



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CAMPUS II**

**CENTRO CIÊNCIAS AGRÁRIAS E AMBIENTAIS**

**DEPARTAMENTO DE AGROECOLOGIA E AGROPECUÁRIA**

**CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM AGROECOLOGIA**

**REJANE RIBEIRO DO NASCIMENTO**

**VOCAÇÃO AGROECOLÓGICA: EMPREENDEDORISMO NO COMPLEXO  
TURÍSTICO DA COMUNIDADE CHÃ DO JARDIM**

**LAGOA SECA**

**2019**

**REJANE RIBEIRO DO NASCIMENTO**

**VOCAÇÃO AGROECOLÓGICA: EMPREENDEDORISMO NO COMPLEXO  
TURÍSTICO DA COMUNIDADE CHÁ DO JARDIM**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à coordenação do Bacharelado  
em Agroecologia da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Agroecologia.**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:  
Ciências agrárias/Agroecologia**

**ORIENTADOR:  
Prof. Dr. Messias Firmino de Queiroz**

**LAGOA SECA  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N244v Nascimento, Rejane Ribeiro do.

Vocação agroecológica: empreendedorismo no complexo turístico da comunidade Chã do Jardim  
Rejane Ribeiro do Nascimento. - 2019.  
46 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agroecologia)  
- Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Agrárias e Ambientais , 2019.

"Orientação : Prof. Dr. Messias Firmino de Queiroz ,  
Coordenação do Curso de Agroecologia - CCAA."

1. Empreendedorismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3.  
Associação. I. Título

21. ed. CDD 658.408

REJANE RIBEIRO DO NASCIMENTO

VOCAÇÃO AGROECOLÓGICA: EMPREENDEDORISMO NO COMPLEXO  
TURÍSTICO DA COMUNIDADE CHÃ DO JARDIM

Trabalho de Conclusão de Curso e apresentado  
ao Programa de Graduação em Agroecologia  
da Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Agroecologia.

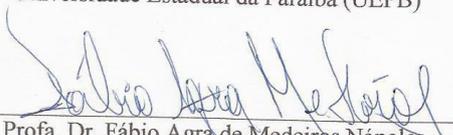
Área de concentração: Ciências agrárias/Agroecologia

Aprovada em: 09/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Messias Firmino de Queiroz (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. M. Sc. Shirleyde Alves dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dr. Fábio Agra de Medeiros Nápoles  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, por me dar vida; aos meus Pais,  
Manoel e Maria José, pelo incentivo e  
valorização dos meus estudos, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por todo amor que tem por mim, por todos os dias que me deu a oportunidade de acordar e viver, pela sabedoria, e concretização de mais um importante ciclo.

Aos meus Pais, por terem me apoiado durante os quatro anos em que me dediquei a estudar Agroecologia, por me apoiarem ao longo da vida, tornando-a mais leve.

Ao Professor Dr. Messias Firmino de Queiroz, por demonstrar tanto zelo pela profissão que exerce, por ensinar com amor e, ao mesmo tempo, transmitir segurança e tranquilidade. Enfim, agradeço por toda a orientação que me deu para que este trabalho fosse realizado e por todos os ensinamentos passados durante o período de aulas.

À Professora Shirleyde, por ter me incentivado a produzir este trabalho e apresentar ainda nesse período. Suas palavras foram importantíssimas para eu ter tomado essa decisão. Obrigada por ter aceitado o convite para compor a banca.

Ao Professor Fábio Agra, por ter aceitado o convite para compor a banca e por todos os ensinamentos transmitidos ao longo das aulas.

À comunidade Chã do Jardim, aos sócios da ADESCO, aos consumidores dos empreendimentos existentes na comunidade, e aos empreendimentos: Bodega Vó Maria, Polpa de Fruta Doce Jardim, Restaurante Rural Vó Maria e Trilha na mata, muito obrigada pela contribuição que tornou este trabalho possível.

Aqueles que me ajudaram durante a pesquisa de forma mais intensa: A Josemar, por ter me ajudado de modo expressivo com a aplicação dos questionários, à Luciana, por ter me ajudado de forma expressiva com a aplicação dos questionários e pelo incentivo que me foi tão importante para começar a escrita do trabalho. A Daniel por ter me ajudado durante a aplicação de questionários.

A Clara Luna, por toda ajuda com a elaboração dos gráficos, e por todas as explicações relacionadas a dúvidas sobre este trabalho.

A Ednalva, por todo incentivo, por termos compartilhado dúvidas sobre os TCC's e pela nossa equipe de trabalhos. Eu, Você e Clara (Fizemos uma excelente parceria na elaboração dos trabalhos).

A todos os professores e funcionários do Campus II pela contribuição dada para que eu chegasse até aqui, obrigada!

“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória.” – Augusto Cury.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2. MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 ANÁLISE A PARTIR DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES DA ADESCO .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 ANÁLISE A PARTIR DA OPINIÃO DOS SÓCIOS DA ADESCO .....</b>	<b>23</b>
<b>4. CONCLUSÕES .....</b>	<b>30</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO COM OS CONSUMIDORES DA ADESCO .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO COM OS SÓCIOS DA ADESCO. ....</b>	<b>38</b>

# **VOCAÇÃO AGROECOLÓGICA: EMPREENDEDORISMO NO COMPLEXO TURÍSTICO DA COMUNIDADE CHÃ DO JARDIM**

Rejane Ribeiro do Nascimento\*

## **RESUMO**

A agroecologia está em crescente expansão. Assim sendo, é possível obter qualidade de vida, alimentos saudáveis, desenvolvimento social, econômico, dentre outros processos. Um dos desafios da Agroecologia é desenvolver os negócios dos agricultores, de modo que eles consigam ampliar alguma atividade econômica e assim melhorarem sua qualidade de vida. E para que haja desenvolvimento em qualquer negócio é necessário que seja feito diagnóstico, planejamento regular, e identificação de possíveis problemas que se não resolvidos, podem abrir espaço para que se instale uma ameaça e comprometa o desempenho e crescimento da empresa. Dessa forma, o presente trabalho objetivou aplicar a ferramenta de gestão administrativa Análise SWOT. Para tanto, foi avaliado de forma estratégica a gestão dos negócios e perfil dos associados da ADESCO (Associação para o desenvolvimento sustentável da comunidade Chã do Jardim), através da aplicação da ferramenta administrativa Análise SWOT na identificação das ameaças e oportunidades (fatores externos) e das fortalezas e fraquezas (fatores internos). Dessa forma, na primeira etapa da pesquisa foram aplicados com os consumidores 150 questionários e na segunda etapa foram entrevistados 24 sócios da ADESCO. A partir das respostas dos questionários, foram realizadas análises através da aplicação Análise SWOT. Por meio desta análise percebeu-se uma grande quantidade de pontos fortes e de oportunidades. Também foi notada a existência de pontos fracos e ameaças. No entanto, percebe-se que os sócios possuem um ótimo nível de gestão nos negócios sendo, portanto, capazes de reduzir os riscos e aproveitar as oportunidades através dos resultados da Análise, para investir em processos de inovação, melhorias, e criação de novos empreendimentos na comunidade.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; desenvolvimento sustentável; associação.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Agroecologia pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus II. E-mail: rejaneribeiro.n@gmail.com

## **AGROECOLOGICAL VOCATION: ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURIST COMPLEX OF CHÃ JARDIM COMMUNITY**

Rejane Ribeiro do Nascimento\*

### **ABSTRACT**

Agroecology is growing rapidly. Therefore it is possible to obtain quality of life, healthy food and social and economic development, amongst other things. One of the challenges of agroecology is to develop farmers' businesses so that they can expand some economic activity and therefore improve their quality of life. For development in any business, diagnosis, regular planning and identification of potential unresolved issues can give way to threats and compromise business performance and growth. Therefore the present work aimed to apply the SWOT Analysis administrative management

tool. To this end, the management of the business and the profile of members of ADESCO were strategically evaluated through the use of the SWOT tool, in order to identify both threats and opportunities (external factors) and strengths and weaknesses (internal factors). Thus, in the first stage of the research, the results of the 120 completed surveys were applied and in the second stage, the results of the 24 partners' questionnaires were applied. From the answers, analyses were performed using the SWOT application. Through this analysis, we noted a great deal of strengths and opportunities, through weaknesses and threats were also noted. However, it is evident that the partners have an excellent level of business management and are therefore able to mitigate risk and seize opportunities through the analysis results in order to invest in innovative processes, improvements to business and create new community ventures

keywords: entrepreneurship, sustainable development, association

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Agroecologia pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus II. E-mail: rejaneribeiro.n@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

A agroecologia está em crescente expansão. A equação é a seguinte: Quanto maior o crescimento populacional, maior a necessidade de que haja desenvolvimento rural. Assim sendo, é possível obter qualidade de vida, alimentos saudáveis, desenvolvimento social, econômico, dentre outros processos. Desse modo, a agroecologia leva em consideração não apenas o modelo de produção e tecnologia agrícola sustentável, mas também, engloba uma multidisciplinaridade que proporciona maior entendimento sobre o seu significado. (SAGAROSO, MACHADO e GARCIA, 2018)

Por se tratar de uma ciência multidisciplinar, a agroecologia está diretamente ligada as dimensões do desenvolvimento sustentável. Assim sendo, a agroecologia propõe um novo modelo de convivência entre o ser humano e o ambiente em que habita. Em função da degradação ambiental que vem ocorrendo nas últimas décadas, e motivada pela pressão da sociedade e do governo, as empresas passaram a dar uma maior importância ao termo sustentabilidade. Assim sendo, começaram a inserir em suas atividades empresariais, práticas diretamente relacionadas ao desenvolvimento sustentável. (ORSIOLLI, NOBRE, 2016).

Desde então, as empresas tem se preocupado em inserir a sustentabilidade nas mais diversas formas de atuação, o que tem feito com que elas alcancem o lugar de incentivadoras

do desenvolvimento sustentável e ainda consigam destaque em meio às demais que não tem o olhar direcionado a inovar na resolução de problemas do público consumidor, a partir da criação de produtos fundamentados nas dimensões do desenvolvimento sustentável. (ORSIOLLI, NOBRE, 2016).

Baseado nessa ótica é possível perceber a importância que há no surgimento de empresas que possuam o olhar dedicado a desenvolver produtos capazes de agregar valor à vida dos consumidores da geração atual, sem comprometer as gerações futuras. Empreendimentos sustentáveis capazes de abranger desde benefícios sociais; passando por arranjos economicamente viáveis, até a redução da degradação ambiental. (ORSIOLLI, NOBRE, 2016).

Nos dias atuais é perceptível a expansão e o surgimento de empreendimentos sustentáveis. A Comunidade Chã do Jardim, localizada na cidade de Areia-PB é atualmente considerada uma referência nacional em turismo rural, empreendedorismo e associativismo. Exemplo de empreendedorismo sustentável oferece emprego e renda para moradores locais.

Em 2006 surgiu a ADESCO- Associação para o desenvolvimento sustentável da Comunidade Chã do Jardim. Formada a partir de um grupo de jovens que existia na comunidade, a ADESCO foi fundada para promover o desenvolvimento sustentável da comunidade.

