



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO DE NATAL
CURSO DE TURISMO**

THALUANY PINHEIRO DA COSTA VASCO

**ATRATIVO TURÍSTICO E EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO NA
CECAFES/RN**

NATAL/RN

2018

THALUANY PINHEIRO DA COSTA VASCO

**ATRATIVO TURÍSTICO E EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO NA
CECAFES/RN**

Monografia, apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, elaborada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Professor Dr. João Batista de Freitas.

NATAL/RN

2018

THALUANY PINHEIRO DA COSTA VASCO

**ATRATIVO TURÍSTICO E EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO NA
CECAFES/RN**

Monografia, apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, elaborada como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Professor Dr. João Batista de Freitas.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. João Batista de Freitas
Docente Orientador – UERN

Professor Me. Augusto Carlos Avelino Teixeira de Carvalho
Docente UERN

Professora Ma. Michele Galdino Câmara
Docente UERN

A Deus, até aqui Ele tem sido o meu sustento e fortaleza, à minha família, em especial minha mãe, mulher de fé por nunca ter medido esforços para a realização dos meus sonhos, e aos meus amigos (as), por todo amor, carinho, cumplicidade e paciência.

AGRADECIMENTOS

Em todas as minhas fases, sempre ouvia dos meus pais que sem o estudo, não somos nada e que ele é capaz de mover montanhas. De fato, ao longo do meu amadurecimento acadêmico e pessoal, pude perceber que o estudo é a base, mas que existe algo muito mais forte que isso, a fé. Ela sim é capaz de nos fazer chegar aos melhores lugares conforme seja a vontade de Deus. Foi Ele também que me deu o que chamo de propósito: a minha família. Com eles consigo trilhar todos os caminhos que foram desejados para mim.

A vida é repleta de novos ciclos, alguns cheios de espinhos e outros que nos fazem florescer, a minha aprovação em Turismo na Universidade do Estado do Rio grande do Norte foi um jardim repleto das mais variadas espécies de flores. Na faculdade eu pude obter conquistas, mas também errei e aprendi também com esses erros. Foi na graduação também que construí lembranças que jamais serão esquecidas, mas que foram fortalecidas na minha fé em Deus de que só Ele sabe de todas as coisas.

Não foi fácil chegar até aqui, até porque ninguém nunca disse que seria. Foram diversos obstáculos, dentre eles: duas greves, um momento afastada por decisões médicas, duas perdas familiares e o acidente da minha amada mãe. Realmente não foi fácil, mas Deus é sustento e fortaleza principalmente nos momentos mais difíceis. Ele nos dá todo direcionamento para que tudo possa ser seguido, e assim foi durante esses quatro anos e meio de luta. Uma luta que não é só minha, mas de todos os meus amigos uernianos e dos melhores profissionais que uma faculdade poderia ter. São a esses profissionais que devo minha eterna gratidão, em especial ao meu orientador acadêmico Prof. Dr. João Batista de Freitas. Obrigada por ter me aceitado como sua orientanda e ter enfrentado comigo diversas questões pessoais que só me fizeram crescer. Sou grata ao senhor por todo cuidado, paciência e disponibilidade para as minhas orientações.

Com o fim da graduação se faz a abertura de um novo ciclo em minha vida e nada disso seria possível sem a presença de Deus na minha vida, a Ele toda honra e toda glória, sem Ele eu não chegaria até aqui. Agradeço também a minha família, em especial, aos meus pais, que apesar de todas as tribulações, perdas e dificuldades sempre se mantiveram firmes para que nunca faltasse nada para a nossa família. A vocês todo o meu amor e gratidão.

Agradeço a CECAFES/RN pela primeira oportunidade de estágio remunerado no qual foi a grande porta de acesso ao mundo profissional no qual vivo hoje. Sou extremamente grata por toda parceria, cooperação e confiança. A CECAFES/RN foi um divisor de águas na minha vida, aprendi a confiar no meu talento e cheguei a conclusão de que eu estava no caminho certo.

Agradeço aos visitantes da CECAFES/RN, a senhora Fátima de Lima Torres, coordenadora geral do empreendimento e aos representantes das secretarias Estadual do Rio Grande do Norte e Municipal de Natal/RN pela disponibilidade para responder os instrumentos de pesquisas, a participação foi de extrema importância para a obtenção dos resultados.

Por fim, sou grata pelos amigos por toda calma e disponibilidade para ajudar sempre que precisei. Obrigada principalmente aos amigos que construí durante os quatro anos e meio de graduação, sem eles eu não chegaria até aqui com leveza mesmo diante das dificuldades. Amanda: minha dupla dinâmica, a amiga que se tornou irmã de alma e coração, obrigada por me ajudar nos momentos mais difíceis e por fazer deles momentos de reflexões e aprendizados. Agradeço também por todas as palavras de conforto e lições que tenho aprendido com a minha amiga Suerda, você foi essencial para a construção deste trabalho que é tão inspirador. Ao meu amigo Alex, gratidão por toda parceria e amizade, seu modo de amar a sua profissão me motiva para que eu possa me tornar uma turismóloga de excelência, você é único. Que Deus possa nos abençoar.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o possível potencial turístico da CECAFES/RN, no intuito de torná-la um atrativo turístico da cidade de Natal/RN, visto suas características e particularidades locais. A metodologia foi traçada para responder aos problemas de pesquisa, logo o estudo se caracteriza como uma pesquisa básica, quali-quantitativa, estudo de caso, exploratória, descritiva e diagnóstica; as amostras foram um representante da COOAFARN: atual cooperativa que faz a gestão do empreendimento, um representante da Secretaria Municipal de Turismo de Natal – SETUR, um representante da secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte – SETUR/RN e 68 visitantes que vieram a CECAFES/RN, a coleta de dados se deu por entrevistas e questionário semiestruturado, por fim foi utilizado a matriz de SWOT para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Assim, os resultados da pesquisa permitem afirmar que na percepção dos governantes a CECAFES/RN não é percebida com potencialidades para se desenvolver como atrativo turístico, tanto pela esfera municipal quanto pela estadual; diferentemente do que acontece na percepção dos visitantes que enxergam a potencialidade, principalmente devido a infraestrutura física, contando com amplos auditórios para workshops, feiras gastronômicas, congressos, além de o empreendimento contar também com a valorização da cultura e o regionalismo, através das comidas típicas, artesanato e produtos da região. Dessa forma, levando em consideração cenários futuros, os resultados permitem afirmar que a CECAFES/RN possui características imateriais que lhe condicionam a se tornar um atrativo turístico; no entanto, atualmente, a central não se posiciona como tal. Portanto, é necessário traçar algumas ações de marketing e planejamento estratégico com ênfase no empreendedorismo governamental, podendo assim impulsionar a CECAFES/RN, sem perder a essência das tradições culturais e regionais dos agricultores familiares.

Palavras Chave: Empreendedorismo governamental; Marketing; Matriz de SWOT; SETUR/RN; COOAFARN.

ABSTRACT

This research had as general objective to analyze the possible tourist potential of CECAFES/RN, in order to make it a tourist attraction of the city of Natal/RN, considering its characteristics and local peculiarities. The methodology was designed to respond to the research problems, so the study is characterized as a basic, quantitative research, case study, exploratory, descriptive and diagnostic: were a representative of COOAFARN: current cooperative that manages the enterprise, a representative of the Municipal Secretary of Tourism of Natal - SETUR, a representative of the State Secretariat of Tourism of Rio Grande do Norte - SETUR/RN and 68 visitors who came the CECAFES/RN, the data collection was by interviews and semi-structured questionnaire, finally the SWOT matrix was used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Thus, the results of the research allow to affirm that in the perception of the CECAFES/RN rulers the potentiality is not perceived as tourist attraction, by the municipal as well as the state sphere; differently from what happens in the perception of the visitors who see the potentiality, mainly due to the physical infrastructure, counting on ample auditoriums for workshops, gastronomic fairs, congresses, besides the enterprise also count on the valorization of the culture and the regionalism, through the typical foods , crafts and products of the region. In this way, taking into account future scenarios, the results allow us to affirm that CECAFES/RN has intangible characteristics that make it a tourist attraction; however, the plant is not currently positioned as such. Therefore, it is necessary to trace some marketing actions and strategic planning with emphasis on governmental entrepreneurship, and can thus boost CECAFES/RN, without losing the essential of the cultural and regional traditions of family farmers.

Keywords: Government entrepreneurship; Marketing; SWOT matrix; SETUR/RN; COOAFARN.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - 4PS DO MIX DE MARKETING.....	29
FIGURA 2 – LOGOMARCA DACECAFES/RN.....	35
FIGURA 3 – FACHADA DA CECAFES/RN.....	35
FIGURA 4 – ÁREA INTERNA DA CECAFES/RN.....	36
FIGURA 5 – BANCAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CECAFES/RN.....	36

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR DE SUCESSO.....	22
QUADRO 2 – TIPOS DE EMPREENDEDORES.....	23
QUADRO 3 – OS TRÊS NÍVEIS DE PLANEJAMENTO.....	31
QUADRO 4 – CARACTERÍSTICAS DA ANÁLISE SWOT.....	32
QUADRO 5 – ANÁLISE SWOT DA CECAFES/RN.....	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 01- VALORES CRÍTICOS ASSOCIADOS AO GRAU DE CONFIANÇA NA AMOSTRA.....	41
TABELA 02 - CALCULO DA AMOSTRA.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - CONHECIMENTO DA CECAFES/RN.....	52
GRÁFICO 02 - POSSIBILIDADE DA CECAFES/RN SER CONSIDERADA UM ATRATIVO TURÍSTICO.....	53
GRÁFICO 03 - MOTIVOS DA VISITA A CECAFES/RN.....	55
GRÁFICO 04 - MOTIVOS QUE LEVAM AS PESSOAS SE SENTIREM ATRAÍDAS A VISITAÇÃO.....	55

LISTA DE SIGLAS

CECAFES - Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária

COOAFARN - Cooperativa Central da Agricultura Familiar do Estado do Rio Grande do Norte

EMATER - Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Norte

EMPROTUR - Empresa Potiguar de Promoção Turística do Estado

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário

OMT - Organização Mundial de Turismo

PRODETUR - Programa de Desenvolvimento do Turismo

SAPE - Secretaria da Agricultura da Pecuária e da Pesca

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SETUR - Secretaria Municipal de Turismo

SETURN - Secretaria do Turismo do Rio Grande do Norte

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 TEMA.....	16
1.2 PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivos gerais	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	21
2.1.1 Empreendedorismo Turístico	24
2.1.2 Empreendedorismo Governamental	25
2.2 MARKETING TURÍSTICO DE EMPREENDIMENTOS.....	27
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	29
2.3.1 Planejamento Turístico	33
2.4 A CENTRAL DA AGRICULTURA FAMILIAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA.....	34
3 METODOLOGIA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO.....	39
3.3 DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....	39
3.4 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS/PROCEDIMENTOS DE ESCOLHA DA AMOSTRA.....	39
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS	43
4.1 ENTREVISTA COM A SETUR.....	43
4.2 ENTREVISTA COM A SETUR/RN.....	45
4.3 ENTREVISTA COM A ATUAL GESTÃO DA CECAFES/RN.....	47
4.4 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES DA CECAFES/RN.....	50
4.5 MATRIX DE SWOT APLICADA A CECAFES/RN.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
APÊNDICES.....	65
Apêndice 01: Roteiro de Entrevista com a Secretaria de Turismo do Município do Rio Grande do Norte	66

Apêndice 02: Roteiro de Entrevista com a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte.....	68
Apêndice 03: Roteiro de Entrevista com a atual gestão da CECAFES/RN.....	70
Apêndice 04: Modelo do questionário aplicado aos visitantes.....	72

1- INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

Este projeto aborda o empreendedorismo na atividade turística, com o enfoque no estudo sobre o possível potencial turístico da Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária – CECAFES/RN, localizada no município de Natal/RN.

Neste encadeamento, apresentaram-se as potencialidades do turismo local, e em que proporção contribui para o desenvolvimento de atrativos turísticos alternativos.

1.2- PROBLEMA

A atividade turística é considerada como um dos principais elementos de motivação para o desenvolvimento de uma região com base em aspectos culturais, socioambientais e econômicos. O não planejamento da atividade turística pode trazer uma repercussão negativa para a atividade em questão. Faz-se necessário planejar de forma satisfatória, buscando sempre identificar as carências e viabilidades, para assim se ter uma percepção positiva.

Mediante as particularidades e características de cada modelo de planejamento estratégico, é importante pensar no planejamento estratégico de uma empresa, que é uma atribuição administrativa que faz a assessoria dos gestores, pensando em um extenso tempo que é determinado para a construção de um plano estratégico onde será possível determinar a missão, visão e objetivos da empresa, buscando levar em conta as particularidades e singularidades do empreendimento.

O ponto que deve ser levado em consideração como estratégia de alavancar a empresa de segmento turístico é o marketing, onde ele com sua junção de elementos se tornam peça chave para o desenvolvimento do empreendimento. É possível definir marketing turístico como:

Um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e

adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, 2006, p.220).

No momento atual, mediante a competição por melhores espaços nos mercados, o marketing vem sendo considerado como uma específica atividade planejada nas empresas, onde se torna habilitado a atrair clientes e conservá-los por meio da fidelização, por meio da busca de conhecer as suas necessidades, estímulos e objetivos.

O turismo, quando não planejado e monitorado permanentemente, pode gerar muitos efeitos negativos na comunidade receptora (DIAS, 2008, p. 28). Ao pensarmos em turismo, é necessário se ter em uma mesma linha de raciocínio o planejamento nas localidades que se desejam desenvolver as atividades turísticas.

