma visão retrospectiva a partir de dados nacionais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 35, n. 103, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/3TQfLKKqF6NhrBhvrmJzw3y/?lang=pt>. Acesso em: 1 mar. 2025.

GOVERNO DO RN / Sethas. **Orientações para implantação da política pública municipal de fomento à economia solidária: diretrizes e marco legal**. [20–]. Disponível em: <http://adcon.rn.gov.br/acervo/sethas/doc/doc000000000276769.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2025.

LAVILLE, Jean; FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. **Economia solidária**: uma abordagem internacional. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. Acesso em: 1 mar. 2025.

MARCONSIN, Adauto Fernandes. **Economia solidária**: definições e contradições. *Revista Intellectus*, v. 18, n. 1, 2011. Edição especial de Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em: <https://revistasunifajunimax.unieduk.com.br/intellectus/article/view/183>. Acesso em: 22 fev. 2025.

MENDANHA, José Francisco. Economia solidária e agricultura familiar. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v. 3, n. 3, p. 41–44, jul. 2010. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/33/5.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

RIO GRANDE DO NORTE. Lei nº 8.798, de 22 de fevereiro de 2006. **Institui a Política Estadual de Fomento à Economia Popular Solidária no Estado do Rio Grande do Norte e estabelece outras disposições**. Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Norte, Natal, 22 fev. 2006.

SETHAS – Secretaria de Estado do Trabalho, da Habitação e da Assistência Social. Diagnóstico situacional: 50 empreendimentos de economia solidária beneficiários do projeto Economia Solidária RN convênio 760003/2011 SETHAS – **Ministério da Cidadania**. Disponível em: <http://adcon.rn.gov.br/acervo/sethas/doc/doc000000000261879.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2025.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fpabramo.org.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/22/Introducao-economia-solidariaWEB1.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 jan. 2025.

SOUZA, Armando Lírio de. **Política pública de economia solidária e desenvolvimento territorial**. Ipea, mercado de trabalho, n. 52, ago. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3882>. Acesso em: 1 mar. 2025.

CAPÍTULO 8

A REVOLUÇÃO DAS FINTECHS NO MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO

Sofia Resende de Deus

Acadêmica de Direito

Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM)

Elaine Carvalho de Lima Oliveira

Docente

Instituto Federal do Triângulo Mineiro - Campus Uberaba

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o crescimento das fintechs no Brasil e os possíveis rebatimentos na inclusão digital. Em termos metodológicos, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental, com o intuito de compreender o comportamento desse fenômeno na economia brasileira nos últimos anos. A pesquisa buscou captar os principais aspectos relacionados às fintechs, definidas neste estudo como objeto central de análise. Ao observar algumas lacunas existentes na exploração acadêmica sobre a temática proposta, bem como a necessidade de aprofundar as investigações sobre os possíveis impactos no campo socioeconômico, notou-se a importância diante da atualidade do tema e do fomento ao conhecimento científico. Assim, entender a trajetória da história econômica e o papel da tecnologia incorporada ao cotidiano, especialmente por meio da digitalização dos serviços bancários, é fundamental para explicar as transformações recentes na forma como os recursos financeiros são geridos.

Palavras-chave: *Fintechs. Economia. Inovação.*

1. INTRODUÇÃO

As fintechs são consideradas inovações relativamente recentes e se destacam por oferecer serviços financeiros de forma totalmente online, com baixo custo, qualidade e praticidade. Durante o período da pandemia, essas características se mostraram especialmente vantajosas, contribuindo para o distanciamento social e ajudando a reduzir o risco de disseminação da Covid-19. Conforme dados do Distrito Dataminer, “os maiores segmentos dentro da indústria de Fintechs são Meios de Pagamento (20%), Crédito (15%), BackOffice (12%), Risco e Compliance (9%) e Criptomoedas (7%)”. O estudo destaca, ainda, que “nos últimos quatro anos surgiram 59 novas startups no segmento de Crédito, 44 em meios de

pagamento e 34 em Criptomoedas” (Distrito Dataminer apud Rodrigues, 2021, p. 9).

As fintechs surgiram com a proposta de revolucionar a forma como os recursos financeiros são gerenciados. Criadas como empreendimentos inovadores, respondem a uma sociedade cada vez mais exigente por serviços financeiros ágeis, acessíveis e eficientes. O amplo leque de soluções e inovações oferecido por essas empresas tem despertado o interesse de um número crescente de usuários.