Depois de receber capacitação de um curso de associativismo, o grupo passou a desenvolver atividades que começaram a gerar renda e conseqüentemente desenvolver o lugar. Atualmente, a associação desenvolve diversas atividades empreendedoras a exemplo da Fábrica de polpa de fruta “Doce Jardim”; do Restaurante Rural “Vó Maria”; da Bodega “Vó Maria”; das Trilhas na Mata do Pau ferro realizadas no último remanescente de Mata Atlântica de Brejo de altitude existente na Paraíba e de outros empreendimentos individuais iniciados recentemente.

Como toda e qualquer atividade empreendedora necessita de constante avaliação e acompanhamento, uma alternativa de fazer análises dos negócios, bem como do perfil empreendedor é através de ferramentas administrativas que visem identificar nas cadeias produtivas: as ameaças, as oportunidades e os pontos fortes e fracos que estão em torno dos negócios.

Em meio a grande concorrência existente no mercado as empresas buscam de modo exaustivo, estratégias capazes de mantê-las atualizadas a cerca da atual situação em que se encontram. O objetivo, ganhar destaque com relação aos concorrentes.

Como opção de ferramenta estratégica a análise de SWOT contribui em avaliar os

fatores internos e externos de um empreendimento. Sendo, portanto, a ferramenta mais utilizada pelas organizações. (ARAÚJO, et al. 2015).

A análise SWOT é uma ferramenta capaz de identificar com precisão e clareza os pontos apresentados no diagnóstico. Sendo eles: oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos de um empreendimento. Desta forma, a análise SWOT se destaca como eficiente no diagnóstico, pois, sua estrutura demonstra com facilidade os pontos destacados na análise, viabilizando assim a tomada de decisão (OLIVEIRA, 2019).

Em função da constante busca da comunidade em melhorar os negócios e perfil dos empreendedores rurais da associação para o desenvolvimento sustentável da comunidade Chã de Jardim (ADESCO), busca-se com este trabalho analisar e identificar as ameaças e oportunidades (fatores externos) e as fortalezas e fraquezas (fatores internos) que influenciam de forma positiva e de forma negativa as atividades empreendedoras desenvolvidas pelos sócios.

O presente estudo objetivou contribuir de forma estratégica na gestão dos negócios e perfil dos associados da ADESCO, através da aplicação da ferramenta administrativa Análise SWOT na identificação das ameaças e oportunidades (fatores externos) e das fortalezas e fraquezas (fatores internos). Além de contribuir com os empreendimentos dos associados, este trabalho também tem por objetivo coletar informações dos consumidores que posteriormente serão úteis no processo organizacional das empresas.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

Esta pesquisa foi realizada junto aos sócios da ADESCO (Associação para o desenvolvimento sustentável da Chã de Jardim) durante o mês de novembro de 2019. Com sede na Comunidade Chã de Jardim, no município de Areia-PB, a ADESCO conta atualmente com 28 associados que de forma direta ou indireta possuem vínculo com os empreendimentos existentes na comunidade. Como público alvo deste estudo, além dos sócios da ADESCO a pesquisa também foi direcionada aos consumidores de quatro empreendimentos existentes em Chã de Jardim. Sendo eles: Bodega Vó Maria, Polpa de Fruta Doce Jardim, Restaurante Rural Vó Maria e Trilha no Parque Estadual Mata do Pau-ferro. Relacionado a cada empreendimento foram aplicados 30 questionários.

De um total de 28 sócios da ADESCO, foram entrevistados 24 sócios, quatro não foram entrevistados por motivos de desencontros, e 150 consumidores, sendo: 30 consumidores responderam o questionário relacionado aos empreendimentos abrangendo o perfil dos

negócios da comunidade de um modo geral e outros 120 consumidores responderam questionários específicos para avaliação dos quatro negócios. No total, foram aplicados 174 questionários relacionados aos quatro empreendimentos, incluindo os sócios da ADESCO.

Este trabalho contribui de forma sistemática na gestão dos empreendimentos, dos negócios e perfil dos sócios da ADESCO, através da aplicação da ferramenta administrativa Análise SWOT (Figura 1) identificando ameaças e oportunidades (fatores externos) e das fortalezas e fraquezas (fatores internos). Na análise SWOT, as fortalezas e fraquezas dependem unicamente do associado da ADESCO e de sua cadeia produtiva. Se tratando das oportunidades e ameaças, dependem de fatores externos, como, por exemplo, rodovia esburacada, ausência de políticas públicas, entre outros.

A coleta de dados foi realizada através de dois questionários semiestruturados. (APÊNDICES I e II). Em um deles foram levantados dados acerca da opinião dos consumidores (APÊNDICE I). Em outro, foi coletada a opinião dos sócios da ADESCO (APÊNDICE II). Ambos com perguntas baseadas na metodologia SWOT que aborda os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades acerca dos negócios existentes na comunidade.

Após a aplicação dos questionários (entrevistas semiestruturadas) com os consumidores e com os sócios da Comunidade Chã do Jardim e também através da aplicação da Análise SWOT (**Figura 1**), foram escolhidas por critério de importância para a sustentabilidade e viabilidade econômica da ADESCO, 13 perguntas (Figuras 2 a 14) e também os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças na visão dos consumidores (Quadros 1 e 2) e dos sócios (Quadros 3 e 4) da ADESCO.

As entrevistas semiestruturadas valorizaram o pensamento sistêmico buscando compreender a realidade local voltada ao empreendedorismo. De acordo com as respostas provenientes dos questionários, foram realizadas análises do perfil e dos negócios dos empreendedores rurais participantes da ADESCO. Essas análises foram realizadas através da ferramenta Análise SWOT.

Para cada informação descrita pelos entrevistados foram propostas ações com o propósito de reverter o número de pontos fracos e ameaças, potencializar os pontos fortes e tomar consciência das oportunidades identificadas através da Análise SWOT, a fim de favorecer os negócios e o perfil dos sócios empreendedores da ADESCO.

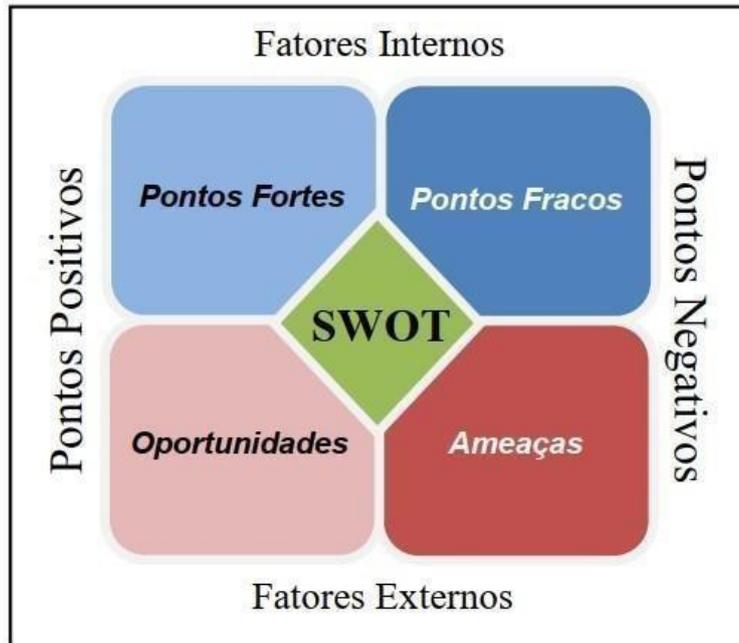


Figura 1. Esquema da ANÁLISE SWOT Fonte: OLIVEIRA (2019)

As respostas oriundas dos questionários foram tabuladas em planilhas Excel, com os resultados plotados através de figuras, mostrando cada variável analisada em porcentagem (%).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados obtidos a partir das entrevistas com os consumidores sobre os empreendimentos da comunidade foram coletados nos próprios empreendimentos, a coleta foi feita enquanto os clientes frequentavam a Comunidade Chã do Jardim. Com relação aos dados coletados junto aos sócios da ADESCO, alguns foram colhidos após a reunião mensal e outros, em suas casas. Ambos por meio de entrevista semiestruturada, originando os dados das Figuras (2 a 14).

#### 3.1 ANÁLISE A PARTIR DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES DA ADESCO

Quando analisada a opinião de 30 consumidores que avaliaram alguns aspectos do serviço/produto do Restaurante Rural Vó Maria como a qualidade e sabor da comida, e quando comparados com os níveis de satisfação de muito satisfeito; satisfeito; insatisfeito; muito insatisfeito não sabe/não se aplica, os dados da Figura 2 revelam que: 63,3% ficaram muito satisfeitos e 36,7% se mostraram satisfeitos. Quando avaliado o atendimento oferecido no Restaurante, os consumidores se mostraram 70,0% muito satisfeitos e 30,0% satisfeitos. Sobre

a decoração e aparência do ambiente 76,7% ficaram muito satisfeitos, enquanto que 23,3% ficaram satisfeitos. Já relacionado ao estacionamento 23,3% se mostraram muito satisfeitos, 63,3% satisfeitos e 13,3% se posicionaram como insatisfeitos (**Figura 2**).

É possível perceber que com relação à qualidade e sabor da comida do Restaurante o nível de satisfação se manteve entre muito satisfeito e satisfeito, o que se mostrou ser um fator positivo para o empreendimento em questão. No entanto, é preciso ter consciência sobre a qualidade dos demais serviços. Tendo em vista que, segundo Santos (2016) para o cliente um serviço de qualidade é aquele onde tudo esteja funcionando bem. Caso contrário, estará faltando algo que posteriormente poderá influenciar na hora de uma indicação sobre o empreendimento.

Com relação ao atendimento praticado pelo estabelecimento, o nível de satisfação também se manteve entre muito satisfeito e satisfeito. Este resultado mostra o compromisso e a conformidade que há por parte da empresa com o serviço prestado, o que resulta no crescente desenvolvimento do empreendimento, no constante progresso do serviço, influenciando de maneira positiva para que o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, só tenha a crescer. (SANTOS, 2016).

Sobre a decoração e aparência do lugar, o nível de muito satisfeito foi o mais elevado entre os demais aspectos avaliados no Restaurante. O nível de satisfeito vem depois e se mantém como os dois únicos níveis avaliados. Portanto, não houve nível de insatisfação relacionado a este aspecto. Logo, fica evidente e se mostra positivo a inteira satisfação dos clientes acerca desta variável. Santos (2016, p. 51) diz que “a aparência e decoração regional são vistas como diferencial e considerado um ponto favorável para o empreendimento, tornando-o propício a fotos.”

Relacionado ao estacionamento foi possível observar o nível de muito satisfeito com 23,3%, depois o nível de satisfeito com 63,3%, o que se mostra favorável ao empreendimento. Por último, está o nível de insatisfação que se apresenta com o percentual de 13,4% dos consumidores. Desse modo, o resultado propõe uma atenção a esse aspecto. Já que, segundo a fala dos clientes, é possível ver com clareza que a insatisfação relatada por eles era pela falta de cobertura, incidência de sol, no período chuvoso há uma dificuldade para sair do carro e se descolar até o restaurante. Entre outros aspectos relatados (**Figura 2**).