É possível pensar em empreendedorismo na atividade turística como sinônimo de competência para a implementação de novas iniciativas e novos negócios ou até mesmo em inovação em negócios já existentes. Nessa perspectiva, é apresentada a ideia de pensar em um novo empreendimento na cidade de Natal, em especial a CECAFES/RN, a qual é o objeto de estudo desta pesquisa.

Em 2007, a CECAFES/RN foi arquitetada pelo governo do estado do Rio Grande do Norte, juntamente com a Secretaria da Agricultura da Pecuária e da Pesca – SAPE, porém a sua funcionalidade na Capital só foi iniciada a partir do dia 27 de março de 2017, onde está sendo gerenciada pela Cooperativa Central da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte–COOAFARN e conta com um comitê gestor representado pela SAPE, Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Norte–EMATER e pelo conjunto de permissionários representantes da agricultura familiar.

Mediante este cenário, a problemática surgiu em função de uma ausência de conhecimento e incentivo de tornar a CECAFES/RN em um atrativo turístico local com características relacionadas ao resgate das tradições nordestinas, assim como também a falta de oportunidade de discussões sobre a necessidade de conhecer e incentivar o espaço para que ele se torne um eventual potencial turístico, visto que a central também se destina a comercialização de artesanatos, gastronomia, atrações culturais e produtos de origem animal e vegetal onde tudo isso é fruto da agricultura familiar e economia solidaria do Rio Grande do Norte.

Nesse contexto, foram levantados os seguintes questionamentos:

- Como está estruturada a CECAFES/RN em relação a condição de atrativo turístico da cidade de Natal/RN?;
- Existem estratégias para o fortalecimento de redes de cooperação para com a CECAFES/RN?;
- Quais ações governamentais estão sendo desenvolvidas para promover e consolidar a CECAFES/RN como atrativo turístico?;
- Qual a percepção dos visitantes que frequentam a CECAFES/RN com base na ideia de atrativo turístico?;

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o possível potencial turístico da CECAFES/RN, no intuito de torná-la um atrativo turístico da cidade de Natal/RN, visto suas características e particularidades locais.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar as ações desenvolvidas pelas Secretarias de Turismo do Estado e do Município para promover a CECAFES/RN como atrativo turístico do município de Natal/RN;
- Fazer o levantamento das potencialidades turísticas da CECAFES/RN;
- Caracterizar a CECAFES/RN como destino turístico, considerando, aspectos econômicos, socioculturais e atrativos turísticos;
- Conhecer tanto a percepção dos clientes quanto das pessoas que fazem a CECAFES/RN com relação a sua potencialidade turística, bem como a viabilidade para o desenvolvimento do espaço por meio do turismo.

1.4 JUSTIFICATIVA

A motivação para a escolha do tema abordado surgiu a partir do fato em que a autora se encontra em um processo de estágio na CECAFES, com base nisso foi identificada a necessidade de conhecer e incentivar o segmento do turismo local,

bem como de oportunizar a discussão sobre a necessidade do desenvolvimento de atrativos turísticos alternativos, que por sua vez são capazes de fomentar a economia do município, gerar emprego e tornar viável para o público que pretende visitar o local. E isso se dá ao fato de que cada vez mais os turistas buscam por viver experiências novas no destino que escolheram assim conhecer, não procurando só os famosos pontos turísticos da cidade, mas passando a buscar o conhecimento sobre a rotina local, a alimentação e bebida típica da cidade, as frutas encontradas na cidade e também apreciar a sua cultura. Mediante todas essas necessidades, se fez necessário estudar o possível potencial turístico da CECAFES/RN.

O empreendedorismo é uma evolução tácita que deixará em evidência o século XXI, assim como aconteceu em meados do século XX com a Revolução Industrial, e isso se dá ao fato das constantes inovações em diversos ramos de atuação. Com a globalização houve diversas mudanças nos meios de produção e serviços, assim como também no setor econômico, surgindo assim modernas possibilidades de negócios buscando agregar valor ao ponto turístico.

Tudo leva a crer que o desenvolvimento econômico seja uma função do grau de empreendedorismo de uma comunidade. As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem e que, através de sua liderança, capacidade e de seu perfil, disparem e coordenem o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão, sobretudo em valores culturais, na forma de ver o mundo. O empreendedor cria e aloca valores para indivíduos e para a sociedade, ou seja, é fator de inovação tecnológica e crescimento econômico. (DOLABELA, 1999, p. 30).

Conforme a citação é possível compreender a magnitude do empreendedorismo como agente indispensável para o avanço de um empreendimento. Aliar as atividades do turismo com o empreendedorismo é de grande resultado para as empresas públicas e privadas, pois a área passa a crescer freneticamente, deixando em evidencia o trabalho do empreendedor, visto que ele é o responsável pelas principais mudanças ocorridas no espaço através de ações inovadoras e inclusivas, buscando o avanço nas tendências de mercado e pesquisas relacionadas à atividade do turismo como instrumento para a promoção do desenvolvimento da localidade.

A argumentação para a escolha do estudo do possível potencial turístico da

CECAFES/RN se dá pelo fato de avaliar o local como um atrativo turístico da cidade de Natal/RN, assumindo que o turismo não deve ser percebido apenas como uma atividade econômica e sim como um segmento diverso que auxilia na redução das dificuldades sociais, ambientais, políticas e econômicas, avançando principalmente no campo da pluralidade de valores que envolvem o resgate das tradições, costumes e cultura.

Em função disso, é necessária a compreensão do empreendedorismo governamental, pois ele não ocorre apenas quando o governo implementa empresas públicas, ou na distribuição de serviços e produtos para o mercado, mas sim quando a gestão aproveita dos recursos disponibilizados e interfere na situação econômica, de uma forma que busque atender as necessidades e que traga benefícios para a população, assim como também que tragam retorno para a administração pública, tomando como exemplo as participações de sócios e estatizações.

O empreendedorismo governamental é fundamental, pois carrega uma série de características pertinentes ao futuro da empresa que busca atender as necessidades do cidadão utilizando dos recursos disponíveis de forma eficaz, eficiente, capacitada e flexível, para assim chegar a maximização da produtividade, buscando o ponto de equilíbrio da economia e chegar a resultados positivos.

2 – REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo fazer um levantamento teórico sobre as temáticas que deram a base e direcionamento de toda a pesquisa. O capítulo está estruturado nas seguintes seções: empreendedorismo, empreendedorismo turístico e governamental, marketing turístico de empreendimentos, planejamento estratégico, planejamento turístico, assim como do objeto de estudo a CECAFES/RN.

2.1 EMPEENDEDORISMO

A palavra “empreendedor” é oriunda do vocábulo francês *entrepreneur*, onde foi utilizada em 1725 pela primeira vez. Segundo o economista irlandês Richard Cantillon, conhecido no meio dos historiógrafos como o maior teórico da economia, o “*entrepreneur* é o indivíduo que assume riscos. ”

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007, p. 15).

Dolabela (2008) afirma que, o tema empreendedorismo não é moda ou atual, pois desde as primeiras atitudes inovadoras do homem, existia um interesse em entender a relação do homem com a natureza e com o mundo.

O movimento do empreendedorismo no Brasil, segundo Dornelas (2001), obteve avanço a partir da década de 1990, onde entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* – Softex, foram criadas. Existiam ambientes políticos e econômicos que não eram pertinentes, e para encontrar informações necessárias para o auxílio na jornada de empreendedor se tornava uma tarefa difícil para o empreendedor.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo (MAXIMIANO, 2006, p. 6).

Os pesquisadores dos mais variados ramos de estudo começaram a despertar interesse em estudar o perfil de um empreendedor, buscando assim definir seu papel e suas características ocasionando assim diferentes conceituações. Mai (2006) evidencia que se uma pessoa possui comportamentos específicos e competências que são habitualmente encontradas em empreendedores de sucesso, possuirá excelentes oportunidades para empreender. Em contrapartida, mesmo não sendo apenas as características empreendedoras que assegurarão o absoluto sucesso, sem as mesmas o empreendedor será capaz de encontrar obstáculos para atingir o êxito profissional.

Para Dornelas (2005) um empreendedor de sucesso deve apresentar as seguintes características que ele apresenta a seguir:

Quadro 1- Características de um empreendedor de sucesso

• SÃO VISIONÁRIOS;
• SABEM TOMAR DECISÕES;
• SÃO INDIVÍDUOS QUE FAZEM A DIFERENÇA;
• SABEM EXPLORAR AO MÁXIMO AS OPORTUNIDADES;
• SÃO DETERMINADOS E DINÂMICOS;
• SÃO DEDICADOS;
• SÃO OTIMISTAS E APAIXONADOS PELO QUE FAZEM;
• SÃO INDEPENDENTES E CONSTROEM O PRÓPRIO DESTINO;
• SÃO INDEPENDENTES E CONSTROEM O PRÓPRIO DESTINO;
• SÃO LÍDERES E FORMADORES DE EQUIPES;
• SÃO BEM RELACIONADOS (NETWORKING);
• SÃO ORGANIZADOS;
• PLANEJAM;
• POSSUEM CONHECIMENTO;
• ASSUMEM RISCOS CALCULADOS;
• CRIAM VALOR PARA A SOCIEDADE.

Fonte: Dornelas (2005).

As razões pelas quais as pessoas despertam o interesse em empreender podem ter naturezas diferentes. Os dois aspectos que evidenciam os motivos que uma pessoa ou um grupo delas tomam a decisão de dar início a um novo negócio são definidas como empreendedores por necessidade ou empreendedores por oportunidade.

Segundo GEM (2005, P.13) “Empreendedores por oportunidade: são motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial e Empreendedores

por necessidade: são motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda”. Possuir características como criatividade, foco, comprometimento, liderança e paciência, independentemente do tipo do empreendimento são essenciais para o sucesso no negócio, contudo, todas as características devem ser aliadas ao conhecimento.

Transforma-se em um empreendedor é uma situação que pode desenrolar-se a qualquer pessoa, pois não existe uma única categoria de empreendedor. Em seguida, será apresentado no quadro a baixo os tipos de empreendedores (DORNELAS, 2005)

Quadro 2 – Tipos de empreendedores.

Empreendedor Nato	Mais aclamados; Histórias brilhantes; Começam a trabalhar jovens; Habilidades de vendas e negociações; São visionários.
Empreendedor que Aprende	Situação mais comum; Nunca pensou em ser empreendedor; “Oportunidade bate à porta”.
Empreendedor Serial	Apaixonado pelo ato de empreender Fica à frente do negócio; Dinâmico, “Tempo é dinheiro”; Acredita nas oportunidades.
Empreendedor Corporativo	Executivos competentes; Capacidade gerencial; Focam no resultado; São ambiciosos.
Empreendedor Social	Comprometimento singular; Envolvido em causas humanitárias; Desejo de mudar o mundo; Papel social importante
Empreendedor Herdeiro	Levar o legado da família; Multiplicar o patrimônio recebido; Aprende a empreender com a família.

Fonte: Adaptado Dornelas (2005).

Na atualidade, o mercado está cada vez mais competitivo e, além disso, passa por mudanças freneticamente. E para responder a estas mudanças e permanecer no meio da competitividade em comercializações, as empresas utilizam cada vez mais do empreendedorismo e dos tipos de empreendedores como tática de negócios que buscam oportunidades e atender as necessidades do público de uma forma que seja com características inovadoras e criativas, buscando assumir os

riscos de forma calculada, isto é, ter tenacidade para enfrentar obstáculos, buscando sempre novos caminhos de forma sagaz. Para a delimitação do estudo, foi realizado o levantamento teórico mais detalhado em duas vertentes do empreendedorismo: o turístico e o governamental.

2.1.1 EMPREENDEDORISMO TURÍSTICO

A algum tempo, o segmento do turismo vem se consolidando e ganhando mais representatividade no cenário nacional e mundial, principalmente por proporcionar maior desenvolvimento econômico e social, tendo em vista as particularidades locais e regionais.

Tudo leva a crer que o desenvolvimento econômico seja uma função do grau de empreendedorismo de uma comunidade. As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem e que, através de sua liderança, capacidade e de seu perfil, disporem e coordenem o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão, sobretudo em valores culturais, na forma de ver o mundo. O empreendedor cria e aloca valores para indivíduos e para a sociedade, ou seja, é fator de inovação tecnológica e crescimento econômico. (DOLABELA, 1999, p. 30).

Com base na citação acima é possível observar que o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento de um determinado local. Impulsionar a geração de emprego e renda por meio do ato de empreender relacionado aos negócios no campo do turismo tende a gerar efeitos positivos tanto para iniciativa privada quanto para as instituições públicas, pois a sociedade tende a se fortalecer nas esferas econômicas e sociais, principalmente em regiões com vocação as atividades turísticas.

Uma maneira de promover o empreendedorismo no turismo é reconhecendo as conjunturas ambientais (fatores externos e internos), assim como a potencialidade (vocação) dos atores envolvidos na oferta dos produtos e serviços. De acordo com Dornelas (2008), reconhecer se uma alternativa é de fato convidativa, não é tão simples, pois em uma oportunidade está envolto vários aspectos, como por exemplo, a compreensão do que está se tratando ou o domínio da área em que a possibilidade está introduzida, assim como também seu negócio e quais são as diferenciações que geram competitividade de serviços e produtos para os empreendimentos. Um empreendedor deve analisar a alternativa que tem para

evitar o desperdício com tempo e fundos em uma concepção que existe a possibilidade de não acrescentar conteúdo em uma empresa.