Assim, é notório o processo inovativo na relação entre os mais diversos agentes econômicos envolvidos nesse ambiente, seja na maneira como as instituições financeiras apresentam ao mercado a diversidade de produtos e serviços, ou ainda, quanto ao impacto no cotidiano dos usuários destes serviços. Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo analisar o crescimento das fintechs no Brasil e os possíveis rebatimentos no processo de inclusão digital.

Para alcançar os objetivos propostos no presente estudo, foram utilizados procedimentos que preconizem a construção do conhecimento sobre o papel das *fintechs* no caso brasileiro. Desse modo, em termos metodológicos, esse estudo utilizou a pesquisa qualitativa. A pesquisa busca captar os aspectos do fenômeno estudado que, no caso deste trabalho, se dará a partir da definição de “fintech” como objeto de estudo. Assim, foram aplicadas as pesquisas bibliográfica e documental para atingir os objetivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Castells (2010), vivemos na era da informação e, por meio de conteúdos digitais, tornou-se viável a elaboração de novas bases e métodos para a organização da sociedade em redes, além de oferecer ferramentas para o desenvolvimento e melhorias das condições de vida. No entanto, apesar da relevância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), persiste uma desigualdade estrutural no acesso a esses recursos em escala global, o que evidencia disparidades significativas no processo de inclusão digital.

Para contemplar o fenômeno de inclusão digital, é preciso analisar seu antagonista, chamado de exclusão digital. Nesse sentido, Lopes (2007) afirma que a exclusão digital ocorre por causa do acesso desigual a TICs, uma vez que uma parcela significativa da população ainda não dispõe de conexão à internet nem de dispositivos eletrônicos adequados para sua utilização plena.

A inclusão digital é um processo de democratização do acesso às tecnologias, buscando à ampliação da participação social e ao desenvolvimento humano. Segundo Lopes (2007), esse

processo depende de três aspectos fundamentais: renda, educação e acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O autor ressalta que esses elementos devem ser promovidos de forma integrada, pois a ausência de um deles compromete a efetiva inclusão digital. Por exemplo, não é suficiente que um indivíduo tenha renda e acesso a dispositivos tecnológicos se não possuir a formação educacional para utilizá-los de maneira produtiva.

Nesse contexto, constata-se que a inovação ocupa um papel central na sociedade contemporânea, por isso estão em destaque no mercado financeiro. O economista austriaco Joseph Schumpeter acreditava que o desenvolvimento econômico é liderado pela inovação por meio de um processo criativo no qual as novas tecnologias substituem as antigas, um processo por ele denominado como “destruição criadora”. Segundo Schumpeter, esse processo de transformação ocorre por meio de cinco tipos principais de inovação: introdução de novos produtos/serviços; adoção de novos métodos produtivos; abertura de novos mercados; descoberta de novas fontes provedoras de matérias-primas e insumos, e; desenvolvimento de novas estruturas organizacionais (Schumpeter, 1934; OSLO, 2005).

De acordo com Tigre (2014), quando há inovação em uma empresa, as vantagens econômicas são limitadas a própria empresa, por isso, para que resultados econômicos positivos aconteçam para todos, é necessária a criação de novos mercados e empreendimentos através da difusão de inovações entre várias regiões, esferas e organizações.

2.1 BREVE DISCUSSÃO SOBRE A EVOLUÇÃO BANCÁRIA E O NOVO CENÁRIO DO MERCADO FINANCEIRO

Criado no Brasil durante o período colonial, o banco consolidou-se como um símbolo fundamental para o desenvolvimento da economia. Nesse contexto, compreender como os avanços tecnológicos impulsionados pela Quarta Revolução Industrial influenciam esse setor torna-se essencial. Um aspecto relevante a ser destacado é a relação entre as tecnologias 4.0 e o sistema bancário. A Quarta Revolução Industrial — também chamada de Revolução 4.0 — tem origem no avanço acelerado das tecnologias digitais, na expansão da internet e na integração de sistemas cibernéticos aos processos produtivos. Trata-se de um movimento voltado à implementação de tecnologias capazes de otimizar tarefas, automatizar serviços e promover maior eficiência em diferentes setores. Exemplos incluem a utilização de processos inteligentes nas indústrias, que permitem ganhos de produtividade, e sistemas interconectados que integram informações em tempo real. No setor bancário, esse paradigma se traduz na digitalização de serviços, automação de operações e na adoção de soluções tecnológicas que

busca tornar o atendimento mais ágil, seguro e acessível.