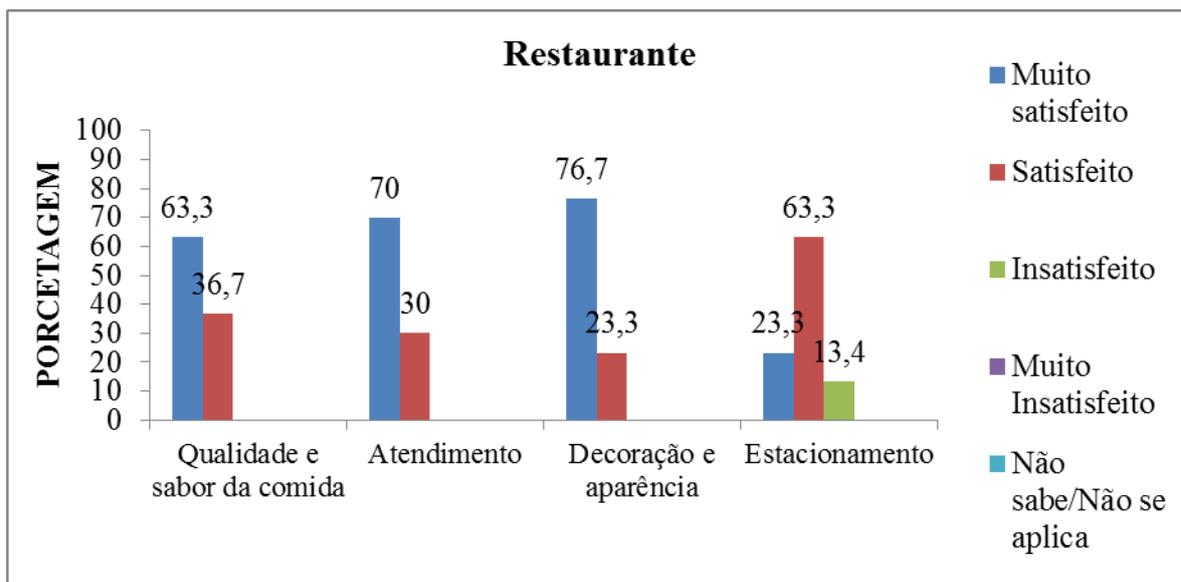


Figura 2. Nível de satisfação sobre a qualidade e sabor da comida; atendimento; decoração e aparência e estacionamento do Restaurante Rural Vó Maria.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quando medido o nível de satisfação dos consumidores para com a polpa de fruta, 83,3% ficaram muito satisfeitos e 16,7% ficaram satisfeitos com relação à qualidade e sabor da polpa. O que evidencia um ponto positivo ao empreendimento. Com relação ao atendimento, o percentual medido foi de 86,7% para muito satisfeito e 13,3% para satisfeito. Mostrando porcentagem superior quando comparado aos demais aspectos avaliados. Sobre a forma de pagamento, 63,3% ficaram muito satisfeitos, 33,3% se mostraram satisfeitos e 3,3% alegaram insatisfação. Segundo os entrevistados, o motivo se deu pela não aceitação de cartão como forma de pagamento. Relacionado aos preços praticados 46,7% ficaram muito satisfeitos e 53,3% se mostram satisfeitos (Figura 3).

Através do gráfico, é evidente a aceitação dos consumidores. Logo, o percentual para muito satisfeitos foi altíssimo como visualizado na (figura 3) e o percentual de satisfeitos complementou o restante que faltava para fechar em 100% a aceitação da polpa com relação à qualidade e sabor das polpas. O que se mostra semelhante ao resultado da pesquisa feita por Augusto (2016) que diz o seguinte: “Quando o bom gosto e aceitação da polpa de fruta são colocados como fator prioritário dentro da produção, o mesmo tende a conquistar uma aceitabilidade no mercado, passando a ser um instrumento de valor para a empresa, assim conquistará a preferência do consumidor e o mesmo passará a sempre buscar por produtos de qualidades.”

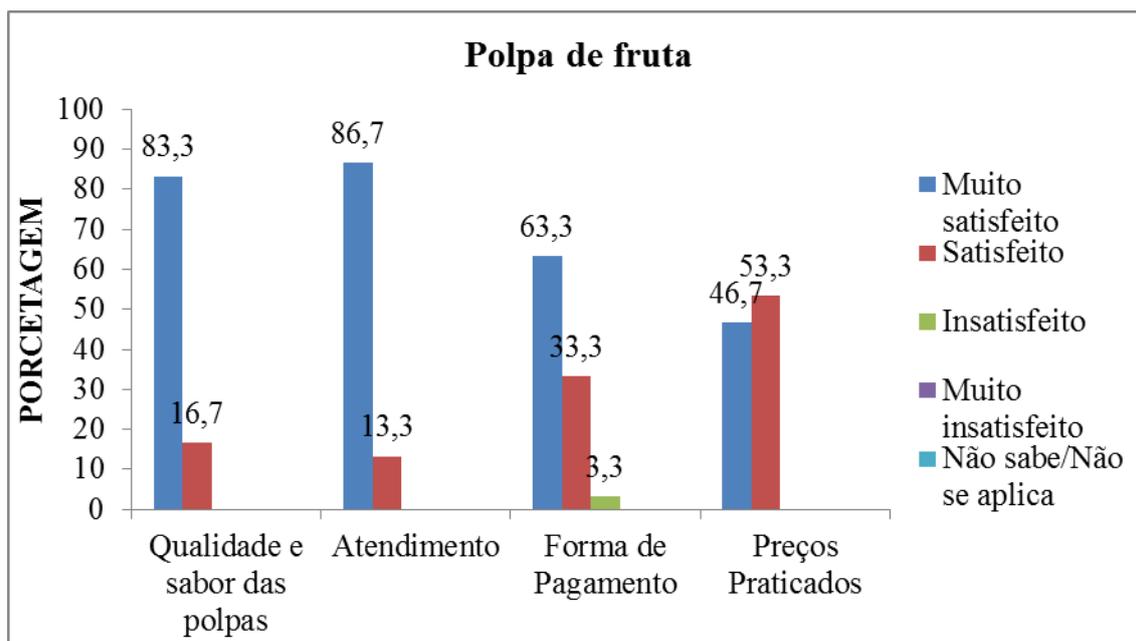


Figura 3. Nível de satisfação quanto à qualidade e sabor da polpa de fruta; atendimento; Forma de pagamento e preços praticados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre a Bodega Vó Maria, seus produtos e serviços, a opinião dos clientes mostrou que 66,7% ficaram muito satisfeitos e 33,3% ficaram satisfeitos com relação à qualidade e sabor dos produtos comestíveis vendidos na Bodega Vó Maria. Quando se tratou da qualidade do souvenir, mostraram-se 53,3% muito satisfeitos e 46,7% satisfeitos. Tratando-se da forma de pagamento 16,7% ficaram muito satisfeitos, 53,3% ficaram satisfeitos e 33,3% se mostraram insatisfeitos. O motivo da insatisfação se deu pela não aceitação de cartão como forma de pagamento. (Figura 4).

É possível perceber através da Figura 4 que os consumidores se mostram com nível de satisfação positivo no que diz respeito à qualidade e sabor dos produtos comestíveis, qualidade dos souvenirs obtendo o maior percentual em satisfação nesses dois itens. No que se refere à forma de pagamento, eles se mostraram com nível de satisfação reduzido e apresentaram um nível de insatisfação elevado quando comparado aos demais aspectos. Assim sendo, os consumidores relataram alguns motivos justificando a insatisfação, como: *“eu acho que deveriam aceitar cartão, somos pegos de surpresa e como estamos distantes da cidade, não temos como sacar dinheiro”*. Em outra entrevista alguém relatou: *“Deveria aceitar pelo menos cartão de débito”*. Diante do momento atual em que se vive, percebe-se que as pessoas estão cada vez mais adeptas à tecnologia. O que é possível observar através desse comentário: *“Hoje em dia não tem como não oferecer este serviço”*.

Uma das maiores preocupações dos empreendimentos é a qualidade do serviço ou

produto oferecido que parte desde o fornecedor de insumos até o consumidor final. Dessa forma, a qualidade contribui para o aumento da satisfação, e confiança dos clientes, promove a redução de custos e proporciona aumento na produtividade. A qualidade deve ultrapassar o limite do produto e contemplar desde os fornecedores até o cliente final. Assim percorrendo toda a cadeia produtiva. Vale salientar, que a aparição de uma crítica construtiva tem o papel de despertar a consciência sobre o que está precisando ser melhorado em determinado produto e ou serviço do empreendimento. (SPONTON et al, 2009).

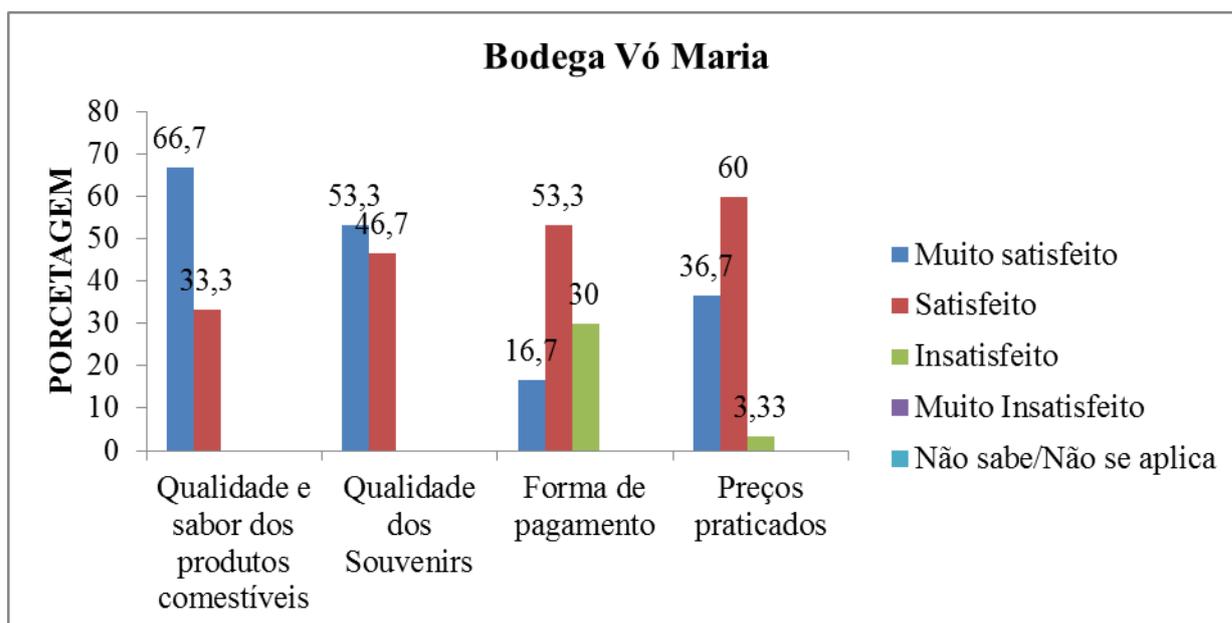


Figura 4. Nível de satisfação sobre a qualidade e sabor dos produtos comestíveis; qualidade dos souvenirs; forma de pagamento e preços praticados na Bodega Vó Maria. Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre a qualidade e percurso da trilha na Mata do Pau-ferro, a opinião dos clientes mostrou que 73,3% ficaram muito satisfeitos e 26,7% ficaram satisfeitos. Com relação as explicações passadas na trilha os dados mostram 76,7% muito satisfeitos e 23,3% satisfeitos. No que se refere à sinalização da trilha 66,7% ficaram muito satisfeitos, 16,7% ficaram satisfeitos, 10% se mostraram insatisfeitos e 6,6% muito insatisfeitos. Os consumidores mostraram insatisfação em relação à sinalização pelo seguinte motivo: Segundo relatos, “*sem sinalização durante o percurso, alguém pode se perder e não saber voltar*”. Destacando que as pessoas são alertadas a fazerem trilhas apenas acompanhadas pelo guia. Outro entrevistado diz: “*falta ter mais acessibilidade e sinalização.*” “*sinto falta de informações sobre as árvores da mata, na sede.*” E mais uma vez se repete o motivo da insatisfação “*senti falta de placas de orientação*”. Com relação à limpeza na trilha 73,3% mostram-se muito satisfeitos, 16,7% ficaram satisfeitos, 10% se mostraram insatisfeitos. As pessoas responderam que se sentiram

insatisfeitas ao perceberem que a Mata (Parque Estadual Mata do Pau-ferro) necessita de mais cuidado e atenção. “*falta estruturar mais o parque, sinalizar e limpar*”. Em outra resposta destacam: “*necessita olhar mais para limpeza da mata.*” (Figura 5).