O desenvolvimento do empreendedorismo turístico local/regional representa um mecanismo de redução do desemprego e inclusão social, porém em virtude do nível elevado de competitividade no mercado tem-se um contexto complexo; na perspectiva da gestão organizacional, os empreendedores devem estar antenados tanto ao seu negócio quanto aos seus concorrentes, no intuito de atender com qualidade as necessidades dos consumidores, e minimizarem as incertezas mercadológicas.

Um empreendedor turístico é conceituado como "um indivíduo que cria um negócio com algum componente de originalidade para prover um produto, serviço ou experiência para os turistas" (KENSBOCK e JENNINGS, 2011, p. 489). Em relação a um destino turístico, um empreendedor pode colaborar com o compartilhamento de interesses, visto que as necessidades quando são compartilhadas, são melhores acompanhadas através de atuações coexistentes e em comum (SACHS, 2003).

É esperado que os recursos que um empreendedor possui, sejam aproveitados da melhor forma possível, para que a eficiência seja garantida e os empreendimentos tenham resultados positivos. Diante deste cenário é importante salientar o papel de um empreendedor governamental no fortalecimento e desenvolvimento do turismo, onde deve ser prezada a satisfação do cidadão, para que sejam supridas as necessidades referentes aos serviços turísticos públicos.

2.1.2 EMPREENDEDORISMO GOVERNAMENTAL

A conceituação de empreendedorismo governamental se deu a partir da literatura de Osborne e Gaebler com o livro *Reinventando o Governo – como o espírito empreendedor está transformando o setor público*. Na década de 80 nos Estados Unidos era de grande descrença da população a competência da gestão pública, os mesmos não acreditavam na eficiência da administração pública em priorizar o que é chamado de bens públicos e o que são de benefícios da população.

O governo empreendedor é caracterizado como um governo que conta com a participação da população, estimulando ações que em uma parceria entre a sociedade e governo são criadas missões, metas e objetivos. Utilizando de estratégias que gerem receitas e não despesas, ampliando a prestação de serviço a

comunidade e considerando que os gastos são transformados em investimentos, ou seja, avaliando as perspectivas futuras de que aqueles investimentos seriam retornados como benefícios.

É chamado de empreendedorismo governamental a interferência do governo na situação financeira de uma região. Essas interferências são realizadas a partir de atitudes e aplicações que buscam o retorno para a administração pública, seja através do lucro ou regulamentações que acabam por beneficiar todo o mercado (Tsufa, Evandro, 2009).

Em meados da década de 1980, a população tinha grandes dúvidas na capacidade que uma administração pública tinha de satisfazer as necessidades da população com relação ao que era bem público e de superar os desafios que eram apresentados. A administração e o controle dos rendimentos são necessários para que os governos possam dar maior assistência para a sociedade.

O principal ponto por detrás do empreendedorismo público não é fazer um governo de negócios ou que compreenda o mercado, ao invés disso, a ideia do empreendedorismo público é aumentar as oportunidades para a adoção de ideias inovadoras e encontrar maneiras de oferecer mais escolhas e benefícios públicos, proporcionando serviços de alta qualidade aos cidadãos. (KIM, 2010, p. 781).

A linha de pensamento que é colocada em direcionamento é que o empreendedorismo público não se baseia apenas nas questões financeiras, mas sim em três vertentes definidas como inovação, proatividade e tomada de risco.

O empreendedorismo público, isto é, o empreendedorismo governamental, subentende-se como atitude de inovação e antecipador do governo na conduta da coletividade para a evolução da qualidade de vida da população, com a incorporação dos fornecimentos de métodos insólitos, aperfeiçoamento de procedimentos internos e progresso de maneira que causem inovações que busquem satisfazer as necessidades sociais e financeiras (DIEFENBACH, 2011).

Dolabela (2003, p. 29) afirma que “empreender significa modificar a realidade para dela obter a auto realização e oferecer valores positivos para a coletividade”. Grande parte do desenvolvimento de um espaço depende de ações que estejam ligadas ao setor de turismo. Para que os segmentos empreendedores possam atuar e assim tenha o resultado de iniciativas empreendedoras é importante que o ambiente onde pretende-se desenvolver seja adequado para empreender,

buscando sempre traçar um planejamento adequado de acordo com o tipo de mercado e público-alvo.

2.2 MARKETING TURÍSTICO DE EMPREENDIMENTOS

O turismo é considerado uma atividade capaz de fornecer emprego, receitas e divisas; nesse contexto, o poder público se configura como um agente institucional de extrema relevância para o desenvolvimento e promoção da sociedade, visto que as atividades realizadas colaboram com a redução de problemas sociais, impactando assim a qualidade de vida dos indivíduos. No Brasil, é possível afirmar que uma das primeiras referências com relação ao intermédio do Estado na atividade turística foi a formação do Ministério do Turismo, em 2003; período no qual, a atividade sucedeu em um formato mais organizacional e planejada, com fundamentos na dispersão e no firmamento de parcerias (TRENTIN e FRATUCCI, 2011).

É considerável salientar que a correlação entre os órgãos da comunidade e do turismo são aspectos fundamentais para o crescimento do segmento do turismo, priorizando a divulgação dos atrativos, em geral da localidade. Essa interfase só evidência o quanto é importante o fortalecimento das relações entre os agentes da cadeia produtiva do turismo.

Contudo, fazendo uma delimitação com relação a competitividade e concorrência na cadeia produtiva do turismo, observa-se que os agentes (públicos e privados) dedicam uma atenção mais efetiva ao marketing por entenderem que é o meio mais eficiente e rápido de atender as necessidades do consumidor.

O marketing turístico é uma filosofia de trabalho que envolve todos e tudo dentro de uma organização pública ou privada. São todas as ações no mercado que visam captar e manter fluxos de turistas. Exige esforços interligados e interdependentes dos órgãos oficiais de turismo, das associações do setor turístico, dos transportadores, dos meios de hospedagem, das agências de viagens, dos parques temáticos, dos restaurantes e, principalmente, da comunidade. (BARRETO FILHO, 2001, p. 61)

É necessário que seja atendido os desejos e necessidades do mercado, pois um determinado ponto turístico precisa realizar a conceituação do seu produto, estudar sobre que tipo de mercado deverá atender fazer a divulgação do mesmo,

atrair visitantes e turistas, assim como também comercializar seus produtos e serviços.

Philip Kotler (2000a, p. 18) afirma que o marketing turístico: “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”. O marketing turístico por sua vez, tem a missão de investigar as peculiaridades da demanda com a finalidade de ser capaz de definir os recursos econômicos para que assim sejam utilizados instalações e serviços adequados; no segundo instante deve ser observado que tipos de recursos materiais e de infraestrutura deverão servir de auxílio para o amparo de todo o processo operacional; e, em terceira análise, é necessário o estudo do potencial daquele local de atender todas as necessidades de maneira conciliável com a demanda, pensando também na lucratividade.

É importante evidenciar que um dos pontos fundamentais para a evolução do marketing turístico é trabalhar a percepção turística, visto que é o fato que determina as ações essenciais e elementares para a mesma.

Partindo dessa premissa, as empresas tendem a utilizar o marketing turístico como instrumento para maximizar suas vendas e fidelizar consumidores. Nesse sentido, conhecer as necessidades dos consumidores torna-se algo primordial, o que servirá como indicador na tomada de decisão e na definição de estratégias. Tradicionalmente, após conhecer o ambiente interno e externo da organização, são traçados planos que nortearão o desenvolvimento organizacional e comercial das empresas. Atualmente, o marketing vem sendo utilizado com maior frequência pelas empresas, por possuir diversas ferramentas que contribuem com o desempenho organizacional, uma delas é o *mix* de marketing. Para Tuleski (2009), o *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Elias (2000) corrobora afirmando que o composto mercadológico (*Mix* de marketing) foi elaborado por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e se refere ao composto de interesses que as empresas devem estar em observação se desejam atingir seus objetivos de marketing. Este padrão é baseado na percepção de que a empresa produz um produto (bem/serviço), o cliente deverá ser informado que este produto existe, para logo em seguida ser distribuídos aos mais diversificados pontos de venda, finalizando pela cobrança de acordo com o resultado do produto.

Na Figura 1, é possível visualizar como é estruturada o modelo por Kotler e Keller, composto por quatro variáveis apresentado.

Figura 1 - 4Ps do mix de marketing .



Fonte: Kotler e Keller (2006).

O mix de marketing é uma ferramenta utilizada para atender as necessidades e os desejos que os clientes possui, assim como também, auxilia os empreendimentos a alcançar os objetivos que são definidos pelos mesmos (KOTLER e KELLER, 2006). A ferramenta é disposta baseando-se em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Os Quatro P's são de grande influência dentro de uma organização, pois são auxiliares de estratégias que as empresas devem utilizar para desenvolver um diferencial programado.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O principal aspecto de diferenciação dos seres humanos aos demais animais, é a capacidade de raciocínio. A ação de refletir faz com que o homem se mantenha em busca de remediação de suas escassezes, e isso reflete no fato dos seres humanos programarem suas ações e planejar o futuro. Ao método de determinar objetivos, optar pela melhor forma de conquista-los e, principalmente, analisar as consequências e resultados das possibilidades, é dado o nome de planejamento.

O planejamento é um método ativo e, em conformidade com Barreto (1991) é um exercício enérgico, não é estático, e dispõe dos mais variados princípios simultâneos que precisam ser ponderados e estruturados para que assim possa ser alcançada uma finalidade que seja satisfatória. É um método que necessita ser continuamente refletido após a consecução dos objetivos que foram traçados. Nessa concepção, o planejamento é a sistematização de um composto de convicções e resoluções, de forma constituída. Baseada nas definições dos objetivos, disposição dos recursos humanos e materiais, na indicação de tempo, métodos, demarcação de espaço, além de uma ação voltada para o futuro.

Segundo Bateman e Snell (2009, p. 117): “Planejamento é o processo consciente, sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro”.

A repercussão de um processo de planejamento está sempre ligada ao futuro que se deseja obter sucesso. E para que esse sucesso seja alcançado é necessário que se tenha um planejamento de metas, dividindo os objetivos em etapas menores, com base no seu tempo de conclusão. As finalidades que se pretende conquistar em cinco meses possuem estratégias diferentes, das que levam até um ano para serem concluídas.

O planejamento estratégico é um processo organizacional compreensivo de adaptação através da aprovação, tomada de decisão e avaliação. Procura responder a questões básicas, como: por que a organização existe, o que ela faz e como faz. O resultado do processo é um plano que serve para guiar a ação organizacional por um prazo de três a cinco anos. (CHIAVENATO, 2004, p. 202).

Bateman e Snell (2009) propõem seis passos para a elaboração do planejamento estratégico:

- a) estabelecimento da missão, da visão e dos objetivos;
- b) análise das oportunidades externas e ameaças;
- c) análise de forças e fraquezas internas;
- d) análise strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT)
- e) implementação da estratégia; e
- f) controle estratégico.

Para isso segundo Bateman e Snell (1998) as organizações podem ser divididas em três níveis, estratégico, tático e operacional, com base no modelo de trabalho que é desenvolvido em cada nível.

Quadro 3: os três níveis de planejamento

PLANEJAMENTO	CONTEÚDO	EXTENSÃO DE TEMPO	AMPLITUDE
Estratégico	Genérico Sintético Abrangente	Longo prazo	Macroorientado aborda a empresa como uma totalidade
Tático	Menos genérico mais detalhado	Médio prazo	Aborda cada unidade da empresa separadamente
Operacional	Detalhado específico analítico	Curto prazo	Microorientado. Aborda cada tarefa ou operação apenas

Fonte: Bateman, (1998, p.30).

As ferramentas de gestão e organização conhecidas como: Análise SWOT; Balanced Scorecard; Matriz BCG; Matriz Produto-Mercado; Modelo de Negócios Canva; 5 Forças Competitivas de Porter; Princípio de Pareto 80/20, são fundamentais para o sucesso do empreendimento. Ao fazer o planejamento definindo passos e etapas por períodos, fica mais fácil torná-las eficientes, já que será possível ter foco em ações específicas para cada empreendimento e utilizando a ferramenta adequada tornando-se assim mais seguro o alcance que seus negócios podem atingir de acordo com os objetivos.

Para a delimitação do estudo, adotou-se a ferramenta Análise SWOT, em função de sua praticidade; as siglas se dão pelo fato das iniciais inglesas das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam respectivamente nesta ordem: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (FERNANDES; BERTON, 2005).

Tal ferramenta de auxílio ao planejamento estratégico de uma empresa, começou a ser desenvolvida em meados das décadas de 1960 e 1970, nas escolas americanas, onde traça como objetivo a realização de um diagnóstico do cenário em que a empresa se encontra, onde deve ser reparada a partir das mudanças no mercado ou empreendimento. Costa (2006) atenta que a finalidade da matriz SWOT é delinear estratégias que possam manter os pontos fortes da empresa, diminuir a

intensidade dos pontos que são considerados como fracos com a finalidade de explorar as oportunidades e preservar-se das ameaças.

Quadro 4 - Características da Análise SWOT

SWOT	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (Empreendimento)	PONTOS FORTES (Vantagens que a empresa possui em relação aos concorrentes)	PONTOS FRACOS (São elementos que interferem ou prejudicam o andamento do empreendimento)
EXTERNOS (Ambiente)	OPORTUNIDADES (Fatores externos que influenciam positivamente o empreendimento)	AMEAÇAS (Forças externas que influenciam negativamente o empreendimento)

Fonte: Adaptado de Ferrell e Hartline (2005, p.32)

A aplicação é dividida em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). O ambiente interno é avaliado a partir da atual situação interna do empreendimento. Já o ambiente externo são previsões futuras que estão conectadas aos fatores externos. A intenção é a união das peças chaves para que o diagnóstico seja formado a partir de informações confiáveis, concretas e que estejam ajustadas as necessidades do planejamento estratégico, pois irão ser demonstradas a médio e longo prazo no empreendimento.