Esse novo estilo industrial representa uma tendência baseada na digitalização e automação no ambiente de manufatura e, de acordo com Silveira (2017), o princípio básico da Indústria 4.0 é de que conectando máquinas, sistemas e ativos, as empresas podem criar redes inteligentes e, desta forma, controlar os módulos de produção de forma autônoma.

Algumas das vantagens da implementação da Tecnologia 4.0 no setor bancário são a automatização dos processos de serviços financeiros em plataformas digitais, além da Inteligência Artificial, Robótica, Cibernética e a computação em nuvem. Essas ferramentas contribuem para que os bancos ofereçam serviços de forma mais prática e eficiente. Essa evolução tem grande importância, pois, na proporção em que o mundo foi se transformando, tornaram-se necessárias novas tecnologias que atendessem os desejos dos indivíduos.

Diante disso, as fintechs estão se tornando um fenômeno global com bastante influência no setor bancário e no mercado financeiro. De acordo com Mention (2019), esse termo, em geral, pode ser definido como uma tecnologia inovadora para serviços financeiros, isto é, toda e qualquer inovação relacionada ao método que as empresas procuram melhorar os recursos e o uso de atividades financeiras.

As fintechs possuem vários benefícios que as tornam relevantes para a sociedade contemporânea. Segundo Vučinić (2020), as fintechs oferecem diversas vantagens, como a melhoria na experiência do consumidor, custos reduzidos e inclusão financeira. Além disso, Wamba (2018) aponta que é um mecanismo rápido, transparente, seguro e acessível. Nesse viés, conclui-se que as fintechs são uma parte importante da atual Revolução 4.0, visto que são tecnologias inovadoras que trazem inúmeros benefícios e possuem o poder de transformar o estilo de vida da humanidade.

Conforme Santana (2019), as fintechs oferecem muitas oportunidades para o mercado financeiro e possuem vários diferenciais. Entre os principais, destacam-se o aprimoramento de tempo e recursos para resolver problemas, agilidade e conectividade que o usuário experimenta quando faz uso desses serviços. Dessa maneira, pode ser observada como uma oportunidade de inclusão em massa e de transformação do relacionamento entre as finanças e o cliente.

Essa nova tecnologia também enfrenta vários desafios, como a dificuldade de inclusão de pessoas do grupo da terceira idade. Santana (2019) também aponta os riscos relacionados à proteção do cliente e estabilidade financeira. Além disso, a autora comenta que há falta de profissionais especializados em serviços financeiros, um fator que pode se tornar um impasse no que se refere ao avanço das fintechs.

O processo de bancarização no Brasil reflete uma trajetória marcada pela criação de instituições financeiras e por sucessivas reformas que moldaram o mercado ao longo do tempo. De acordo com Barbosa (2018), a criação do Banco do Brasil, em 1808, representou um marco inicial para o desenvolvimento do sistema bancário nacional, desencadeando transformações estruturais influenciadas tanto por intervenções estatais quanto por fatores internos e externos. O autor destaca ainda que, com a implementação do Plano Real, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, o país passou por um processo de estabilização econômica que configurou um período decisivo para a consolidação e modernização do setor bancário brasileiro.

As fintechs estão presentes no sistema bancário como concorrentes dos bancos tradicionais ou parceiros. Em resumo, acredita-se que as fintechs surgiram com o objetivo de aperfeiçoar os serviços financeiros oferecidos pelas empresas. Mesmo com a possibilidade de melhor relacionamento com o cliente e taxas mais baixas, as fintechs ainda precisam lutar para conquistar a confiança da comunidade, que está habituada ao modelo bancário tradicional. Essas empresas são especializadas em atender demandas específicas dos clientes, devido à desagregação dos serviços.

As fintechs de diferentes segmentos costumam apresentar características diferentesumas das outras em relação aos níveis, tamanhos e áreas de atuação. O Fintechlab é uma organização que monitora o ecossistema de fintechs e promove, anualmente, o Radar Fintechlab, um estudo de observação do crescimento das fintechs no Brasil. Conforme tal estudo, em 2019, existiam pouco mais de 600 fintechs e programas de eficiência financeira em atuação no Brasil, porém, o número tem aumentado ao decorrer dos últimos anos, saltando de um pouco mais de 600 para quase 800 em 2020. Ou seja, tem ganhado espaço considerável no mercado financeiro brasileiro.