O lixo que é descartado de forma inadequada advém de uma má gestão do mesmo nas residências circunvizinhas a mata. Cada vez que alguém assume a responsabilidade sobre o lixo que produz e sobre a gestão dos resíduos sólidos, evita que esse resíduo seja descartado de qualquer modo, e em qualquer lugar. (CARDOSO e CARDOSO, 2016).

Como principal problema identificado, à sinalização da trilha apresentou um nível considerável de insatisfação. Diante do exposto, percebe-se a importância e necessidade de investir em uma sinalização adequada. Logo, é possível sinalizar percursos de trilhas sem ter que necessariamente dispor de amplo recurso financeiro. (BRASIL, 2015).

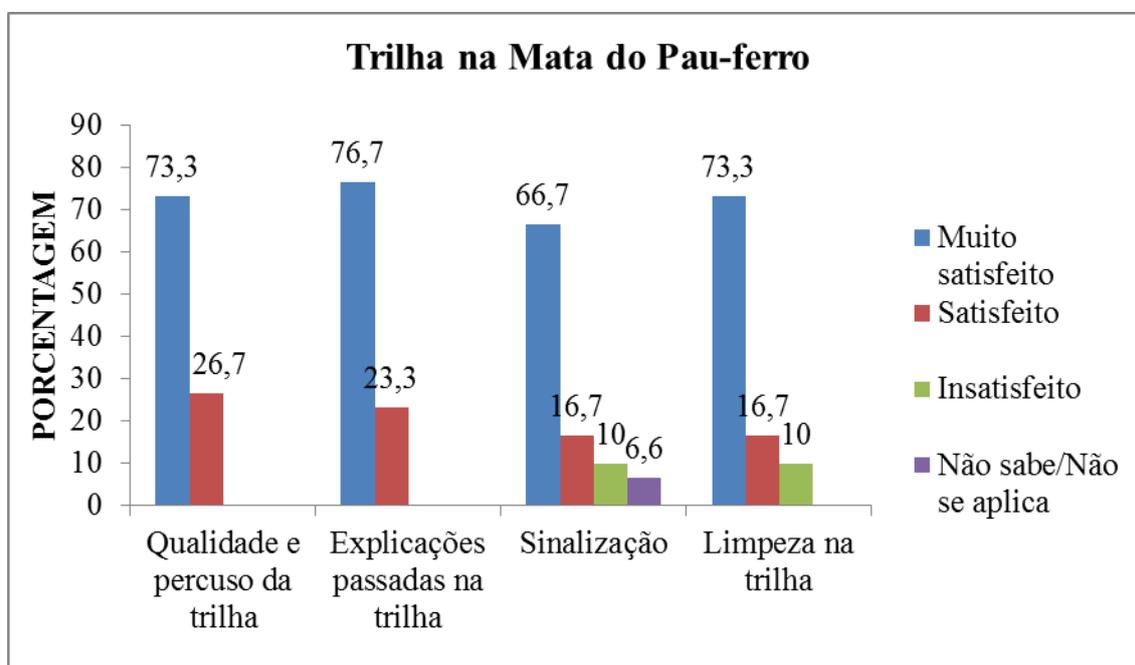


Figura 5. Nível de satisfação sobre a qualidade e percurso da trilha; explicações passadas na trilha; sinalização e limpeza da trilha.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com relação ao Restaurante Rural Vó Maria (Figura 6), os consumidores relataram como tomaram conhecimento sobre a existência do mesmo. Dessa forma, 53,3% relataram conhecer o empreendimento por meio de indicação de amigos e familiares; 23,3% através de um outdoor como a propaganda que chegou até eles para que conhecessem o restaurante, 20,0% disseram conhecer o Restaurante por meio de Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.) e 3,3% conheceram o Restaurante através de Agência de turismo (Figura 6). Segundo Sponton et al. (2009). Para manter a qualidade do serviço de uma empresa, se faz necessário pensar em estratégias que visem encontrar a melhor forma de realizar ações construtivas e assim

alcançar melhorias constantes no processo de desenvolvimento do negócio.

Quando avaliado as respostas dos consumidores, percebeu-se que a alternativa com maior recorrência foi a de indicação de amigos e/ou familiares. Em segundo lugar, a opção mais escolhida foi Agência de Turismo, em terceiro lugar foi a opção de Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.) e Palestras/evento e por último, a menos recorrente foi a opção “Outros”.

A partir da leitura sobre as opções assinaladas pelos consumidores é possível perceber que a maior divulgação em torno dos empreendimentos acontece através da indicação (“boca a boca”). Em seguida, a opção mais recorrente foi visualizar propaganda em um outdoor. As alternativas que apresentaram menor percentual foram as seguintes: Agência de Turismo; Palestras/eventos; Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.); Outros. No entanto, possuem uma parcela considerável de contribuição na divulgação dos empreendimentos. Para melhor compreensão, os percentuais estão expostos nas figuras apresentados abaixo. A opção Palestras/eventos não apresentou nenhum percentual. Logo, percebe-se a necessidade de melhorar a divulgação do produto (Figura 6).

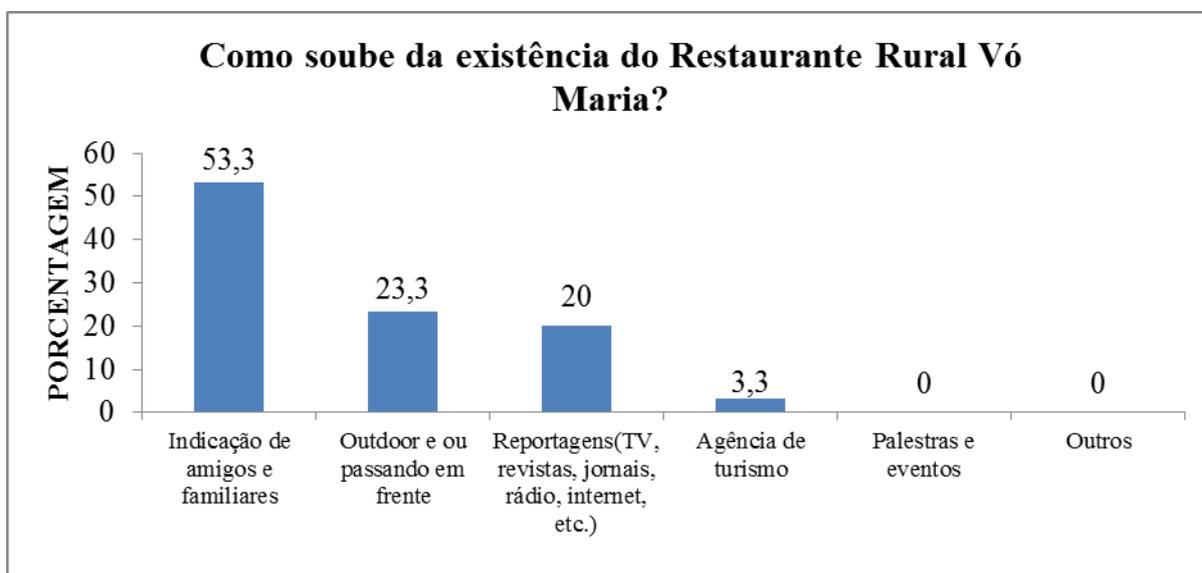


Figura 6. Conhecimento da existência do Restaurante Vó Maria por parte dos consumidores. Novembro de 2019.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre a Polpa de fruta doce jardim, 73,3% dos consumidores entrevistados, relatou conhecer a polpa de fruta por meio da indicação de amigos e familiares. Já 16,7% do público consumidor, disse conhecer a polpa através de outdoor e ou passando em frente do empreendimento. 3,3% através de Agência de Turismo, e 6,7% por meio de visita ao

Restaurante e venda porta a porta. 0,0% através de palestras e evento e 0,0% por meio de reportagens, TV, Internet, revistas, e etc. Sendo assim, perceber-se que a polpa de fruta está sendo pouco veiculada nas demais variáveis analisadas nesta pesquisa. (Figura 7). Uma dessas variáveis é a internet. Portanto, necessita de mudanças já que, com a evolução da interação no mundo digital, os consumidores se tornaram clientes cada vez mais conectados em redes virtuais. (MEDEIROS, BALDUÍNO, 2019).

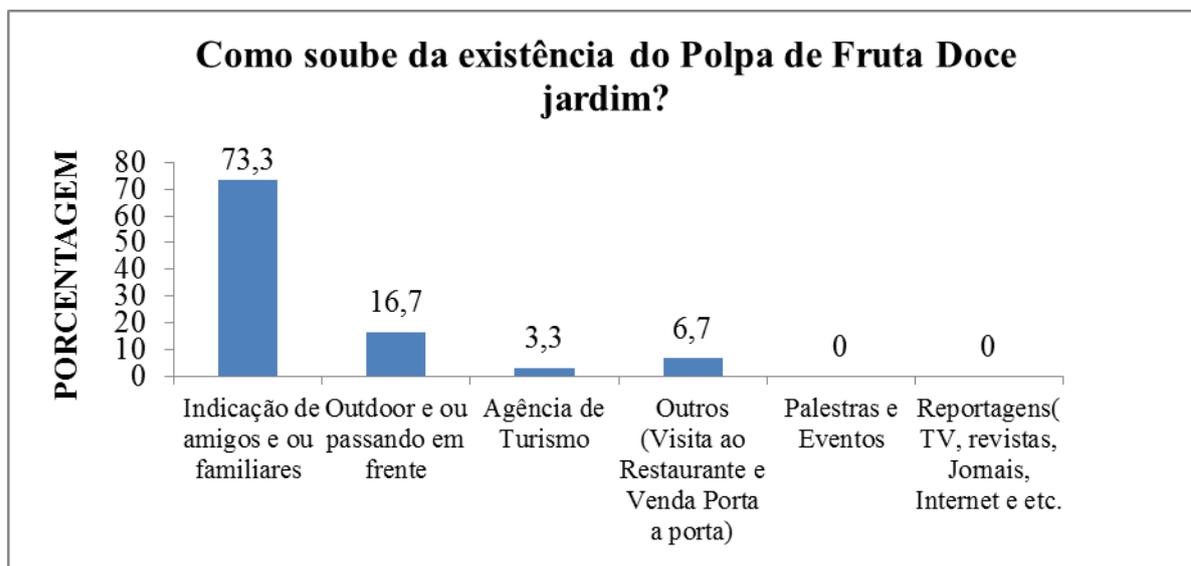


Figura 7. Conhecimento da existência da polpa de fruta por parte dos consumidores. Novembro de 2019.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Através da Figura 8, é possível perceber que o conhecimento sobre a existência da trilha na Mata do Pau-ferro, por parte dos consumidores, foi bem diverso. Foi dessa forma que 30% do público entrevistado relataram ter conhecido a trilha através da indicação de amigos e ou familiares, 10,0% por meio de outdoor e ou passando em frente do empreendimento, 20,0% através de palestras e ou eventos, 6,7% disse conhecer por meio de agência de turismo, 3,3% conheceu por Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.) e os outros 30,0% através da opção outros. Descrevendo então, ter sido por meio da universidade onde estudam (Figura 8).