Segundo Ferrell e Hartline(2005, p.32):

[...] a análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades do mercado e à concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar.

É indispensável o desenvolvimento e oferta dos produtos turísticos apropriados à demanda, além da inserção de um planejamento estratégico consistente, que possibilite um turismo consolidado e que possa beneficiar a comunidade local. Desta forma, é importante ressaltar que o planejamento estratégico se encontra constantemente interligado ao planejamento turístico, pois a partir das informações levantadas com base nos diagnósticos, é possível indicar

estratégias, programas e planos de desenvolvimento do turismo e da economia local.

2.3.1 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

As atividades turísticas, assim como outras atividades econômicas e sociais, são capazes de promover impactos positivos e negativos, com isso, estudiosos buscam refletir sobre a importância de tornar pública a importância do planejamento e preservação, para que seja tomada atitudes concretas e permanentes. Ao refletir sobre o turismo, é fundamental além de infraestrutura de apoio, uma estrutura mais avançada que contenha normas, leis, planos e ações. É necessário o planejamento da atividade turística de forma apropriada, buscando identificar as deficiências e oportunidades. Aderir uma política pública que se relacione ao turismo, onde estejam visíveis estratégias para fomento, apoio e atribuição das responsabilidades é o conjunto que deverá ser considerado como vantagem a partir da realização de um planejamento.

Nessa perspectiva, ainda segundo Barreto (1991) no momento em que se trabalha com o planejamento turístico, é necessária uma maior organização, pois o turismo envolve fluxo de pessoas e hospitalidade. E nesse encadeamento, há construção de insumos e oferta de serviços, e movimentação da receita.

Para Ruschmann (2001, p. 66), é a partir do planejamento que é possível estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. O planejamento turístico possui como finalidade, organizar as ações humanas com base nos espaços turísticos, bem como orientar a construção dos equipamentos de forma propícia, suspendendo resultados negativos nos recursos que sejam capazes de arruinar ou influenciar de forma negativa o atrativo. O planejamento turístico também está fortemente ligado a modificação previamente focada nos interesses da comunidade. No olhar de Beni (1999, p. 12),

Planejamento é o processo de interferir e programar os fundamentos definidos do turismo que, conceitualmente, abrange em três pontos essenciais e distintos: estabelecimento de objetivos, definição de cursos de ação e determinação da realimentação, já que a atividade apresenta enorme interdependência e interação de seus componentes.

Para a garantia de qualidade é necessário colocar em prática os objetivos do planejamento turístico, incentivando a implementação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para empreendimentos públicos, quanto para os privados, capacitando os serviços públicos para atender as necessidades das atividades turísticas. Com base nisto, é esperado que os órgãos que fazem o planejamento do turismo adquiram a sustentabilidade econômica, preservem a cultura e o meio ambiente, garantindo assim, a aprovação por parte da comunidade, desta forma, é necessário a reflexão respeito do objeto de estudo da pesquisa, a CECAFES/RN, para poder fazer a análise dos seus possíveis potenciais turísticos.

2.4 CENTRAL DA AGRICULTURA FAMILIAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA

A CECAFES/RN surgiu a partir da política territorial que funciona no Brasil a mais de 10 anos e é a estratégia de emponderar o território, ou seja, desenvolver o país das bases para as capitais. Existiram várias estratégias como projetos de cooperativas com a funcionalidade de inserir centrais de comercialização nos municípios, feiras locais, pois em contrapartida as Centrais de Comercialização nas capitais seriam uma estratégia de fortalecimento, pois o que não era vendido no território (espaço rural), seria vendido na capital. A CECAFES/RN foi construída a partir de uma política pública chamada “Territórios Rurais” que rege como filosofia: trazer produtos provenientes dos territórios rurais para as capitais.

A Central da Agricultura Familiar e Economia Solidária¹ – CECAFES/RN foi inaugurada em Natal no dia 27 de março de 2017 pelo Governo do Estado do Rio Grande do Norte, atualmente a Central é administrada pela Cooperativa Central da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte – COOAFARN, que é caracterizada como empresa de Utilidade Pública Estadual, por meio da Lei Ordinária N° 10.210, de 07 de julho de 2017, com matriz e foro jurídico na cidade de Apodi – RN (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA/RN, 2017).

O empreendimento foi Instituído por meio de recursos do Governo do Estado, por intermédio da Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Pesca – SAPE, de acordo com dados da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER e Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA.

¹ A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. (SINGER: 2002a, p. 10)

Figura 2: Logomarca da CECAFES/RN



Fonte: CECAFES/RN, (2018)

A CECAFES/RN é considerada como sinônimo de realização para os produtores rurais do estado, pois trata-se de uma central de distribuição, no qual o foco é a comercialização de produtos oriundos da Agricultura Familiar e Economia solidária. Vale salientar que, o processo de idealização e materialização da CECAFES/RN (Ver Figura 2) foi caracterizado por um conjunto de ações muitas na de permitir aos agricultores um espaço oportuno para a venda justa e direta de seus produtos, sem intermediários comerciais em conciliação com os fundamentos da Economia Solidária, como tática de luta contra a exclusão social e agregação de valor aos produtos que são da terra.

Figura 3: Fachada da CECAFES/RN



Fonte: Elaboração própria, (2018)

Os agricultores de pequeno porte estão agrupados em organizações comunitárias que fornece atividade e faturamento como as cooperativas associadas e grupos que são desenvolvidos. Possuindo como pilar, a colaboração entre os trabalhadores visando o avanço local e inclusão social independente e igualitária (SELL; VIRGOLIN; SILVA e NEUBAUER 2014).

A produção agrícola voltada para a comercialização é vista como uma das dificuldades mais predominantes que são encaradas pelos produtores rurais, especialmente para os pequenos produtores. Algumas das razões para esse cenário são determinadas tanto por adversidades externas dos locais de produção (escala reduzida, contratempos com os meios de transporte, dificuldades para a padronização dos produtos), assim como também adversidades externas (imposição do mercado, competição dos produtos, legislatura inapropriada, entre outras dificuldades) (OLIVEIRA, 2000).

A realização de um planejamento de ações que busque a identificação da potencialidade turística da CECAFES/RN é algo que deve ser pensado como prioridade para o desenvolvimento turístico do espaço (Ver Figuras 3 e 4).

Figura 4: Área interna da CECAFES/RN



Fonte: Elaboração própria, (2018)

Figura 5: Bancas de comercialização dos produtos da CECAFES/RN



Fonte: Elaboração própria, (2018)

3 – METODOLOGIA

O capítulo a seguir tem como objetivo caracterizar a pesquisa, o local de estudo, os sujeitos da pesquisa, caracterização das amostras/procedimentos de escolha da amostra e os procedimentos de coleta e análise dos dados com a finalidade de obter resultados que auxiliem na análise e construção do diagnóstico do estudo em questão.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Lefehld (1991) faz referência à pesquisa como sendo a questão, procedimento minucioso e acentuado, que tem como finalidade encontrar e explicar os elementos que estão introduzidos em uma prática comum. As pesquisas são de fundamental importância para construções científicas. Por meio dela é possível entender sobre as distintas realidades sociais, além da produção de conhecimento contribuindo assim para o processo de aprendizagem, onde garante dessa forma, o avanço da ciência².

Quanto ao desígnio, o estudo apontado refere-se a uma pesquisa de natureza básica, que possui como objetivo primordial a capacidade de produzir novos pensamentos, e que sejam pertinentes para a progressão do conhecimento, sem uma realização prática calculada.

No que diz respeito a abordagem da pesquisa, a mesma é definida como qualiquantitativa, levando em consideração que os resultados são apresentados, observados e referidos em números, empregando a metodologia estatística, assim como também aborda sobre a realidade do empreendimento a partir de concepções e ideias.

(...) os estudos quantitativos e qualitativos possuem, separadamente, aplicações muito profícuas e limitações deveras conhecidas, por parte de quem os utiliza há longo tempo. Por esta razão, a construção de estudos com métodos mistos pode proporcionar pesquisas de grande relevância para a Educação como corpus organizado de conhecimento (...) (DAL-FARRA; LOPES, 2013, p.71).

² O objetivo básico da ciência não é o de descobrir verdades ou de se constituir como uma compreensão plena da realidade. Deseja fornecer um conhecimento provisório, que facilite a interação com o mundo, possibilitando previsões confiáveis sobre acontecimentos futuros e indicar mecanismos de controle que possibilitem uma intervenção sobre eles. (FONSECA, 2002, p. 11-2)

Esta pesquisa é do tipo estudo de caso, tendo em vista a natureza de seu objeto de estudo que é a CECAFES/RN, pois se deseja fazer um aprofundamento nos conhecimentos. a pesquisa é exploratória baseado em um estudo mais aprofundado do que está sendo estudado para que se possa obter uma maior familiaridade com o objeto de estudo em questão, Além disso, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois a partir do levantamento bibliográfico, documental e entrevistas foi permitida uma maior ligação e clareza acerca dos resultados encontrados na pesquisa em questão e feito um diagnóstico que permitem alternativas para a resolução das problemáticas do estudo em questão.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

O estudo foi realizado na CECAFES/RN, localizada na capital do Estado do Rio Grande do Norte, Natal. O objeto de investigação abrange uma área de 5.000 m² e dispõe de espaço para 50 barracas, 32 boxes, onde são inseridos restaurantes, lanchonetes e peixaria. Atua com a comercialização interna e externa de produtos pertencentes a agricultura familiar.

3.3 DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa possui quatro sujeitos, que são eles:

- Representantes da COOAFARN: atual cooperativa que faz a gestão do empreendimento;
- Secretaria Municipal de Turismo de Natal – SETUR;
- Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte – SETUR/RN;
- Visitantes do empreendimento.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS/PROCEDIMENTOS DE ESCOLHA DA AMOSTRA

De forma resumida, a amostra é um fragmento do universo que foi utilizado para a pesquisa em questão, numerosas pesquisas científicas não conseguem englobar toda a população referente ao determinado tema pela razão de

abrangência da pesquisa; dessa forma se faz necessário a utilização de parâmetros para a definição da amostra é importante salientar que esse universo é eloquente e considerável para retratar a segmentação do universo, podemos compreender a amostra como sendo uma parcela e o universo como a totalidade.

A pesquisa abordada conta com três tipos de amostra, divididas em amostragem não probabilística e probabilística,

Amostra 1: A primeira amostra não probabilística da pesquisa, cujo método de seleção foi por conveniência é definida por um representante da COOAFARN, atual cooperativa que faz a gestão da CECAFES/RN.

Amostra 2: A segunda amostra não probabilística da pesquisa foi definida por um representante da Secretaria Municipal de Turismo de Natal (SETUR) e um representante da Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR/RN).

Amostra 3: A terceira é constituída por uma amostra aleatória eventual, de 68 pessoas que visitaram a CECAFES/RN.

Para a determinação da amostra da pesquisa que é representada por 68 visitas/turistas foi definido um intervalo de confiabilidade de 90% e um erro amostral de apenas 10%. Levando em consideração que o universo era desconhecido, foi empregue uma taxa de preponderância da ordem de 50%.

Na ocasião em que não se sabe com precisão a população de um local definido para estudo da pesquisa, é possível através de métodos da estatística, que já foram experimentados, determinar um real valor que irá caracterizar a amostra e que também será possível ainda a realização de um estudo com fundamentos científicos e transparência (Gil, 2008). Em seguida é apresentada a formula que é utilizada para cálculos de amostras que possui populações infinitas: Fórmula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{\sigma^2 p.q}{e^2}$$

Onde: n = Tamanho da amostra;

Podem ser encontrados na tabela 1 os valores de confiabilidade mais utilizados:

Tabela 01 – Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra.

Grau de Confiança	σ	Valor crítico σ^2
90%	0,10	1,645

95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,575

Fonte: Elaboração própria, (2018).

Na tabela 2 a seguir, pode ser visualizado o cálculo do valor da amostra para esta pesquisa:

Tabela 02 – Cálculo amostral.

1º Passo	2º Passo	3º Passo	4º Passo
$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$	$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$	$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$	$n = 68$

Fonte: Elaboração própria, (2018).

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os processos de coleta e análise de dados da pesquisa, são divididos em seis etapas:

Etapa 1: Foi desenvolvido um levantamento dos dados secundários, isto é, momento em que foi realizada a revisão da literatura acerca do campo de estudo, mais precisamente sobre: empreendedorismo turístico e governamental, marketing turístico e planejamento estratégico.

Etapa 2: Foi realizado um estudo bibliográfico sobre a CECAFES/RN e a atual cooperativa que faz a gestão do empreendimento, COOAFARN.

Etapa 3: Foi feito um levantamento dos dados primários por meio de um roteiro de entrevista, a amostra foi representada pelos sujeitos (SETUR, SETUR/RN e coordenação geral da CECAFES/RN) da pesquisa.

Etapa 4: Os dados foram adquiridos a partir da entrevista com a SETUR, SETUR/RN e coordenação geral da CECAFES/RN, o roteiro foi elaborado mediante as diretrizes da Matriz de SWOT. Tal ferramenta metodológica é reconhecida mundialmente como um método apropriado para analisar uma instituição (empresa/organização) e seu ambiente (externo e interno) (CHURCHILL JR e PETER, 2003).