Dito isso, confirma-se que as fintechs apresentam várias vertentes responsáveis por nichos específicos. De acordo com a classificação proposta pelo Banco Central do Brasil (2012) e Faria (2018), tem-se 11 tipos de fintechs:

Quadro 1 - Classificação das Fintechs

TIPOS DE FINTECH	FUNÇÃO	EXEMPLOS
Crédito	São responsáveis pela intermediação entre devedores e credores por meio de acordos negociados digitalmente.	Nubank, Banco Inter, Creditas, Geru
Pagamentos	Tem como objetivo a simplificação do processo de compra e venda de serviços e bens.	Ebanx, PagSeguro, PicPay

Gestão Financeira	Oferecem serviços que facilitam as contas.	Organizze, Contabilizei, GuiaBolso
Empréstimo e Negociação de Dívidas	Abrange programas que oferecem renegociação de dívidas até microfinanciamentos.	Nexoos, Bank Fácil, 4Finance
Seguros	Proporcionam simulações, análises e estimativas sobre o perfil do segurado, além de fornecer um comparativo de serviços e valores de seguros de corretoras online.	Bidu, Escolher Seguro, Tá Certo
Investimentos	Trabalham com a integração da tecnologia para oferecer investimentos menos burocráticos e mais rentáveis.	Allgoo, Monetar, InvesteApp
Eficiência Financeira	Englobam soluções para empresas que participam do mercado financeiro.	Pismo, Wiseminer, LabsBank
Crowdfunding	Agem na percepção de recursos de forma conjunta.	Vakinha, Startmeup, Catarse
Cryptocurrency & DLT	São responsáveis pelos sistemas de transações desfocadas, além das criptomoedas.	Coinbase, FTX, FalconX
Multisserviços	Oferecem dois ou mais serviços da lista em diferentes categorias.	Pag!, Woop
Câmbio	Proporcionam a possibilidade trocar moedas reais e digitais.	TransferWise, Meu Câmbio, Exchange Now

Fonte: Faria (2018)

Desde o processo de bancarização brasileira, o país está em uma constante evolução tecnológica. No período mais recente, com o aumento da competitividade, as vantagens advindas desse processo de digitalização dos serviços financeiros possibilitaram, entre outras vantagens, a agilidade e desburocratização no acesso aos serviços bancários, ausência de taxas de anuidades, assistência digital, variados canais de comunicação, por exemplo,

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo a definição apontada pelo site Status Invest (2021), tem-se que “Venture Capital, ou capital de risco, é um tipo de investimento que está associado ao crescimento e desenvolvimento de empresas iniciantes ou para aquelas que já atuam, mas ainda não têm grande representatividade no mercado”. Ainda que seja um tipo de investimento arriscado, o Venture Capital se sustenta na perspectiva de crescimento rápido e maior rentabilidade da empresa que está recebendo o aporte para cumprir seus negócios.

Dessa forma, algumas empresas que mais investiram em Fintechs no Brasil em 2020, de acordo com o site Conexão Fintech (2021) apud Rodrigues (2021, p. 10), foram a

americana Redpoint eVentures, a Monashees, a QED Investors, a Kaszek Ventures e a Ribbit Capital. Dentre elas, algumas recebem apoio de países como EUA, China, Rússia, Japão, Alemanha, outras estão focadas em startups fintechs da América Latina e outras tem foco no mercado financeiro no mundo todo.

Já em relação às startups brasileiras, a Nubank e a Neon receberam incentivos de 300 milhões de dólares cada; a fintech Creditas arrecadou 255 milhões de dólares; o C6 Bank, 241,6 milhões de dólares; a VTEX captou 225 milhões de dólares; a Loft recebeu um investimento de 175; a Conductor, 170 milhões de dólares; a Wildlife 120 milhões de dólares; a startup Único, antiga Acesso Digital, recebeu 109 milhões de dólares; a Nelogica, 102 milhões de dólares; e a Take, captou 100 milhões de dólares. (Rodrigues, 2021, p. 11-14).

Percebe-se que os ramos das startups são bastante diversificados, a maioria são bancos, mas há empresas de jogos, como a Wildlife, empresas de serviços digitais de identificação, biometria e assinatura eletrônica, como a Único, assim como são variadas as aplicações dos recursos recebidos. As principais ações em que o aporte é empregado, em geral, são para minimizar os impactos e riscos da crise econômica, adquirir novas empresas (como corretoras de investimentos e startups menores), contratar novos colaboradores, lançar novos produtos no mercado, disseminar os serviços da empresa e investir em operações em outras regiões, países e continentes (Rodrigues, 2021, p. 11-14).