O Resultado mostrado em todas as variáveis pode ser consequência do longo período em que a atividade vem sendo desenvolvida. Logo, a visita à trilha que já acontece ao longo de anos pode ter colaborado com a divulgação dela própria.

Embora a divulgação por meio das redes sociais seja o meio mais eficiente nos dias atuais, é importante divulgar em todas as outras vertentes possíveis. (MEDEIROS, BALDUÍNO, 2019).

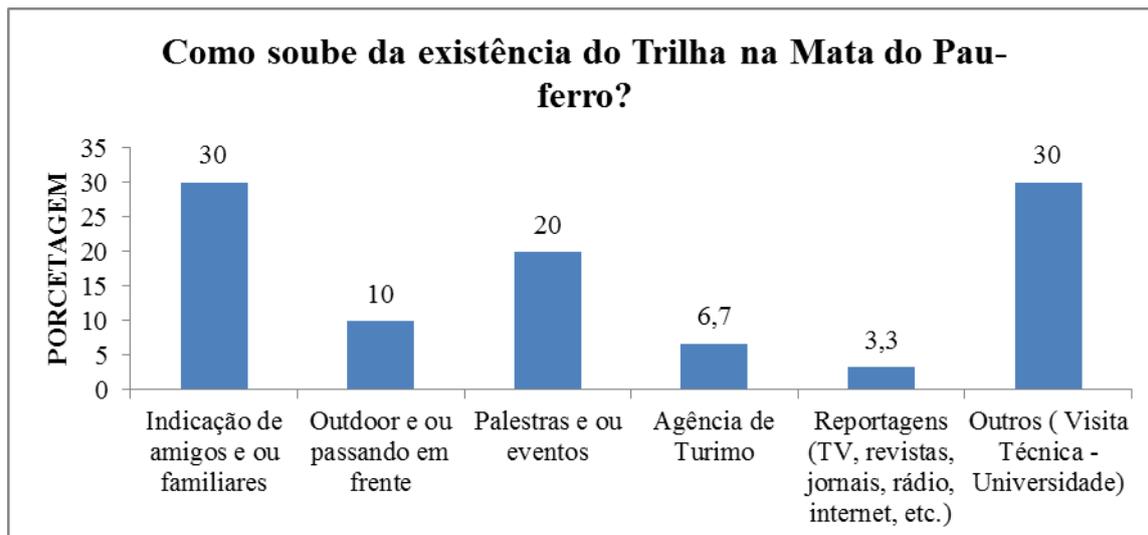


Figura 8. Conhecimento da existência da Trilha por parte dos consumidores.

Novembro de 2019.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Sobre a Bodega Vó Maria, 50,0% disse conhecer através da indicação de amigos e familiares, 30,0% por meio de agência de turismo, 16,7% por outdoor e ou passando em frente do empreendimento, 3,3% através de palestras e eventos. Percebe-se que a indicação de amigos e familiares se repete com elevado percentual em todos os empreendimentos. Logo, mostra-se como a principal forma de divulgação em detrimento das outras formas mostradas através do gráfico (Figura 9). No entanto, é preciso perceber que as mídias sociais são consideradas o principal meio de atingir os consumidores, fazendo chegar até eles a marca e informações da empresa. (MEDEIROS, BALDUINO, 2019).

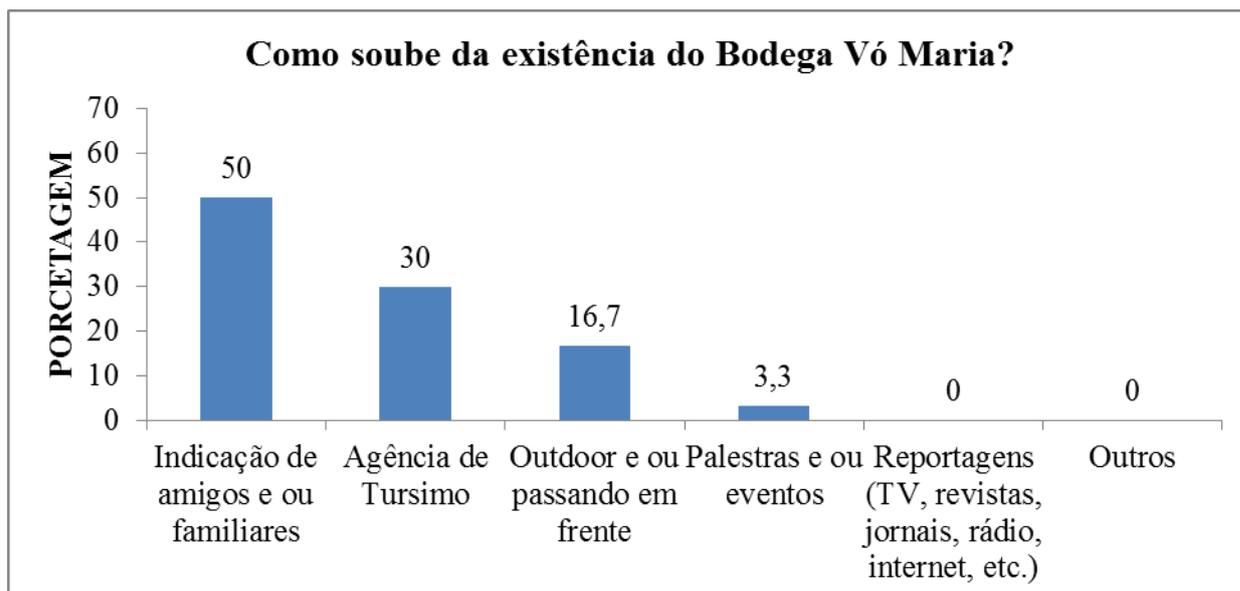


Figura 9. Conhecimento da existência da Bodega Vó Maria por parte dos consumidores.

Novembro de 2019.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A análise SWOT pode ser entendida como um objeto estratégico, prático, capaz de gerar para o negócio, empresa, um diagnóstico seguido de uma estratégia de melhoria que esteja coesa com os planos da organização a fim de atingir suas metas. (FILIPPI, et al, 2018).

Dessa forma, se faz necessário um entendimento mais amplo e minucioso sobre as estratégias capazes de organizar os negócios com o intuito de torná-los cada vez mais competitivos diante do mercado. Para isso, se faz necessário descrever o propósito de cada fator que integra a Análise SWOT. (FILIPPI. et al, 2018).

Diante da análise SWOT, observamos dois ambientes. interno e externo. No ambiente interno, estão as Forças e Fraquezas. No ambiente externo, as ameaças e oportunidades.

Com relação às forças, é possível entendê-la como um fator capaz de diferenciar a empresa em questão, dos demais concorrentes existentes no meio em que ela está inserida. As forças de uma empresa estão relacionadas à equipe de colaboradores, ao ambiente onde está situada, entre outros fatores. (FILIPPI, et al, 2018).

Por outro lado, as fraquezas estão relacionadas com as fragilidades existentes na organização. Essas fragilidades por sua vez, só podem ser resolvidas pela própria empresa. Nesse caso, as fraquezas de uma empresa referem-se à estrutura organizacional da mesma. Ex: Inexistência de fardamento para os funcionários, má qualidade de embalagem e etc. (FILIPPI, et al, 2018). Quanto às oportunidades, esse é um fator que está diretamente ligado aos fatores externos de uma empresa. A oportunidade geralmente surge de um problema que paira sobre o ambiente em que a empresa está e em que outras empresas (concorrentes) também estão acontecendo. Quando a empresa está atenta ao ambiente, é possível que ela perceba as alterações que estão ocorrendo e assim se planeje para tirar benefícios dessas mudanças e potencializar o negócio. (FILIPPI, et al, 2018).

As ameaças são situações que acontecem no ambiente externo da empresa. Porém elas geralmente chegam ao negócio quando as organizações estão desatentas e dão espaço para que as empresas concorrentes se saiam na frente. Geralmente as ameaças nascem de pontos fortes dos negócios concorrentes. Um exemplo disso é quando uma empresa que compete com outra, tem uma estrada que dá acesso ao escoamento do produto melhor que a outra. (FILIPPI. et al, 2018).

De acordo com o nivelamento que contempla as informações sobre a Análise SWOT, abaixo estão às informações provenientes da análise do ambiente interno, com as forças e fraquezas dos empreendimentos da comunidade Chã do Jardim, Areia/PB baseadas na opinião dos Consumidores (Quadro 1). Quadro 1. Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) dos empreendimentos rurais da comunidade Chã do Jardim, Areia-PB.

Baseada na opinião dos consumidores. Novembro de 2019.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alto nível de satisfação na qualidade do produto e serviço do Restaurante;</li> <li>○ Alto percentual para o atendimento no Restaurante;</li> <li>○ Alto nível de satisfação na Decoração e aparência do Restaurante;</li> <li>○ Os alimentos oferecidos vêm da produção local;</li> <li>○ Alto nível de satisfação quanto à qualidade e sabor das polpas;</li> <li>○ Elevado percentual de Satisfação para o atendimento na Polpa de Fruta;</li> <li>○ Baixo nível de insatisfação para a forma de pagamento da polpa de fruta;</li> <li>○ Elevado nível de satisfação para preços praticados;</li> <li>○ Elevado nível de satisfação quanto à qualidade e sabor dos produtos comestíveis vendidos na Bodega Vó Maria;</li> <li>○ Alto percentual de satisfação para qualidade do souvenir;</li> <li>○ Turismo;</li> <li>○ História do lugar;</li> <li>○ Beleza Cênica;</li> <li>○ Jovens agricultores vinculados a associação;</li> <li>○ Divulgação “boca a boca”.</li> <li>○ Jovens empreendendo;</li> <li>○ Diversidade de empreendimentos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criar novos produtos e serviços para oferecer aos consumidores;</li> <li>○ Melhorar o serviço de estacionamento com coberta ou sombra;</li> <li>○ Aumentar a produção local;</li> <li>○ Disponibilizar novas formas de pagamento para a polpa de fruta;</li> <li>○ Criar novos atrativos na comunidade;</li> <li>○ Criar estratégias de marketing planejadas;</li> <li>○ Atrair novos consumidores;</li> <li>○ Lançamento de subprodutos;</li> <li>○ Divulgar mais as práticas de sustentabilidade existentes;</li> <li>○ Inserir mais pratos da culinária regional. Exemplo: Pirão de carne, feijoada, baião de dois, ovo cozido, e etc.</li> <li>○ Aumentar a área de descanso com redário.</li> </ul>
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Forma de pagamento da polpa de fruta apenas em espécie;</li> <li>○ Estacionamento sem sombra e ou cobertura;</li> <li>○ Elevado nível de insatisfação para a forma de pagamento da Bodega;</li> <li>○ Pouca sinalização na trilha;</li> <li>○ Lixo na mata/Trilha;</li> <li>○ Pouca divulgação;</li> <li>○ Conexão Wi-Fi;</li> <li>○ Publicidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausência de órgão responsável pelo Parque Estadual Mata do Pau-Ferro;</li> <li>○ Falta de segurança e fiscalização na mata;</li> <li>○ Desmatamento na Mata;</li> <li>○ Descarte de lixo na mata por parte de pessoas de fora e próximas;</li> <li>○ Construções no entorno dos nossos empreendimentos;</li> <li>○ Surgimento de outras empresas vindas de fora;</li> </ul>