Etapa 5: Para a coleta de dados foram aplicados questionários com perguntas de múltipla escolha abertas e fechadas, onde o foco era os visitantes e consumidores do empreendimento, onde foi abordado os seguintes itens: a opinião

referente as possíveis potencialidades do empreendimento e sua viabilidade como estratégia de desenvolvimento local por meio do turismo.

Etapa 6: Avaliação referente as coletas de dados que foi realizada nas etapas anteriores, construção de gráficos e descrição dos contextos a partir dos resultados que foram obtidos. Para a análise dos dados qualitativos foi utilizada a técnica de análise dos conteúdos e para os dados quantitativos foi feito estatísticas descritivas (média aritmética), com utilização de gráficos e tabelas para ilustrar os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

O capítulo em questão refere-se a discussão e análise dos dados que foram obtidos através da aplicação dos instrumentos de pesquisa. Os dados foram coletados entre os meses de outubro e novembro de 2018.

Tomando como base os instrumentos de pesquisa aplicados, foi possível atender a todos os objetivos específicos da pesquisas tais como: Caracterizar a CECAFES/RN como possível destino turístico, considerando, aspectos econômicos, socioculturais e atrativos turísticos; Fazer o levantamento das potencialidades turísticas da CECAFES/RN; Conhecer tanto a percepção dos clientes quanto das pessoas que fazem a CECAFES/RN com relação a sua potencialidade turística, bem como a viabilidade para o desenvolvimento do espaço por meio do turismo e Identificar as ações desenvolvidas pelo governo para promover a CECAFES/RN como atrativo turístico do município de Natal/RN.

Foi possível dividir os resultados em quatro partes. A primeira refere-se a uma entrevista realizada com a Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, a segunda parte atende a uma entrevista que foi realizada com a Secretaria de Turismo do Município de Natal, a terceira parte refere-se a uma entrevista realizada com a atual gestão da CECAFES/RN, onde a entrevistada foi a coordenadora geral da CECAFES/RN. A quarta parte corresponde aos questionários aplicados aos usuários visitantes que frequentaram a CECAFES/RN, no período da pesquisa.

4.1 ENTREVISTA COM A SETUR

Na primeira etapa dos resultados, foi feita a análise qualitativa dos dados que foram obtidos com base na entrevista semiestruturada (Ver APENDICE – A) que foi realizada no dia 26 de outubro de 2018, aplicada a atual secretaria de turismo do município de Natal/RN, Sr^a. Christiane de Araújo Alecrim, contendo 08 questões abertas.

Nas 03 primeiras questões da entrevista, foram abordados aspectos fundamentais para o desenvolvimento do turismo no município, como: as políticas e programas existentes para incentivo ao turismo no município; quanto do orçamento em termos percentuais é destinado ao incentivo de espaços turísticos do município e

as parcerias entre as secretarias municipais, estaduais e os setores públicos e privados.

Foi possível verificar que não existem políticas específicas de desenvolvimento do turismo no município, pois as mesmas estão em fase de elaboração para serem publicadas, o que acaba prejudicando o fomento do turismo a partir do momento que o turismo está fortemente ligado a economia do município. A secretaria informou que os programas existentes para incentivo ao turismo do município são importantes e necessários, a mesma referenciou alguns deles como é o caso dos programas “Nossa Orla” (projeto que oferece atividades de lazer, esporte, saúde e qualidade de vida a população e turistas que frequentam as praias de Natal entre os meses de novembro e dezembro); “Natal em Natal” (composto por festivais de música, literatura, dança, contando também com eventos culturais e a festa de *reveillon* nas praias de Natal/RN); “Carnaval de Natal”; “Festa de Nossa Senhora da Apresentação”, padroeira de Natal/RN; “Festa do Boi”; “Meia Maratona do Sol”; “Festivais gastronômicos”; “Lei Djalma Maranhão de renúncia fiscal do município de Natal/RN” (a mesma permite a proponentes e artistas a realização de projetos culturais em todos os segmentos da arte) e o Festival Literário da cidade de Natal/RN.

Os recursos dos programas em questão ficam na economia da cidade, movimentando comércio, rede hoteleira, ambulantes, artistas de todos os segmentos, prestadores de serviços dos mais variados tipos e toda a cadeia produtiva gerando emprego e renda. Dos diversos recursos gerados a partir do desenvolvimento; segundo a secretaria, 55% do orçamento é destinado para o incentivo aos espaços turísticos do município e para o desenvolvimento desses espaços turísticos se faz necessário firmar parcerias entre os setores públicos, privados e as secretarias de turismo para que tudo possa sair conforme foi realizado o planejamento.

Na continuidade da entrevista foi perguntado a respeito da CECAFES/RN com os seguintes questionamentos: se a SETUR reconhece e visualiza a CECAFES/RN como um espaço turístico; o que poderia ser feito e quais as contribuições por parte da SETUR para que se possa tornar a CECAFES/RN em um espaço atrativo para receber os turistas; se existia algum tipo de parceria municipal para com a CECAFES/RN. Considerando tais indagações, observou-se que a SETUR não reconhece nem visualiza a CECAFES/RN como um espaço turístico e por esse

motivo a secretaria afirmou que não seria possível ser feito nem contribuir para o desenvolvimento do local como um espaço de atração turística.

A partir destas constatações é possível concluir que talvez a falta de reconhecimento da CECAFES/RN como possível destino turístico não se deu pelo fato de ser um ambiente novo; acredita-se que, uma forma de reverter essa situação seria com o uso mais efetivo das ferramentas do marketing turístico, o que poderia proporcionar benefícios significativos. O marketing turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos, as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas. Assim, as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas (BARRETO FILHO, 1999). É importante salientar que, por se tratar de um ambiente complexo e dinâmico as estratégias de promoção tendem a assumir diversos objetivos, isto é, não só apenas como ferramenta para atrair turistas a visitação de destino, como também uma ação indispensável no diálogo entre o gestor da CECAFES/RN e a SETUR, bem como a comunidade local.

4.2 ENTREVISTA COM A SETUR/RN

Nesta etapa dos resultados, foi realizada uma entrevista semiestruturada (Ver APENDICE – B), contendo 08 questões abertas de base qualitativa, com a subsecretária de turismo do estado do Rio Grande do Norte, a Sr^a. Solange Araújo Portela, no dia 01 de novembro de 2018.

Nas 02 primeiras questões foi tratado os seguintes temas: políticas públicas de turismo, programas de incentivo ao desenvolvimento do turismo e recursos que são destinados para incentivo dos espaços turísticos no Estado.

A política pública de turismo deve englobar as questões culturais, ambientais e sociais, como afirma Vieira, (2011, p.21):

A política de turismo deve ser entendida em sua complexa totalidade, agregando todos os seus componentes, afinal a atividade apresenta uma grande diversidade de atuação e as políticas, vale ressaltar, apresentam-se intersectorizadas, cabendo ao Estado a obrigatoriedade de ações de proteção do meio ambiente, preservação do patrimônio e do bem estar social.

As políticas públicas de turismo ainda fazem parte de um tema que exige bastante complexidade, visto que as mesmas levam certo tempo para serem aplicadas no Brasil, sobretudo por referir-se de um país de extensas dimensões geográficas, e o setor ainda não se apresentar totalmente estruturado nos municípios do território nacional. No caso do Estado do Rio Grande do Norte são envolvidas as políticas do Plano Nacional de Turismo que é o instrumento que estabelece estratégias e instruções para a efetivação da Política Nacional de Turismo. Este documento tem como objetivo primordial organizar as ações desenvolvidas pelo setor público e a utilização de recursos públicos para o desenvolvimento do turismo. As políticas do Estado estão diretamente ligadas ao Programa de Regionalização do Turismo onde seu objetivo principal é o de apoiar a formação dos destinos, conduzir e promover o turismo.

Sobre os programas de incentivo ao turismo no Estado, existe uma parceria com o Ministério do Turismo para a efetivação de projetos executivos de obras de interesse turístico onde se é trabalhado com o Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, onde no estado o programa “Buggy Turismo” gera emprego, renda e segurança, pois os bugueiros possuem a permissão onde poderão explorar o serviço por 10 anos gerando assim o fortalecimento do bugueiro qualificando, os mesmos com treinamentos que duram em torno de um ano para torná-lo um profissional. Além disso, são desenvolvidas ações de interesse turístico do Projeto Governo Cidadão (termo de cooperação para o fomento e criação de condições em busca de atrair investimentos para o Rio Grande do norte) em conjunto com a Secretária do Estado de Planejamento e Finanças. Sobre os recursos é importante ressaltar que a Secretaria Estadual de Turismo dispõe de recursos previstos para a infraestrutura turística, na qual os espaços turísticos se enquadram.

A ser questionada sobre o reconhecimento da CECAFES–RN como um espaço turístico, a secretaria da SETUR/RN afirmou que diretamente a CECAFES/RN ainda não é trabalhada como um espaço turístico e não é inserida em roteiros turísticos, até o momento e que também não foi possível visualizar a CECAFES/RN como um espaço com potencialidades turísticas, pois a temática não foi discutida diretamente na SETUR/RN. Em resultado a essa afirmativa, houve um convite para a equipe da SETUR/RN conhecer o espaço por meio do Projeto “Governo Cidadão”, e na ocasião foi proposto ser realizado um evento para que o

setor privado conheça o espaço e em seguida a SETUR/RN e a EMPROTUR fazer algumas contribuições de articulação seja com empresas de receptivos ou guias de turismo, para que elas conheçam o espaço, e possam até discutir a viabilidade de visitação.

Quando questionada se existe alguma parceria entre poder público e privado, município e estado para o desenvolvimento turístico foi confirmado que na parte de eventos o poder público estadual desenvolve diversas ações em conjunto com o setor privado, bem como na área de divulgação turística, seguindo as diretrizes do Programa de Regionalização o Estado do RN, o qual desenvolve diversas ações para o desenvolvimento turístico, desde o acompanhamento e funcionamento das instâncias de governanças regionais, realização de qualificação profissional em diversos municípios turísticos, desenvolvimento do Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do turismo em Monte das Gameleiras, Passa e Fica e Serra de São Bento, integração para participação dos municípios nas feiras de turismo dentro do estande institucional do estado até a execução de obras de infraestrutura (Centro de Convenções de Natal, Museu da Rampa, Teatro Alberto Maranhão, Fortaleza dos Reis Magos e Teatro em Mossoró). A realização de eventos de interesse culturais e turísticos (festival de jazz em Mossoró, festival de cinema em Gostoso, Festival de inverno de Serra de São Bento, Festival gastronômico de Pipa, Encontro do Camarão e Ostra).

Entretanto, por mais que até o momento a CECAFES/RN não seja reconhecida como um possível potencial turístico por parte da SETUR/RN, a mesma reconhece sua importância de comercialização de produtos, e atualmente, já adquire produtos pertencentes a agricultura familiar, como castanha de caju, geleias regionais e mel para levar aos eventos de foco no turismo, onde esses produtos são apresentados para os agentes de viagens, assim como também para as pessoas que estão visitando as feiras na qual a SETUR/RN participa.

4.3 ENTREVISTA COM A ATUAL GESTÃO DA CECAFES/RN

No decorrer da coleta de dados foi realizada uma entrevista com a coordenadora geral da CECAFES/RN, a Sr^a. Fátima de Lima Torres, a qual coordena todo o espaço do empreendimento (Ver APENDICE – C). Nas duas primeiras questões foram evidenciadas as questões de análise do empreendimento

como um espaço turístico e se o mesmo já realiza alguma atividade de contemplação turística.

A coordenadora geral acredita que a CECAFES/RN poderá se tornar um destino turístico, principalmente porque os produtos pertencentes agricultura familiar, como por exemplo, o mel, o doce, a castanha e as geleias são produtos que já se encontram inseridos no mercado do turismo, porém os mesmos são vendidos por um corretor e não diretamente. Então, a CECAFES/RN se tornando um empreendimento turístico poderá gerar a oportunidade de venda dos produtos a serem comercializados de forma direta para o possível turista que esteja visitando o espaço. A Sr^a. Fátima de Lima Torres afirmou, também, que o empreendimento realiza atividades voltadas para o turismo de forma tímida, mas desde a sua inauguração em março de 2017, a CECAFES/RN conta com atrações culturais, como o forró pé de serra aos sábados e feiras de artesanato no próprio espaço, gerando assim uma contemplação de ações que são voltadas para o turismo e que carregam com elas a valorização da cultura norte rio-grandense e uma relação importante entre produtor e consumidor. E o consumidor em questão poderá ser aquele que mora no Estado ou até mesmo pessoas de fora que passam a visitar o espaço.

No decurso da entrevista foram feitos os seguintes questionamentos: qual seria a principal dificuldade a ser superada para que o desenvolvimento turístico da CECAFES/RN seja possível; de que forma por parte da gestão da CECAFES/RN é procurada a inserção em planos e programas de turismo para o desenvolvimento do espaço e qual o papel que o turismo tem para o desenvolvimento da CECAFES/RN. A Sr^a. Fátima de Lima Torres faz uma reflexão das inúmeras dificuldades encontradas diariamente para coordenar de um espaço público-privado, onde seria realizada uma parceria de sucesso se o empreendedorismo governamental estivesse totalmente ligado ao espaço através de intervenções onde fossem gerar iniciativas e investimentos por parte do poder público. No fator desenvolvimento turístico, é necessário que se tenha o reconhecimento da SETUR/RN e SETUR, onde as mesmas poderiam estar realizando a inserção da CECAFES/RN nos roteiros turísticos.