Ainda de acordo com a realidade específica de cada empresa, tem-se algumas ações como aumentar a oferta de crédito aos clientes, lançamento de fundos imobiliários e internacionalização da democracia de acesso do investidor amador à bolsa de valores, por exemplo (Rodrigues, 2021, p. 11-14). Assim, as empresas investidoras conseguem reconhecer os empreendimentos que mais crescem, bem como avaliar as informações, os ramos de atuação, as oportunidades e o mercado em que as startups estão inseridas.

No ano de 2020 houve um grande crescimento das Fintechs no Brasil, devido a vários fatores internos e externos. Um dos motivos que evidenciaram esse crescimento, foi o aumento de uso de celulares smartphones, que teve seu acesso ampliado à mais usuários, principalmente os de baixa renda. Com a democratização da internet que se iniciou por volta de 2013, várias pessoas foram incluídas, em 2018, cerca de 48% de pessoas de classe D/E já tinham acesso à internet.

Outro fator a se analisar, é o grande número de pessoas que não possuíam acesso a contas bancárias. Isso ocorre por falta de acesso ou por não atender aos requisitos exigidos pelos bancos convencionais. No Brasil atualmente, são mais de 66,8 milhões de pessoas inadimplentes em 2022, segundo a SERASA. Este fato faz com que muitas pessoas optem

por uma Fintech que oferece vários meios de negociação, ou aceitam clientes com nome em registro.

Em 2020, a pandemia mundial em virtude do Covid-19, que fez com que o modo de vida da população fosse modificado. O isolamento trouxe novas formas de adequação principalmente no que se refere a serviços bancários, muitas pessoas ficaram desempregadas, e o Governo criou auxílios que ficaram disponíveis em uma conta virtual, o Caixa Tem.

Desse modo, o Governo incentivou o uso do aplicativo, para pagamentos de contas, transferências online, dentre outros serviços. Pessoas que outrora, não tinham acesso, agora já familiarizadas, estão ficando cada vez mais adeptas ao estilo digital e tecnológico. No mesmo ano houve a implementação do PIX, que virou uma grande e eficiente, plataforma de transferências online e instantânea.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o crescimento das fintechs no Brasil e o processo de inclusão digital. Acredita-se que a pandemia apresentou novos horizontes para as fintechs, visto que o isolamento social era obrigatório e a demanda por serviços bancários online aumentou. Dessa forma, as fintechs se popularizaram e ganharam espaço no mercado financeiro. Já que ofereciam 100% dos serviços online, muitas pessoas aderiram aos bancos digitais.

O Brasil abriu espaço para várias fintechs ao longo dos anos, criando tensão entre as empresas tradicionais. Essa implementação dos bancos digitais criam um debate acerca do que pode ser feito para revolucionar a maneira de prestação de serviços a fim de torná-la mais inclusiva. As fintechs estão atraindo cada vez mais clientes, fazendo com que as organizações habituais repensem sua postura no que se refere a perda de clientes.

Ao observar algumas lacunas existentes na exploração acadêmica sobre a temática proposta, bem como a necessidade de aprofundar os impactos e investigações sobre os possíveis rebatimentos no campo socioeconômico, notou-se a importância diante da atualidade do tema.

É importante ressaltar a importância a magnitude desses impactos, tanto do ponto de vista do aumento da concorrência no setor bancário, como da possibilidade do aumento da inclusão, visto que, representa novos arranjos institucionais para pagamentos e interação entre os agentes econômicos. Ou seja, as fintechs estão sendo pioneiras no processo de digitalização dos serviços financeiros e aumento do índice de bancarização entre a população, pois o

relacionamento entre a sociedade e os bancos está progredindo continuamente. Ademais, o cenário atual marcado pela pandemia da Covid-19 evidenciou a importância da inclusão digital para mitigar as dificuldades do acesso às agências físicas, diante do distanciamento social.

Todavia, apesar dos avanços com a difusão das inovações, nem todos têm acesso aos serviços digitais, ou seja, há uma parcela da população que ainda é excluída desse processo. Notadamente, nas regiões e áreas do país que são marcadas pelas disparidades socioeconômicas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, R. R. **Fintechs:** A atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**, Vol.1 of The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford, UK: Blackwell's, 1996.

FARIA, E. **Fintechs de Crédito e Intermediários Financeiros:** uma análise comparativa de eficiência. 2018. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2018.