---

**Fonte:** Dados da Pesquisa. Nov. 2019

No Quadro 2 estão expostas as recomendações que surgiram com base na aplicação da Análise de SWOT. O objetivo das recomendações é eliminar ou minimizar os pontos fracos e ameaças, e potencializar os pontos fortes, aproveitando as oportunidades que foram constatadas por meio da análise. Tendo em vista que as atividades desenvolvidas pelos sócios da ADESCO são de extrema importância para o desenvolvimento sustentável da comunidade Chã do Jardim, se faz necessário elaborar ações que possam ser desenvolvidas a curto e longo prazo a fim de fortalecer os empreendimentos locais.

Quadro 2. Recomendações a curto e a longo prazo a serem implantadas nos empreendimentos rurais da Comunidade Chã do Jardim baseada na opinião dos consumidores. Novembro de 2019.

<b>CURTO PRAZO</b>	<b>LONGO PRAZO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promover estratégias a fim de fortalecer a divulgação;</li> <li>○ Investir em sinalização, materiais informativos, capacitações, como curso de primeiros socorros para trilha;</li> <li>○ Investir em fardamento padronizado, com identificação para os guias.;</li> <li>○ Investir em sistema de pagamento com cartão crédito/débito para Bodega Vó Maria, Polpa de fruta e Trilha na mata, e o serviço de Crédito para o Restaurante;</li> <li>○ Buscar capacitações sobre atendimento, a fim de mantê-lo com alto nível de satisfação e torna-lo cada vez melhor;</li> <li>○ Investir no marketing coletivo das empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investir em tecnologias sustentáveis para os empreendimentos;</li> <li>○ Criar subprodutos da polpa de fruta;</li> <li>○ Inventar novos atrativos/empreendimentos;</li> <li>○ Realizar plantio de mudas de árvores que resultem em sombra no estacionamento e pensar em uma alternativa para o período chuvoso;</li> <li>○ Diversificação dos sabores de polpa de fruta;</li> <li>○ Expandir a venda para supermercados e outros pontos de venda nas cidades;</li> </ul>

**Fonte:** Dados da Pesquisa. Nov. 2019

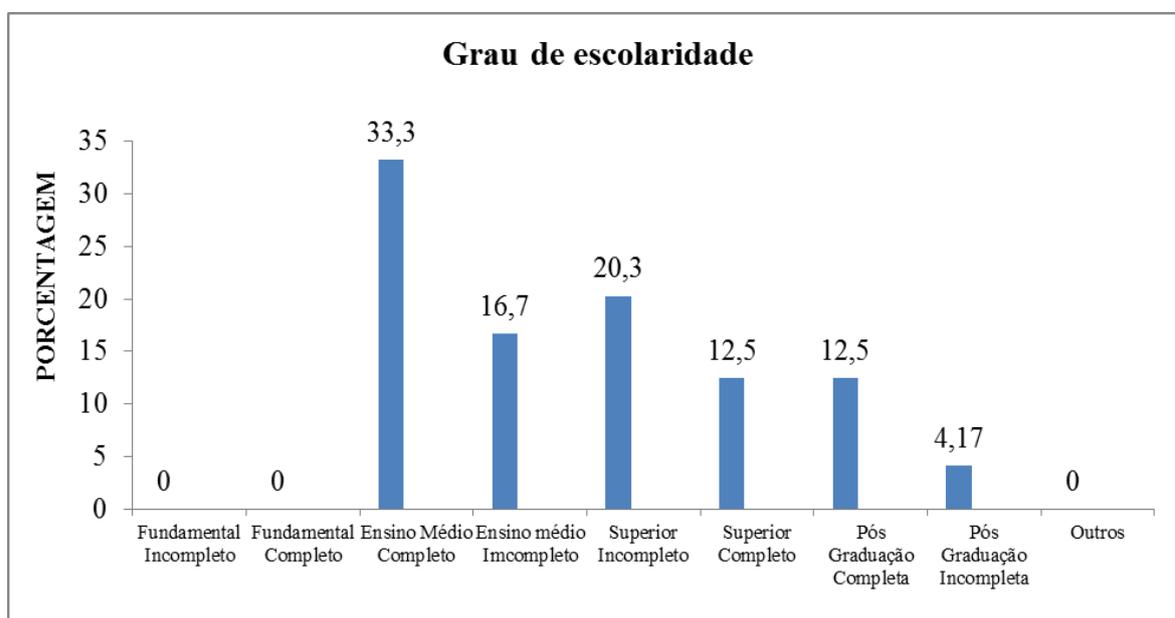
### **3.2 ANÁLISE A PARTIR DA OPINIÃO DOS SÓCIOS DA ADESCO**

Os dados coletados e disponibilizados em forma de recomendações proporcionam aos sócios uma análise sobre o que precisam melhorar, para obter o bom funcionamento dos negócios.

Os dados procedentes da entrevista semiestruturada (APÊNDICE II) com os sócios da ADESCO, foram coletados na comunidade. 24 associados (as) foram entrevistados, originando os dados das Figuras 10 a 14.

Observa-se que a associação é composta por 13 mulheres e 11 homens. Com relação ao grau de escolaridade, 33,3% apresentam Ensino médio completo, 16,7% apresentam ensino médio incompleto, 20,3% apresentaram o ensino superior incompleto, 12,5% concluíram o ensino superior, 12,5% possuem pós-graduação completa, 4,17% possuem pós-graduação incompleta. Desta forma, percebe-se que os jovens agricultores da ADESCO, possuem elevado percentual quanto ao grau de escolaridade com ensino médio completo. Depois, 20,3% estão fazendo curso superior e 12,5% possuem pós-graduação completa. Esses números mostram que existe uma preocupação por parte dos jovens, em buscar conhecimento e desenvolvimento pessoal por meio da educação. Além disso, por via da educação estarão colaborando com o desenvolvimento local (Figura 10).

Atualmente, percebe-se que a quantidade de empreendedores com baixos níveis de escolaridade tem sido reduzida diante do crescente número de empreendedores com alto nível de escolaridade. No entanto, a maior quantidade de empreendedores estabelecidos está naqueles que possuem o ensino fundamental incompleto. Isso se dá pelo fato de que os empreendedores com baixo nível escolar possuem poucas chances de entrar no mercado de trabalho e então, começam a empreender pela necessidade. (CARDOSO, 2019).



**Figura 10.** Grau de escolaridade dos sócios da ADESCO. Novembro de 2019.

**Fonte:** Dados da Pesquisa. Nov. 2019

Sobre a faixa etária dos sócios, os resultados mostraram que 4,2% têm de 18 a 20 anos; 33,3% de 21 a 30 anos e 62,5% possuem de 31 a 40 anos. Logo, percebe-se que o maior percentual de pessoas tem de 31 a 40 anos. Esse dado mostra que a maioria dos sócios está presente desde a fundação da associação. Segundo o estatuto social, que começou a existir no ano em 08 de julho de 2005, hoje estando com 14 anos de existência. A permanência de alguns

sócios que entraram na associação com aproximadamente 25 anos de idade e que hoje representam essa faixa etária de 31 a 40 anos, demonstra a persistência e disciplina que existem no grupo, elementos fundamentais para o sucesso de qualquer atividade empreendedora (Figura 11).

No entanto, a idade dos sócios representa também a permanência no meio rural em virtude das oportunidades encontradas no local que residem. Já que, se tratando da realidade do campo, a maioria dos jovens deixa o lugar de origem e vai a busca de oportunidades nos grandes centros vislumbrando conquistar uma boa renda financeira. Assim, provocando o êxodo rural. (DANTAS, et al, 2015 p. 2).

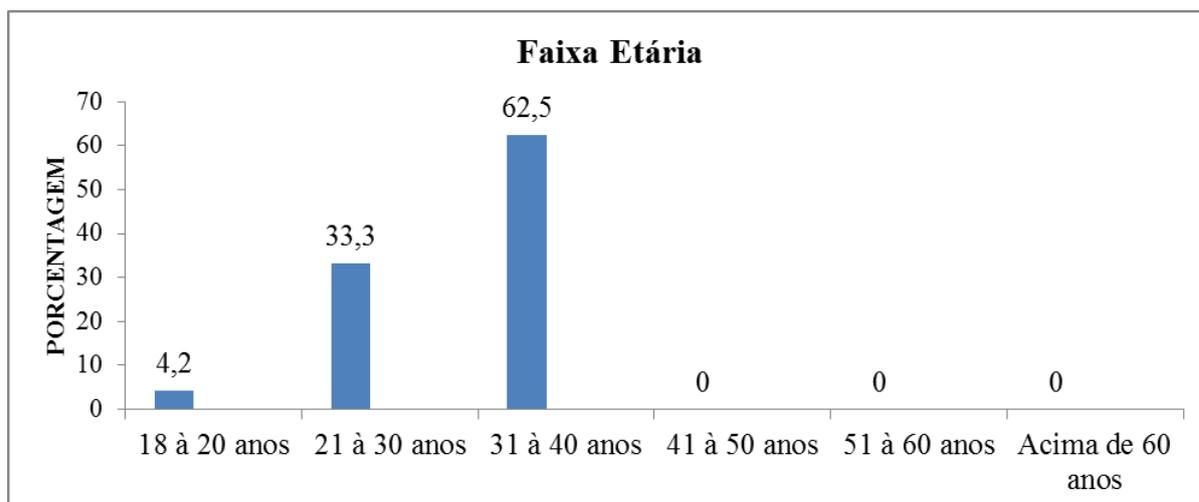
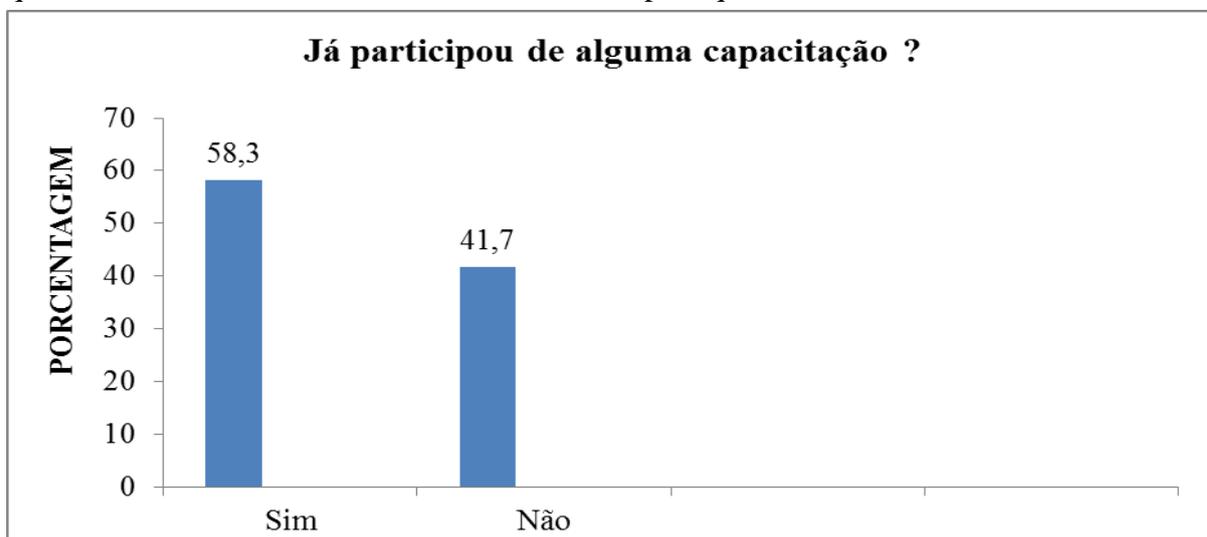