O marketing se tornou o fator indispensável para o empreendimento, pois o mesmo está sendo o gerador de fomento da atividade turística dentro do espaço, já que existe uma maior visibilidade das pessoas que visitam as redes sociais do

empreendimento e que um grande número não reside no Rio grande do Norte. Será importante também para a CECAFES/RN se houver a integração junto ao Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional para que o espaço seja considerado de importância para a segurança alimentar e nutricional, fazendo com que isso se torne um marco importante para o turismo sustentável.

Cândido (2003), descreve Turismo Sustentável como um modo de lazer agradável, baseada no reconhecimento das populações nativas e no respeito ao meio ambiente.

Dessa forma defendemos a ideia de que pode existir turismo sustentável e que as populações locais podem ser beneficiadas com a atividade. Para tanto, deve existir um trabalho direcionado a um planejamento turístico, que não esteja voltado somente para o lucro gerado pela atividade, mas que busque a perpetuação do espaço, seja este natural ou cultural, e das populações envolvidas, sendo estas locais ou turistas. Esta ação deve ser conjunta entre empresas prestadoras de serviços turísticos, comunidade, instituições de ensino, órgãos governamentais e não governamentais e turistas (CÂNDIDO, 2003, p.179).

Com base no que foi definido pelo autor, é importante refletir que o turismo sustentável vai além da valorização do meio ambiente, ele é um elo entre os aspectos culturais e sociais. É necessária a construção dos valores éticos, nos benefícios, responsabilidade e participação de todos os atores envolvidos, nessas perspectivas as parcerias com entidades do turismo e ter a oportunidade de contar com os recursos financeiros é essencial para se firmar a conexão com o mercado do turismo, mesmo que de certa forma já exista uma parceria através de um contrato com a SETUR/RN onde são fornecidos produtos para serem distribuídos como brindes nas feiras de turismo desde as nacionais até as internacionais. Existe também uma filiação com a Natal Convention Bureau como forma de estar se inserindo nos eventos e divulgando o trabalho da CECAFES/RN, com isso na medida em que o empreendimento estiver inserido dentro do turismo, será possível visualizar uma valorização dos produtos regionais onde poderá realizar a venda direta para o consumidor final e também contribuirá para o aumento do fluxo de pessoas no espaço.

Durante a entrevista foi abordado a questão dos investimentos realizados no marketing do empreendimento para contribuir para na visibilização e reconhecimento do espaço. Constatou-se que, o marketing é trabalhado por meio das mídias sociais, esse processo se dar a partir da divulgação dos conteúdos da CECAFES/RN nas

redes sociais, há também uma parceria com o Instituto Federal do Rio Grande do Norte – IFRN, através de profissionais especializados que impulsionam essas mídias que é fruto de um plano de marketing que é utilizado para se obter um norte e assim trilhar um caminho que se tenham resultados positivos.

Nas últimas 02 questões foram abordados os seguintes itens: como a gestão analisa a CECAFES/RN em termos de potenciais turísticos e de que forma isso irá contribuir para o município; por fim, se foi realizado o planejamento estratégico do empreendimento. Na percepção da Sr^a. Fátima de Lima Torres a CECAFES/RN tem potencial, principalmente por considerar as características intrínsecas de valores culturais e regionais; nesse sendo, a CECAFES/RN vem ganhando visibilidade perante os usuários e visitantes como um produto genuíno do RN, se trata de algo único que valoriza as tradições do povo potiguar. No entanto, foi evidenciado a falta de ações instituições mais efetivas por parte do governo, para que assim se obtenha a consolidação como atrativo turístico, por consequência isso produziria um efeito direto sobre os agentes que compõem a CECAFES/RN, principalmente os agricultores familiares ajudando na elevação produção e comercialização dos produtos. No que diz respeito ao planejamento estratégico, observou-se que até o momento encontra-se em fase de elaboração com base no estudo de viabilidade existentes; contudo, Sr^a. Fátima de Lima Torres enfatizou a importância e urgência para conclusão deste planejamento, o que trará um norte e foco nas ações.

4.4 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES DA CECAFES/RN

Os dados foram coletados entre o mês de outubro e novembro de 2018. Os questionários forma estruturados em 14 questões, contendo perguntas objetivas e subjetivas (Ver APÊNDICE-D).

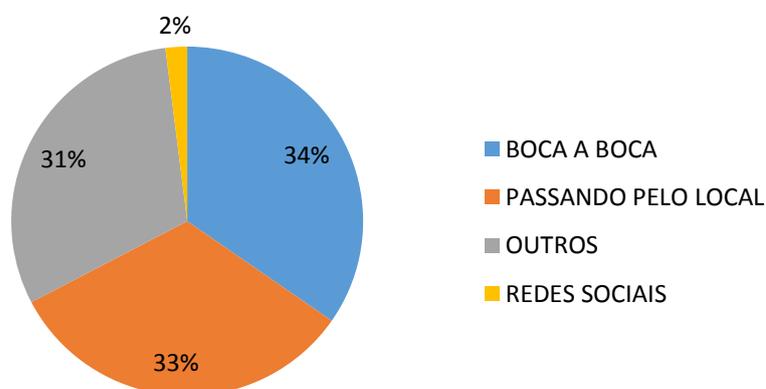
Em linhas gerais, observou-se que os visitantes possuem o seguinte perfil, são gênero feminino (62%), com média 40 anos (72%), funcionária pública (41%), com renda família média entre 9 à 12 salários mínimos (37%), residente em Natal-RN (85%) e frequenta semanalmente (55%).

Com base na quantidade de visitantes analisados, 62% (n= 42) é formado pelo gênero feminino e 38% (n= 26) pelo gênero masculino, de faixa etária variante onde 72% (n=49) são maiores de 40 anos, 9% (n=6) de 36 à 39 anos, 9% (n=06) de 18 à 23 anos, 7% (n=05) de 30 à 35 anos e 3% (n=02) de 24 à 29 anos. Sendo 41%

(n=28) funcionários públicos e os demais 59% (n=72) distribuídos em ocupações como: estudantes, autônomos, aposentados e demais ocupações. Onde a renda familiar mensal da quantidade que foi entrevistada, 37% (n=25) recebem de 9 à 12 salários mínimos, 28% (n=19) ganham de 3 à 6 salários mínimos e o restante dos visitantes somam ao todo 35% (n=56) nos quais tem uma renda mensal familiar a baixo de 6 salários mínimos, considerando os que recebem de 1 à 3 salários mínimos e até um salário mínimo.

De acordo com os resultados coletados, foi possível verificar que 85% dos visitantes (n=57) são residentes aqui de Natal-RN e os outros 15% dos visitantes (n=11) são residentes dos municípios de Parnamirim- RN, Ipanguaçu – RN, Pau dos Ferros – RN e Mossoró- RN que visitam a CECAFES/RN na sua maioria semanalmente, atingindo a porcentagem de 55% dos visitantes que responderam o questionário (n= 37), 27% (n=18) visitam a CECAFES/RN mensalmente, 15% (n=10) passam quinzenalmente e apenas 3% (n=2) a visitam diariamente. Quando questionados de que forma conheceram a CECAFES/RN, 35% (n=24) afirmam que conheceram o empreendimento através de outras pessoas, o famoso “boca a boca”, 34% (n=23) apontam que conheceram o empreendimento passando pelo local, 3% (n=2) conheceram pelas redes sociais e os outros 28% (n=19) afirmam que conheceram o empreendimento de outras formas, como televisão, visitas da faculdade e visitas técnicas (Gráfico 01).

Gráfico 01: Conhecimento da CECAFES/RN.



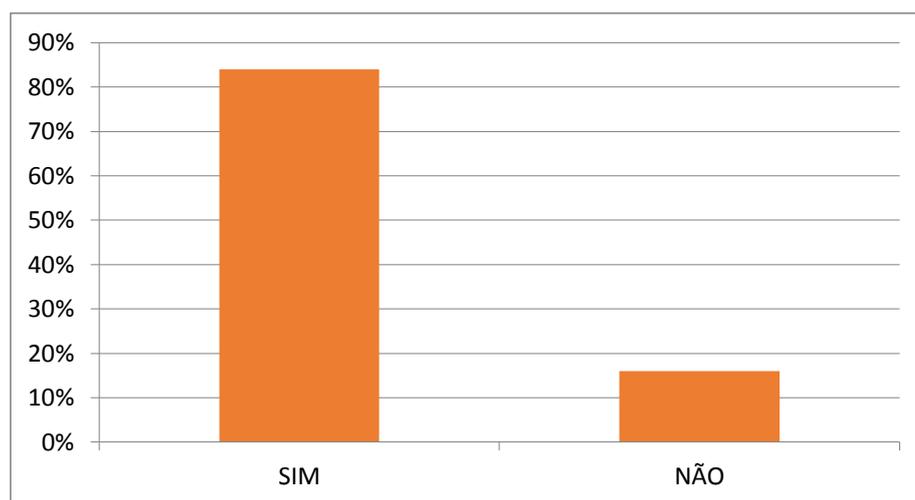
Fonte: Elaboração própria, (2018)

Analisando o Gráfico 1, é importante refletir sobre as estratégias de marketing mais praticadas pela CECAFES/RN, atualmente; considerando que vivemos em um mundo digital onde a informação e o conhecimento possuem um dinamismo mais rápido, verifica-se que a CECAFES/RN deveria rever suas ações de marketing no intuito de ampliar seu alcance e atingir um público maior. Neste contexto, é possível caracterizar o marketing digital como uma possível estratégia para o empreendimento.

O marketing digital é uma nova tendência do marketing, que, conforme explica Souza (2012), baseia-se na comunicação, com finalidade comercial, entre a empresa e o cliente, possuindo como meio a internet e seus aplicativos. Nesse aspecto, o marketing é analisado como o processo de comunicação, diferente da teoria tradicional que se baseia no fato de que a comunicação é somente um dos elementos do composto de marketing. O princípio das novas tecnologias propiciou o progresso de ações táticas e operacionais de inovadoras, colaborando para o sucesso de estratégias mercadológicas que possuem certo diferencial.

Analisando a opinião dos visitantes a respeito tanto das potencialidades da CECAFES/RN quanto da viabilidade para o desenvolvimento turístico (ver Gráfico 02); verifica-se que, em sua maioria, 84% conseguem visualizar a CECAFES/RN como um atrativo com potencialidade e de viabilidade ao desenvolvimento do turismo na cidade. Tal fato é de extrema importância, pois esse resultado remete a reflexão de que o empreendimento possui características que fazem os visitantes refletirem na percepção de atrativo turístico, seja a partir de sua infraestrutura, na sua valorização cultural, na origem dos produtos ou até na hospitalidade dos agricultores e administração para que possam estar recebendo os visitantes da CECAFES/RN.

Gráfico 02: Possibilidade de a CECAFES/RN ser considerada um atrativo turístico.



Fonte: Elaboração própria, (2018)

No que diz respeito ao desenvolvimento do turismo é fundamental que se tenha planejamento e infraestrutura; paralelo a isso, é importante que a população enxergue em um espaço/ambiente a potencialidade do atrativo turístico, contudo ao se pensar em criar ou desenvolver um atrativo turístico requer um conjunto de estudos e análises para identificar a viabilidade técnica e de sustentabilidade.

A OMT (2003, P.41) destaca:

Planejar é organizar o futuro de forma a atingir certos objetivos. O planejamento oferece um guia para tomada de decisões por ações futuras oportunas. O planejamento no turismo tem por objetivo levar determinados benefícios socioeconômicos para a sociedade, sem deixar de manter a sustentabilidade do setor turístico.

Pensando nessa perspectiva é importante refletir no alcance de objetivos através do planejamento estratégico, onde se faz necessário que a gestão do empreendimento analise e desenvolva tarefas de maneira organizada e disciplinada para atingir objetivos que levarão a um futuro melhor da CECAFES/RN, mas sempre levando em conta os fatores externos e internos que influenciam no empreendimento.

Sabe-se que, a gestão do turismo e o planejamento são operações que exigem compreensão e alerta devido à grande complexidade, essencialmente em função da integração do turismo com os mais vastos setores da economia e por haver interação com pessoas. A gestão de empreendimento turístico deve continuamente, analisar o comportamento das pessoas, os valores culturais e

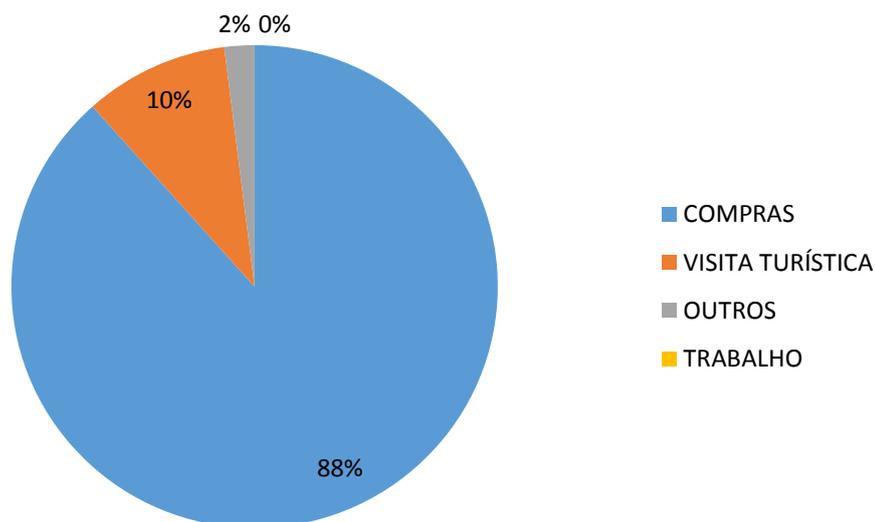
sociais, o desenvolvimento sustentável, os processos de mudança, conforme Petrocchi (2001).