FOSSO WAMBA, S. et al. **Bitcoin, blockchain, and FinTech:** a systematic review and case studies in the supply chain. Production Planning and Control, Forthcoming, 2018.

LOPES, C. A., (2007). Exclusão Digital e a Política de Inclusão Digital no Brasil – O que temos feito? **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, 9(2), 1–16. Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/235/230>

MENTION, Anne-Laure. **The future of fintech. Research-Technology Management**, v. 62, n. 4, p. 59-63, 2019.

OSLO, Manual. **Manual de Oslo.** Recuperado de <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>, 1997.

RODRIGUES, F. D. **Fenômeno Fintech no Brasil:** Um panorama do período da pandemia de 2020. Observatório Digital: Panorama Digital, 2021. Disponível em: http://observatoriодigital.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/430/2021/06/Panorama-Digital_21_6_Fernanda-Dutra-Rodrigues.pdf Acesso em: 18 ago. 2023.

SANTANA, A. C. F. M. **Finanças 4.0-Fintechs:** oportunidades e desafios corporativos, IDAAM, Manaus, 2019.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

SILVEIRA, C. B. **O que é a Indústria 4.0 e como ela vai impactar o mundo.** Citisystems. 2017. Disponível em: <https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>. Acesso em: 12 maio 2023.

STATUS INVEST. **Venture Capital.** 2021. Disponível em: Venture Capital: o que é e quais são as suas principais vantagens (statusinvest.com.br) Acesso em: 19 ago. 2023.

QUATROCHI, G. ; SILVA, A. L. G. ; CASSIOLATO, J. E. **Bancos 4.0 no Brasil:** novas trajetórias tecnológicas, velhas estratégias competitivas e perspectivas para a concorrência no setor. In: Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE). (Org.). Caderno Temático 2021: novas abordagens do Sistema Financeiro Nacional. 5ed.Rio de Janeiro: ABDE, 2021, v. 2, p. 43-61.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação:** A economia da tecnologia no Brasil. (2a. ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

VUČINIĆ, M. Fintech and Financial Stability Potential Influence of FinTech on Financial Stability, Risks and Benefits. **Journal of Central Banking Theory and Practice**, v. 9, n. 2, p. 43-66, 2020.

SOBRE OS AUTORES

Anny Kariny Feitosa

Pós-doutora pela Universidade Federal do Cariri – UFCA e pela Universidade de Aveiro
Doutora em Ambiente e Desenvolvimento
Docente do Instituto Federal do Ceará – Campus Iguatu

Carolina Anselmo Castelo Branco

Doutoranda em Turismo e Hotelaria
Docente do Instituto Federal do Ceará – Campus Baturité

Eduardo Paulo Almeida de Sant'Anna

Doutorando em Demografia – UFRN
Administrador de Empresas

Elaine Carvalho de Lima Oliveira

Doutora em Economia
Docente do Instituto Federal do Triângulo Mineiro - Campus Uberaba

Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado

Doutora em Economia
Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Francisca Luciélia Justino Rodrigues

Tecnóloga em Hotelaria
Instituto Federal do Ceará – Campus Baturité

Harine Matos Maciel

Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente
Docente do Instituto Federal do Ceará - Campus Baturité

Jandson Amorim da Silva

Graduando de Licenciatura em Geografia
Instituto Federal do Ceará - Campus Iguatu

Juclécia Vale de Almeida

Especialista em Gestão de Micro, Pequenas e Médias Empresas – IFCE Campus Iguatu
Economista – Universidade Regional do Cariri - URCA

Juliana Pereira Costa

Tecnóloga em Hotelaria
Instituto Federal do Ceará - Campus Baturité

Marco Antônio Venâncio

Mestre em Gestão de Negócios e Territorialidade Turística - UECE
Docente do Instituto Federal do Ceará - Campus Baturité

Maria Antunizia Gomes

Doutoranda em Administração - UNP

Docente do Instituto Federal do Ceará - Campus Iguatu

Matheus Alencar Rodrigues

Graduando em Turismo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Nicodemos Bonifácio Peixoto

Tecnólogo em Hotelaria

Instituto Federal do Ceará – Campus Baturité

Sofia Resende de Deus

Graduanda em Direito

Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM

Vinicius Leal Rosa de Araújo

Graduando em Turismo

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Wlisses Matos Maciel

Doutor em Irrigação e Drenagem

Docente do Instituto Federal do Ceará - Campus Fortaleza