Com isso é importante analisar e refletir a percepção dos turistas, levando em consideração esta pesquisa, observou-se que na percepção dos visitantes da CECAFES a variável infraestrutura é bem vista, 72% (n=49) dos entrevistados acreditam que o empreendimento dispõe de equipamentos de infraestrutura para receber os turistas. Enquanto 28% (n=19) dos visitantes acreditam que o espaço não está preparado em questões de infraestrutura para receber os turistas.

Realizada uma pergunta aberta onde os visitantes poderiam dar a sua opinião a respeito do porque a CECAFES/RN poderia ser considerada um atrativo turístico, de modo geral, foi possível constatar que a CECAFES/RN é um ambiente rico em diversidades culturais, principalmente porque os agricultores familiares conseguem manter hábitos, costumes e crenças, não perdendo suas características por estarem em convívio na capital, desde as pequenas coisas que são valorizadas em sua família, até a magnitude da hospitalidade que cada família carrega dentro dela.

A forma que cada um recebe o visitante, o atendimento diferenciado, o conto sobre a história da cidade de origem do agricultor, a especificidade de produtos. É importante pensar neste aspecto na valorização da diversidade cultural, onde ela carrega consigo muito da identidade e da essência daquela família que está diretamente em contato por meio da comercialização com uma realidade muitas vezes totalmente diferente da dela.

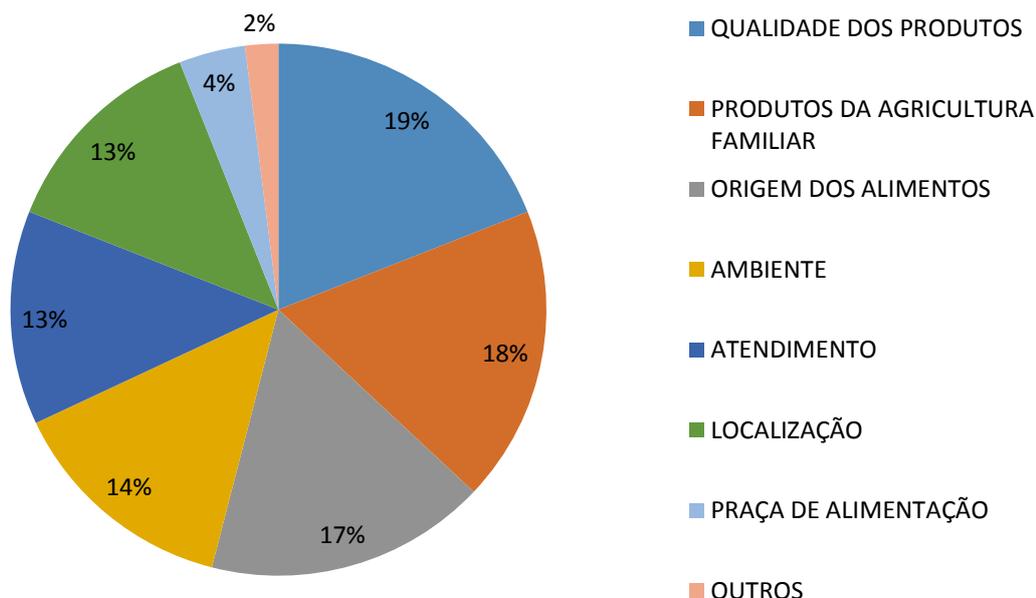
Compreender o ambiente externo é importante para conhecer o mercado, nesse sentido foi analisado os motivos que fazem as pessoas visitarem a CECAFES/RN (Ver Gráfico 03), foi possível compreender que 68% (n=46) tem como motivação as compras para a visita ao empreendimento, enquanto 26% (n=10) procuram o espaço para visita turística e 6% (n=4) visitam a CECAFES/RN para outras finalidades.

Gráfico 03: Motivos da visita a CECAFES/RN.

Fonte: Elaboração própria, (2018)

Com relação ao que mais atrai os visitantes a CECAFES/RN (Ver Gráfico 04), 19% afirmam que é pela qualidade dos produtos, 18% consideram que é pelo fato dos produtos pertencerem a agricultura familiar, 17% informam que o fato de saber de onde vem os alimentos é o diferencial, 14% afirmam que o ambiente da CECAFES/RN possui um diferencial, 13% responderam que a localização e o atendimento é o que mais atrai, 4% dos visitantes são atraídos pela praça de alimentação, enquanto 2% dizem possuir outras finalidades.

Gráfico 04: Motivos que levam as pessoas se sentirem atraídas a visitação.



Fonte: Elaboração própria, (2018)

Os dados presentes nos Gráficos 03 e 04, nos faz refletir que embora as pessoas considerem o espaço como um atrativo turístico, o motivo da sua visita ainda não é o de visita turística por ser um empreendimento que ainda se encontra totalmente ligado a área de comercialização; na verdade, o turismo e a comercialização deveriam ser as duas vertentes responsáveis pelo crescimento do empreendimento não só economicamente, mas como também para que cada vez mais procurem o espaço pela suas comidas típicas, pela sua hospitalidade e pelas suas especificidades.

Na perspectiva de mercado, um negócio tende a ser exitoso no momento que os consumidores ou clientes enxergam sua importância e este supre necessidades por meio da oferta de produtos ou serviços desejados. Nesse sentido, foi perguntando aos visitantes se eles consideravam a CECAFES/RN como um espaço de comercialização importante para o município de Natal-RN, observou-se que 96% (n=65) consideraram como local importante para o município, em contrapartida, 4% (n=3) consideram que a CECAFES/RN não é importante para o município. Os resultados só ratificam tal relevância, principalmente porque trata-se de um espaço a comercialização de alimentos e produtos regionais com procedência de produção, isso afeta diretamente na economia local, assim como regional, pois a

CECAFES/RN é composta por empreendedorismo de diversos municípios do estado.

Como a CECAFES/RN é um projeto inovador no estado do RN, buscou-se conhecer se os visitantes já tinham conhecimento de algo parecido ou similar, destes 71% (n=48) afirmaram que nunca visitaram nenhum lugar parecido com a CECAFES/RN e os outros 29% (n=20) afirmam que já tinham visitado ou conhecido outros lugares parecidos com a proposta que o empreendimento de Natal-RN possui.

A título de Brasil, no Rio Grande do Sul, localizada na cidade de Erechim, existe uma Central de Comercialização da Agricultura Familiar de Economia Solidária (CECAFES), constituída juridicamente em 2012, onde a mesma serviu de projeto piloto para a implantação de novas CECAFES em todos os estados do país onde tem como missão a comercialização de cooperativas filiadas, garantindo assim o abastecimento do mercado com os produtos que são pertencentes a agricultura familiar. Atualmente, só se encontram ativas as CECAFES/RS, a CECAFES/RN e a CECAF/PB.

4.5 MATRIX DE SWOT APLICADA A CECAFES/RN

Ao longo da pesquisa foi possível diagnosticar uma série de fatores que influenciam diretamente a CECAFES/RN, na perspectiva de destino turístico com base em aspectos econômicos, socioculturais e atrativos turísticos. Com isso, foi construída (quadro 05) a matriz com suas respectivas dimensões: forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Quadro 05: Análise SWOT da CECAFES/RN.

FORÇAS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Produtos de qualidade	Horário de funcionamento reduzido (até às 14 horas)	Locais de comercialização nos serviços turísticos	Comercialização dos produtos para os serviços do turismo
Localização	Fechado aos domingos e feriados	Instabilidade de políticas públicas	Visibilidade ao empreendedorismo
Produtos regionais	Falta de recursos financeiros	Dependência dos setores públicos	Logística
Parcerias firmadas	Falta de profissionalização	Institucionalização	Infraestrutura (banheiros, auditórios e praça de alimentação)
Praça de alimentação	Falta de planejamento	Mudanças políticas	Investimentos externos

	estratégico		
Comercialização direta	Falta de parceria entre as secretarias de turismo	Estradas que deslocam a produção em péssimo estado	Otimização das redes sociais
Estacionamento	Treinamento com os agricultores e administração para atender os turistas	Crise financeira	Workshops para abranger turistas de outros estados
Ambiente Familiar	Falta de inovação e tecnologia	Falta de autonomia financeira	Participação em eventos culturais

Fonte: Elaboração própria, (2018)

As forças e fraquezas são fatores internos que podem favorecer ou desfavorecer o empreendimento, porém são variáveis que a gestão pode manter o controle. Já os fatores externos são variáveis que a gestão do empreendimento não consegue controlar, pois são variáveis que requer um olhar amplo para as mudanças.

A análise SWOT nos remete a resultados que com base neles é possível traçar um plano de ações que poderá contribuir para fazer um trabalho de planejamento necessário para o empreendimento e que irá dar maior garantia nos resultados, pensando nisso é importante pensar nos objetivos que pretendem se atingir e que possam estar alinhado aos resultados da análise. As forças de um empreendimento são primordiais para entender os pontos que são positivos no empreendimento, na CECAFES/RN existem visitantes que a procuram também pela localização de fácil acesso, pelo ambiente familiar, por ter a oportunidade de comprar os produtos diretamente do produtor.

A análise das fraquezas requer uma ação imediata para que as decisões sejam tomadas antes mesmo de serem colocadas em prática, garantindo uma maior taxa de acerto e possibilitando a correção prévia de eventuais problemas que podem estar aparecendo a partir da resolução das fraquezas.

Dentre os fatores externos que podem vir a prejudicar, o que chamamos de ameaça ao empreendimento, é necessário refletir em estratégias adequadas a serem desempenhadas em determinado período de tempo para que esses fatores não possam vim a influenciar a CECAFES/RN e possibilitar uma maior organização ao processo de tomada de decisão. A partir de cada oportunidade encontrada, o plano de ações terá controle sobre as tarefas do empreendimento, o que pode significar uma economia de tempo e recursos e criando uma Cultura Organizacional

de colaboração, gerando a sinergia que pode ser um importante diferencial estratégico para o espaço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma gradativa está sendo possível perceber o avanço no segmento turístico nacional, bem como nas ações que são desenvolvidas para o fortalecimento da atividade turística nos diversos territórios. Com base nesse pressuposto, é possível compreender que o desenvolvimento de um atrativo turístico está inserido em um ambiente dinâmico e complexo que se faz necessário uma conexão mais eficiente entre os atores presentes no mercado; logo, ao considerar o empreendedorismo governamental como uma ferramenta de impulsionamento da atividade econômica há evidências que as gestões pública e privada, tendem a buscarem estratégias que possibilitem o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo, o que sua vez fortalece a competitividade no segmento do turismo.

Considerando o objetivo geral desta pesquisa que era analisar o possível potencial turístico da CECAFES/RN, no intuito de torná-la um atrativo turístico da cidade de Natal/RN, visto suas características e particularidades locais, os resultados da pesquisa permitem afirmar que existe potencial turístico na percepção dos visitantes, porém não é percebida pelos governantes, tanto na esfera municipal quanto na estadual.

Levando em consideração as problemáticas que nortearam esta pesquisa tem-se as seguintes constatações:

- *Como está estruturada a CECAFES/RN em relação a condição de atrativo turístico da cidade de Natal/RN?* A CECAFES/RN é percebida, ainda, como instituição cuja estrutura é pouco expressiva, mas apesar das limitações existentes há evidências que o cenário é promissor, tendo em vista o seu potencial. O que por sua vez pode ser potencializado com ações mais efetivas no campo da promoção e divulgação da central, fortalecendo as redes de cooperações envolvendo mais atores e instituições do RN;
- *Existem estratégias para o fortalecimento de redes de cooperação para com a CECAFES/RN?* Não, atualmente, a CECAFES/RN vem iniciando um planejamento estratégico no intuito de consolidar e fortalecer as redes de cooperação, com objetivo de crescer e se tornar mais competitiva no mercado;
- *Quais ações governamentais estão sendo desenvolvidas para promover e consolidar a CECAFES/RN como atrativo turístico?* Não existem ações governamentais específicas para promover e consolidar a CECAFES/RN como

atrativo turístico, justamente porque o assunto ainda não foi abordado de forma estratégica entre a SETUR, SETUR/RN e CECAFES/RN, mas já existe um fato relevante, a SETUR/RN já faz a divulgação dos produtos pertencentes a agricultura familiar oriunda da CECAFES/RN, através da compra dos produtos como castanhas, mel e geleias e levando para a divulgação em feiras internacionais, nacionais e regionais.

- *Qual a percepção dos visitantes que frequentam a CECAFES/RN com base na ideia de atrativo turístico?* Foi constatado que existe potencialidade, principalmente devido a infraestrutura física, contando com amplos auditórios para workshops, feiras gastronômicas, congressos, além de o empreendimento contar também com a valorização da cultura e o regionalismo, através das comidas típicas, artesanato e produtos da região.

Em uma perspectiva de cenários futuros, os resultados permitem afirmar que a CECAFES/RN possui características imateriais que lhe condicionam a se tornar um atrativo turístico; no entanto, atualmente, a central não se posiciona como tal. É necessário traçar um planejamento estratégico conjunto com os agentes públicos locais no intuito de focar em ações mais pontuais que possa impulsioná-lo, sem perder a essência das tradições culturais e regionais dos agricultores familiares. Corroborando com essa linha de raciocínio, a aplicação da matriz de SOWT veio constatar a necessidade de algumas ações de planejamento que possibilitem o desenvolvimento da CECAFES/RN. Para tanto são sugestões agregadas ao trabalho:

- Realização do planejamento estratégico envolvendo diversos agentes locais focados no desenvolvimento de médio e longo prazo;
- Planejamento do calendário anual dos eventos turísticos que poderá ocorrer na CECAFES/RN;
- Articulação entre setores públicos e privados para o fomento do espaço;
- Desenvolvimento de ações voltadas para o marketing da CECAFES/RN em busca da sua divulgação;
- Reuniões semestrais com os empreendedores turísticos locais e agricultores como estratégia de venda dos produtos;
- Manutenção da estrutura física da CECAFES/RN;

- Circuito Agroecológico.

Contudo, no caso da CECAFES/RN é observado que as atividades turísticas ocorrem de forma tímida, e estas ações sugeridas passariam a contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento do espaço. Para que as ações possam se concretizar é necessária uma participação de todos os atores envolvidos para que juntos possam ajudar no seu fomento através de atividades voltadas para o turismo no próprio empreendimento.

A inserção da CECAFES/RN no mercado turístico é refletida como fator estratégico não só para o fomento da comercialização, mas também para a valorização cultural do nosso estado, bem como também como princípio de sustentabilidade e agregação de valor daquilo que é produzido na terra do agricultor e levado até mesmo para fora do país.

Ao término desta pesquisa foi possível observar a necessidade de outros estudos complementares que possam agregar conhecimento nesse campo de estudo tais como: estudo envolvendo o marketing turístico; inovações de mercado para elevar as vendas e atrair um número maior de visitantes; fidelização de consumidores, qualidade do serviço e planejamento para captação de recursos financeiros externos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA. Rio Grande do Norte. **Leis Ordinárias**. Disponível em: < <http://www.al.rn.gov.br/portal/legislacaoestadual/5/leis-ordinarias>> Acesso em 06 de maio 2018.

ASSECON/EMATER. **Aberta Central de Comercialização da Agricultura Familiar Economia Solidária**. Disponível em: Acesso em: 06 de maio 2018.

BARRETO FILHO, Abdon. Marketing turístico. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais**. In.: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos, et all (orgs.). Turismo urbano. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2001, p.62167.

BATEMAN, Thomas S.; SNELLI, Scott A. **ADMINISTRAÇÃO: Construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 11ª. edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BRASIL. Lei 11.326, de 24 de Julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da União**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em 23 de maio 2018.

CECAFES: **Sobre a Cecafes**. Disponível em: <<http://www.cecafes.com.br/sobre>> Acesso em 07 de novembro 2018.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DAL-FARRA, Rossano André Paulo; LOPES, Tadeu Campos. **Métodos Mistos de Pesquisa em Educação: pressupostos teóricos. Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente-SP, v. 24, n. 3, p. 67-80, set./dez. 2013.

DIAS, Reinaldo. Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.

DIEFENBACH, F.Em **Entrepreneurship in the public sector**: when middle managers create public value. GABLER RESEARCH, Gabler Verlag Wiesbaden, 2011.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**: A Metodologia de Ensino que ajuda a Transformar Conhecimento em Riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J.C.A., **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. – 2ª Ed. – Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20> Acesso em: 06 de maio 2018.

EMATER. **Central de comercialização da Agricultura Familiar começa a funcionar dia 27**. Disponível em: <http://www.emater.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=144219&ACT=&PAGE=&PARM=&LBL=MAT%C9RIA> Acesso em: 11 de junho 2018.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Thomson, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GEM- Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Simara M. de S. S. Greco... [et al.].— Curitiba, 2005

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

KENSBOCK, S.; JENNINGS, G. Pursuing: A grounded theory of tourism entrepreneurs' understanding and praxis of sustainable tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.16,n.5,p.489–504,2011.

KIM, Y. Stimulating entrepreneurial practices in the public sector: The Roles of Organizational Characteristics. **Administration & Society**, p. 780-814. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEFEHLD, N.A.S.; BARROS, A.J.P. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1991. Luz – Planilhas empresariais; **Planejamento Estratégico: o que é e como fazer**. Disponível em: <

<https://blog.luz.vc/como-fazer/planejamento-estrategico/>> Acesso em: 06 de maio 2018

OLIVEIRA, A. A. “**PROVE, o gosto da inclusão social**”: Análise da ação do Poder Público no processo de implementação do Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal (PROVE). 2000. 150p. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Desenvolvimento). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

OMT (Organização Mundial do Turismo) **Guia de desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre – RS: Boockman, 2003.

PORTAL EDUCAÇÃO; **Marketing Turístico**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismohotelaria/marketingturistico/5416>> Acesso em: 06 de maio de 2018.

RUSCHMANN, D. (2001). Planejamento Turístico. In Ansarah, M. (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar**. (Vol. 2). São Paulo: Senac.

SAPE. (2016) – **Edital N° 01/2016 – Processo Seletivo com Chamamento Público 01/2016**. Disponível em: <https://adcon.rn.gov.br/ACERVO/sape/DOC/DOC000000000123753.PDF>> Acesso em: 06 de maio de 2018.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

SELL. Cleiton Lixieski; VIRGOLIN. Isadora Wayhs Cadore; SILVA. Enedina Teixeira; NEUBAUER. Agricultura Familiar; **Um estudo sobre as iniciativas de economia solidária do município de Cruz Alta**. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/1914-5572-1-PB.pdf>> Acesso em 06 de maio 2018.

SOUZA, Gustavo Costa de; VALADARES, Josiel Lopes; VILAS BOAS, Ana Alice. **O Resgate do Empreendedor: Uma Discussão sobre a (Re) Incorporação do Empreendedorismo no Setor Público à Luz de uma Perspectiva Crítica**. XXXIX Encontro da Anpad (EnAnpad): Belo Horizonte, MG, 13 a 17 set. 2015.

TRENTIN, F, & FRATUCCI, A. C. (2011). **Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização**. InternationalConferenceOnTourism& Management Studies, 1, 839-848. Algarve.

TSUFA, EVANDRO. **Empreendedorismo governamental** / Evandro Tsufa. – Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; Brasília: CAPES : UAB, 2009. 110p

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de marketing**: 4 p's (produto, preço, promoção e praça). CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico. 2009. Disponível em: < [http:// www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4pas-produtopreco-promocao-e-praca.html](http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4pas-produtopreco-promocao-e-praca.html) >. Acesso em: 06 de maio 2018.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro**. In: TEDESCO, João Carlos (org.). Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas. 2 a. ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1999. Cap. 1, p. 21-55.

APÊNDICES

APENDICE A – Entrevista realizada com a Secretaria de turismo do Município de Natal/RN



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN

Campus Avançado de Natal – CAN

Curso: Turismo

Discente: Thaluany Pinheiro da Costa Vasco

ENTREVISTA COM A SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Em parceria com a CECAFES/RN e a Universidade do Estado do Rio grande do Norte, estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso em Turismo, para isso é importante que eu consiga obter informações para a formação da minha base teórica e realizar um excelente trabalho. Agradeço pela sua colaboração desde já.

- 1) Quais políticas e programas existentes para incentivo ao turismo no município de Natal-RN?
- 2) Em termos percentuais quanto do orçamento é destinado para incentivo aos espaços turísticos do município?
- 3) Existe alguma parceria entre poder público x privado e município x estado para o desenvolvimento turístico?
- 4) A Secretaria Municipal de Turismo reconhece a CECAFES/RN como um espaço turístico?
- 5) A Secretaria Municipal de Turismo visualiza a CECAFES/RN como um espaço com potencialidades turísticas?
- 6) O que poderia ser feito por parte da Secretaria Municipal de Turismo para que possa tornar a CECAFES/RN em um espaço atrativo para receber os turistas?
- 7) Quais as contribuições que a Secretaria Municipal de turismo poderiam fornecer para fomentar o espaço da CECAFES/RN?
- 8) Tendo em vista que a CECAFES/RN conta com os cooperados de outros municípios, existe algum tipo de parceria municipal para com a CECAFES/RN?

A seguir, é possível analisar uma tabela onde você poderá preencher de acordo com aquilo que você considera Força, Ameaça, Oportunidade e fraqueza para a CECAFES/RN:

FORÇAS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES

APENDICE B – Entrevista realizada com a Secretaria de turismo do Estado de Natal/RN



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN

Campus Avançado de Natal – CAN

Curso: Turismo

Discente: Thaluany Pinheiro da Costa Vasco

ENTREVISTA COM A SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO

Em parceria com a CECAFES/RN e a Universidade do Estado do Rio grande do Norte, estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso em Turismo, para isso é importante que eu consiga obter informações para a formação da minha base teórica e realizar um excelente trabalho. Agradeço pela sua colaboração desde já.

- 9) Quais políticas e programas existentes para incentivo ao turismo no estado?
- 10) Em termos percentuais quanto do orçamento é destinado para incentivo aos espaços turísticos?
- 11) A Secretaria Estadual de Turismo reconhece a CECAFES – RN como um espaço turístico?
- 12) A Secretaria Estadual de Turismo visualiza a CECAFES/RN como um espaço com potencialidades turísticas?
- 13) O que poderia ser feito por parte da Secretaria Estadual de Turismo para que possa tornar a CECAFES/RN em um espaço atrativo para receber os turistas?
- 14) Quais as contribuições que a Secretaria Estadual de turismo poderiam fornecer para fomentar o espaço da CECAFES/RN?
- 15) Existe alguma parceria entre poder Público x Privado e Município x Estado para o desenvolvimento turístico?
- 16) Tendo em vista que a CECAFES/RN conta com os cooperados de outros municípios, existe algum tipo de parceria Estadual para com a CECAFES ?

A seguir, é possível analisar uma tabela onde você poderá preencher de acordo com aquilo que você considera Força, Ameaça, Oportunidade e fraqueza para a CECAFES/RN:

FORÇAS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES

APENDICE C – Entrevista realizada com a Coordenação Geral da CECAFES/RN



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
Campus Avançado de Natal – CAN
Curso: Turismo
Discente: Thaluany Pinheiro da Costa Vasco

ENTREVISTA

Em parceria com a CECAFES/RN e a Universidade do Estado do Rio grande do Norte, estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso em Turismo, para isso é importante que eu consiga obter informações para a formação da minha base teórica e realizar um excelente trabalho. Agradeço pela sua colaboração desde já.

- 1) Para a atual gestão da CECAFES/RN é possível ter um olhar do empreendimento como um espaço turístico?
- 2) É realizada alguma atividade de contemplação turística para que torne o espaço mais atrativo?
- 3) Se sim, Na sua opinião a atividade turística realizada atualmente na CECAFES/RN representa ou não uma alternativa na busca pelo desenvolvimento? Por quê?
- 4) Qual seria a principal dificuldade a ser superada para que o desenvolvimento turístico da CECAFES/RN seja possível?
- 5) De que forma por parte da gestão da CECAFES/RN é procurada a inserção em planos e programas de turismo para o desenvolvimento do espaço?
- 6) Qual o papel que o turismo tem para o desenvolvimento da CECAFES/RN?
- 7) Na opinião da gestão da CECAFES/RN, a participação da comunidade é importante no processo de desenvolvimento turístico do empreendimento?
- 8) É investido em mídias sociais para a busca de reconhecimento do espaço e que ele possa atingir um maior número de pessoas? Se sim, de que forma é utilizada essas mídias ?
- 9) São promovidas melhorias infraestruturais na CECAFES/RN para o desenvolvimento do espaço? Caso afirmativo, quais? Onde?
- 10) Em termos financeiros, o que representa o desenvolvimento turístico do espaço?

- 11) Como a gestão analisa a CECAFES/RN em termos de potenciais turísticos e de que forma isso irá contribuir para o município?
- 12) Existe algum tipo de parceria com empresas no ramo turístico que possam ajudar no desenvolvimento da CECACES-RN?
- 13) A CECAFES/RN já realizou alguma pesquisa para análise do nível de
- 14) É feito algum planejamento estratégico da CECAFES – RN? Se sim, quem participa do planejamento?

A seguir, é possível analisar uma tabela onde você poderá preencher de acordo com aquilo que você considera Força, Ameaça, Oportunidade e fraqueza para a CECAFES/RN:

FORÇAS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES

APENDICE D – Questionário aplicado aos visitantes da CECAFES/RN



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN

Campus Avançado de Natal – CAN

Curso: Turismo

Discente: Thaluany Pinheiro da Costa Vasco

Questionário**Dados pessoais****1 – Qual sua faixa etária?**

18 - 23 24 - 29 30 à 35 36 à 39 Acima de 40

2 – Sexo.

Feminino Masculino

3 - Cidade e Estado que reside: _____

4 - Ocupação:

Estudante

Funcionário Público

Aposentado

Autônomo

Desempregado

Outro:

5 - Com quem frequência visita a CECAFES/RN:

Diariamente

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

6 – Como conheceu a CECAFES/RN?

- Passando pelo local
 - Redes sociais
 - Boca a boca
 - Outros:
-

7 – Em sua opinião, a CECAFES – RN pode ser considerada um atrativo turístico?

- Sim Não

8 – Se a resposta da pergunta anterior foi positiva, em sua opinião porque a CECAFES – RN pode ser considerada um atrativo turístico?

9 – Qual o principal motivo de sua visita à CECAFES/RN?

- Compras
 - Visita turística
 - Trabalho
 - Outros:
-

10 – O que mais te atrai na CECAFES/RN?

- Origem dos alimentos
- Qualidade dos produtos
- Localização

Os produtos serem pertencentes da Agricultura Familiar?

Atendimento

Ambiente

Praça de Alimentação

11 – Você considera a CECAFES – RN importante para o Município?

Sim Não

12 - Na sua opinião, a CECAFES/RN dispõe de equipamentos de infraestrutura para receber o Turista

Sim Não

13 – Você já visitou algum lugar parecido com a CECAFES – RN? Se sim, mencione em seguida se possível, o nome e a cidade do local.

Sim Não