Figura 11. Grau de escolaridade dos sócios da ADESCO. Novembro de 2019. Fonte: Dados da Pesquisa. Nov. 2019

Quando perguntado aos sócios sobre já terem participado de alguma capacitação, 58,3% responderam que já participaram. Alguns cursos relatados por eles foram: Boas práticas na fabricação de alimentos, negócio certo rural, qualidade no atendimento, empreendedorismo, entre outros. O fato de a maioria ter tido algum tipo de capacitação torna-se um ponto forte, já que conhecimento é uma das bases fundamentais para quem busca



empreender. Segundo Cardozo (2019, p. 2), quem começa a empreender sem a qualificação necessária, corre o risco de enfrentar sérios problemas. Portanto, percebe-se nesta área que a capacitação se torna um fator necessário para a permanência dos negócios no atual modelo competitivo de mercado.

Figura 12. Participação em capacitações/cursos. Novembro de 2019. Fonte: Dados da Pesquisa. Nov. 2019

Sobre conhecer a agroecologia e se há relação com os empreendimentos, 100% dos sócios relataram conhecer ou já ter ouvido falar no termo. Logo, segundo Sagaroso; Machado; Garcia (2018 p. 5) a Agroecologia vêm sendo disseminada em todo o Brasil por meio de ações de movimentos sociais existentes no meio rural que usam seus ensinamentos interdisciplinares para abordar assuntos que na maioria das vezes são esquecidos pela agricultura convencional, como os problemas socioculturais existentes no meio rural.

Os sócios relataram perceber que existe relação entre os empreendimentos e agroecologia. Percebem a relação através dos resíduos da polpa que são destinados à produção de adubo através da compostagem; por meio da valorização da agricultura familiar, através das compras de produtos orgânicos: hortifrutigranjeiros da agricultura familiar à produção do cardápio servido no restaurante Vó Maria; Usando o mínimo de descartáveis no restaurante; irrigando o Jardim com parte da água oriunda das lavagens de frutas que são destinadas ao beneficiamento da polpa, entre outras práticas relacionadas com a agroecologia (Figura 13).

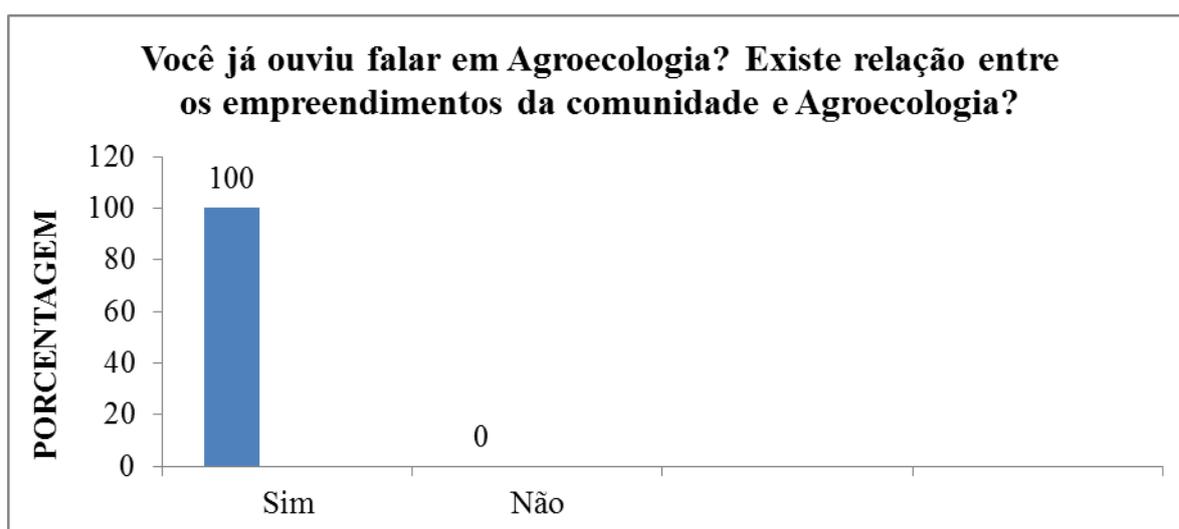


Figura 13. Conhecimento sobre Agroecologia e a relação com os empreendimentos. Novembro de 2019. Fonte: Dados da Pesquisa. Nov. 2019

Segundo a opinião dos sócios, 50,0% avalia a divulgação dos empreendimentos como excelente. 45,8% avaliam como ótima e 4,17% avaliam como ruim (Figura 14). Logo, percebe-

se a necessidade de melhorias e investimentos na divulgação. Estratégias para melhorar a divulgação dos empreendimentos são de extrema importância para o crescimento das empresas. Logo, segundo Souza, et al., (2019, p. 2), a empresa que não faz uso das ferramentas de marketing digital e divulgação, corre o risco de perder consumidores de seus produtos, ou mesmo, de não adquirirem novos clientes.

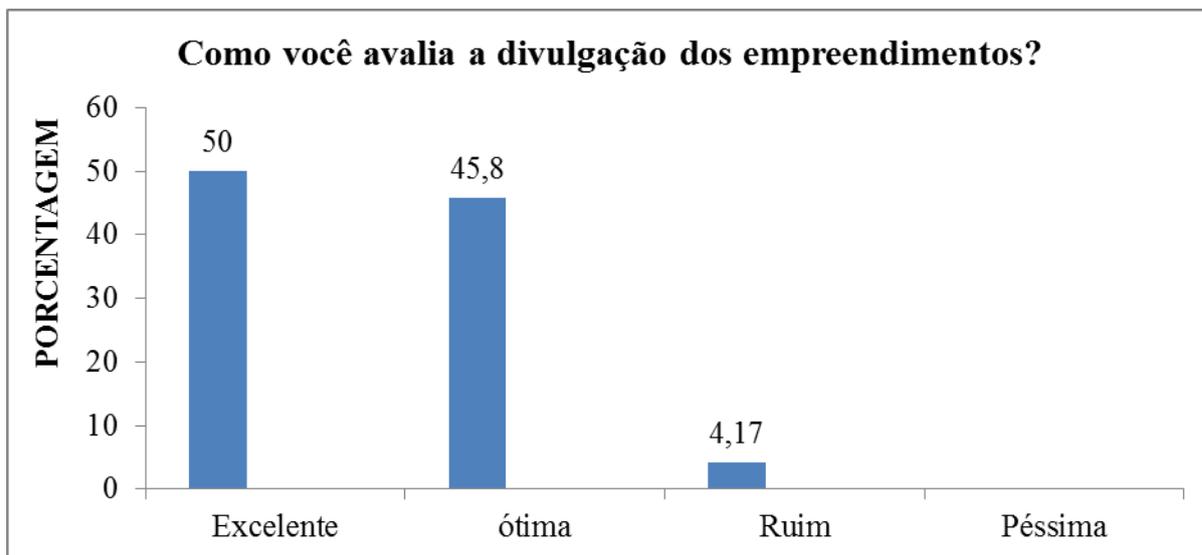


Figura 14. Divulgação dos empreendimentos. Novembro de 2019. Fonte: Dados da Pesquisa. Nov. 2019

A seguir, estão as informações provenientes da análise do ambiente interno, com as forças e fraquezas dos empreendimentos da comunidade Chã do Jardim, Areia/PB baseadas na opinião dos Sócios. (Quadro 3).

Quadro 3. Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades (SWOT) dos empreendimentos rurais da comunidade Chã do Jardim, Areia-PB, baseada na opinião dos sócios da ADESCO. Novembro de 2019.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Juventude engajada em organização (Associação);</li> <li>○ Elevado grau de ensino superior completo;</li> <li>○ Comunidade viva. gera renda, trabalho e lazer para todos que residem;</li> <li>○ Inexistência de analfabetos;</li> <li>○ Pessoas que estão envolvidas no trabalho são capacitadas;</li> <li>○ Estabelece parcerias;</li> <li>○ Oferece um bom atendimento;</li> <li>○ Decoração, localização, simplicidade, história do lugar;</li> <li>○ Captação de água, separação do lixo com destino a reciclagem;</li> <li>○ Tratamento de resíduos orgânicos oriundos da Polpa de Fruta e produção de adubo através da compostagem;</li> <li>○ Empreendimentos que beneficiam de forma direta e indireta, pessoas da comunidade;</li> <li>○ Fabricação de produtos livres de aditivos químicos, conservantes, corantes e etc. Exemplo: A Polpa de Fruta;</li> <li>○ Busca de melhorias pensando no coletivo;</li> <li>○ Preocupação com o meio ambiente;</li> <li>○ Exerce a Sustentabilidade</li> <li>○ Preservação ambiental, desenvolvimento social e geração de renda;</li> <li>○ Mais da metade do que comercializamos vem da comunidade;</li> <li>○ Comunidade acolhedora;</li> <li>○ Existência de uma boa lider;</li> <li>○ Aproveitamos as oportunidades que surgem;</li> <li>○ Produzir produtos naturais e de qualidade;</li> <li>○ Organização, fortalecimento da agricultura familiar, Profissionalismo;</li> <li>○ Venda de produtos regionais;</li> <li>○ Oportunidades de trabalho para pessoas do local;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Surgimento de empreendimentos nos terrenos dos sócios;</li> <li>○ Fortalecimento da identidade de nossos produtos;</li> <li>○ Criação de novos empreendimentos com o mesmo conceito atual;</li> <li>○ Aquisição de transporte criativo para visitação nos atrativos/empreendimentos;</li> <li>○ Criação de empreendimento de lazer. Área com banho, tirolesa e espaço recreativo em meio à natureza;</li> <li>○ Criação de parque de diversões,</li> <li>○ Criação do picolé Doce Jardim</li> <li>○ Criação de viveiro;</li> <li>○ Venda de leite de Vaca;</li> <li>○ Criação de atrativos com brincadeiras do passado como caça à botija, trilhas pelas capelinhas antigas da comunidade. Fazendo um resgate histórico do lugar;</li> </ul>

PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Divulgação;</li> <li>○ Pouca posse de terra entre os sócios da ADESCO para criar novos empreendimentos;</li> <li>○ Pouco interesse dos sócios para empreender;</li> <li>○ Nem todos acreditam no potencial da comunidade para o empreendedorismo;</li> <li>○ Falta de interesse por parte de alguns sócios;</li> <li>○ Alguns funcionários não sabem falar sobre o conceito/missão do empreendimento em que trabalha, bem como, sobre outros existentes na comunidade;</li> <li>○ Redução de capacitações anuais;</li> <li>○ Poucas pessoas qualificadas enquanto comunidade;</li> <li>○ Poucas parcerias com empresários locais;</li> <li>○ Pouca divulgação por parte dos sócios da ADESCO;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Surgimento de outras empresas vindas de fora;</li> <li>○ Um considerável número de pessoas não sabe passar informações, sobre outros empreendimentos;</li> <li>○ Pessoas da cidade que não indicam os empreendimentos da chã de Jardim;</li> <li>○ Ciúme de empresários de outros locais; (Competidores).</li> <li>○ Pessoas externas falando mal do nosso trabalho em comunidade;</li> <li>○ Lixo trazido de fora e descartado em nossa comunidade;</li> <li>○ Acessos que deixam a desejar, estradas mal sinalizadas;</li> <li>○ Ausência de políticas públicas e apoio por parte do estado;</li> <li>○ Surgimento de novos negócios antes da cidade;</li> <li>○ Burocratização para participar de projetos que beneficiam as pessoas da zona rural;</li> <li>○ Degradação Ambiental;</li> <li>○ Implantação de empreendimentos de grande impacto ambiental na comunidade;</li> </ul>

Fonte: Dados da Pesquisa. Nov. 2019

O objetivo das recomendações expostas no (Quadro 4) é eliminar ou minimizar os pontos fracos e ameaças, e potencializar os pontos fortes, aproveitando as oportunidades que foram constatadas por meio da Análise de SWOT com base na opinião dos sócios da ADESCO sobre os empreendimentos existentes na comunidade.

O planejamento de ações é primordial para que um negócio se mantenha capaz de concorrer no mercado. (CRUZ; SILVA; VENDRAME, 2015).

Quadro 4. Recomendações a curto e longo prazo a serem implantadas nos empreendimentos rurais da comunidade Chã do Jardim, Areia-PB, baseada na opinião dos sócios da ADESCO. Novembro de 2019.

CURTO PRAZO	LONGO PRAZO
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criar estratégias a fim de fortalecer a divulgação;</li> <li>○ Buscar capacitações com o objetivo de melhorar a qualidade do serviço oferecido;</li> <li>○ Investir no marketing coletivo das empresas e na divulgação por parte dos sócios (cada um dando a sua contribuição);</li> <li>○ Promover treinamento aos funcionários contextualizando a história, missão e propósito dos empreendimentos;</li> <li>○ Incentivar os sócios a empreenderem nos seus próprios terrenos/terras/sítios/lotes.</li> <li>○ Diversificar os atrativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buscar qualificação e convidar mais pessoas da comunidade para participar. Mesmo aquelas que atualmente não estão diretamente ligadas aos negócios existentes;</li> <li>○ Fazer visita aos empreendimentos da cidade com colaboradores recém-chegados na equipe. A fim de que eles possam conhecer e saber dar informações sobre esses empreendimentos;</li> <li>○ Aquisição de terras para implantação de novos atrativos na comunidade;</li> <li>○ Buscar capacitações para trabalhar características empreendedoras e assim encorajar os sócios que sentem medo de empreender.</li> </ul>

Fonte: Dados da Pesquisa. Nov. 2019

As recomendações aqui disponibilizadas têm o papel de apresentar para os sócios da ADESCO as possibilidades de como potencializar os empreendimentos através de ações e torna-los mais competitivos no mercado.

#### 4. CONCLUSÕES

1. Para fins deste trabalho conclui-se que, a comunidade Chã do jardim apresenta grande potencial em tornar-se um complexo de empreendimentos com ênfase agroecológico. Logo, percebe-se a necessidade de investir em processos de inovação, bem como, superar alguns desafios característicos do meio empresarial.
2. A presente pesquisa mostrou ainda, a importância que os empreendimentos da ADESCO têm para comunidade. Logo, colaboram de forma significativa para o desenvolvimento sustentável da mesma, sendo motivo de orgulho e pertencimento para os residentes.

3. Os sócios da ADESCO apresentaram elevado potencial no que se refere à gestão dos negócios. Desta forma, mostram-se preparados para criar novos atrativos e empreendimentos que impactarão de forma positiva a região local.
4. Percebe-se a importância de aprofundar pesquisas que investiguem como acontece o processo criativo da organização, capaz de criar empreendimentos no meio rural e envolver pessoas do lugar, gerando emprego e renda para inúmeras famílias de forma direta e indireta.

## REFERÊNCIAS

ALVES. M. B. M.; ARRUDA. S. M. **Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documentos.** Disponível em: <http://www.uel.br/grupos/gfna/referencias.html>. Acesso em: 27 nov. 2019

ARAÚJO, J. C. et al. **Análise de swot: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial. V encontro científico e simpósio de educação salesiano, 2015.** São Paulo. Anais... São Paulo: UNISALESIANO, 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0138.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.

AUGUSTO, F. R. **Avaliação da qualidade e preferência de polpas de frutas sob a ótica dos consumidores de Cajazeiras, Patos e Sousa na Paraíba.** 2016. Dissertação, 54f. [Mestrado em Sistemas Agroindustriais]. Universidade Federal de Campina Grande, Pombal/PB: CCTA - Centro de Ciência e Tecnologia Agroalimentar, UFCG, 2016.

BRASIL. Ministério do Meio ambiente. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Manual de sinalização de trilhas.** 2018. Disponível em: [http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/publicacoes-diversas/manual\\_de\\_sinalizacao\\_de\\_trilhas\\_ICMBio\\_2018.pdf](http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/publicacoes-diversas/manual_de_sinalizacao_de_trilhas_ICMBio_2018.pdf). Acesso em: 26 nov. 2019.

BRASIL. **Parques do Brasil Sinalização de Trilhas: Manual Prático.** 2015. Disponível em: <http://www.terrabrasil.org.br/ecotecadigital/images/abook/pdf/2sem2015/outubro/Out.15.45.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2019.

BRYCKAERT, L. M. C. **As condições de Parques Urbanos para Atender a Atividade Turística: Um Estudo sobre o Parque das Dunas - Natal/RN.** 2015. 85p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Coordenação de Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

CARDOSO, F. D. C. I.; CARDOSO, J. C. **O problema do lixo e algumas perspectivas para redução de impactos.** Cienc. Cult. vol.68 nº.4 , p. 29 São Paulo Oct./Dec. 2016

CARDOZO, Jorge Willian da Silva. **Escolaridade dos empreendedores brasileiros: uma análise sobre os proprietários de negócios iniciais e estabelecidos.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 10, Vol. 10, pp. 129-138. Outubro de 2019. ISSN: 2448-0959

CRUZ, B. C. D.; SILVA, R. V. O. D.; VENDRAME, F. C. **Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento.** V encontro científico e simpósio de educação salesiano, Anais... São Paulo: UNISALESIANO, 2015. p. 10. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0127.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2019.

DANTAS, E. DA S.; JÚNIOR, V. C.; SANTOS DE BRITO, I. P. F.; DA SILVA CHAVES, A. I. **Empreendedorismo juvenil rural: estímulo à permanência dos jovens no campo.** Revista Em Extensão, v. 13, n. 2, p. 37-48, 11 fev. 2015.

FERNANDES, D.R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia.** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, p. 59-60, Set. 2012.

FILIPPI, A. C. G. et al. **Análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para os condomínios de armazéns rurais.** IGepec, Toledo, v. 22, n.1, p. 43-62, jan./jun. 2018.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959

OLIVEIRA, Josilene Ribeiro de. **“Do sítio sim, besta não!”: Reciprocidade, dons e lutas simbólicas em jogo no turismo em Areia, Paraíba-Brasil./** Josilene Ribeiro de Oliveira. - Recife, 2018. 586p.

OLIVEIRA, T. M. **Matriz swot como ferramenta para avaliação dos negócios e perfil dos empreendedores rurais agroecológicos da ecoborborema.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agroecologia), Departamento de Agroecologia e agropecuária, Universidade Estadual da Paraíba, Lagoa Seca, 2019.

ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. **Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável RAC,** Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 6, pp. 502-523, Jul./Ago. 2016 SAGAROSO, T. M. R.; MACHADO, L. G.; GARCIA, E. G. M. Agroecologia: Uma ciência interdisciplinar. Revista de Pesquisa Interdisciplinar, Cajazeiras, v. 3, n. 1, 107-113, jan/jul. de 2018.

SANTOS, Maria Cecília Mendes dos. **Marketing digital como ferramenta estratégica em restaurantes: análise das métricas utilizadas pelo tripadvisor nos empreendimentos da cidade de Natal-RN/Brasil.** 2016. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo), Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

SANTOS, C.F.D.; SIQUEIRA, E. S.; ARAÚJO, I. T. D. **A agroecologia como perspectiva de Sustentabilidade na Agricultura Familiar.** Ambiente e Sociedade. São Paulo v. XVII, n. 2 n p. 33-52 n abr.-jun. 2014

SOUSA, Dyllmar Alves de. Et al. **Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 11, Vol. 03, pp. 128-145. Novembro de 2019. ISSN: 2448-0959

SPONTON, R. L. Et al. **Qualidade de serviços e produtos, com uma visão organizacional.** Lins, São Paulo, 2009. Disponível em:  
<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC17053558803.pdf>.  
 Acesso em: 04 Dez. 2019.

## APÊNDICE I

### QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO COM OS CONSUMIDORES DA ADESCO.

#### QUESTIONÁRIO PARA SER APLICADO COM O CONSUMIDOR - RESTAURANTE

*Esse questionário irá lhe tomar apenas alguns minutos e contribuirá não apenas com a comunidade Chã do Jardim, mas também com a elaboração de um Trabalho de conclusão de curso sobre o empreendedorismo em Chã de Jardim.*

1. Se conhecer, marque a sua opinião para os seguintes tópicos:

PARTE 1. SOBRE O RESTAURANTE, SEUS PRODUTOS, SERVIÇOS E DIVULGAÇÃO. (*Quando insatisfeito, falar o motivo.*)

REFEIÇÕES/PRATOS	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não Sabe/ Não se aplica	Atribua uma nota de 0 a 10
1. Qualidade e sabor da comida						
2. Variedade dos pratos						
3. Qualidade e sabor dos sucos						
4. Qualidade e sabor das sobremesas						
5. Preços praticados						
<b>SERVIÇOS</b>						
6. Atendimento						
7. Forma de pagamento						
8. Cortesias (café, rapadura...)						
9. Estacionamento						
<b>AMBIENTE</b>						
10. Decoração/Aparência						
11. Limpeza e higiene do salão						

12. Limpeza e higiene dos banheiros						
13. Limpeza e higiene do entorno						
14. Música / Som						
15. Música ao vivo						
16. Localização do Restaurante						
<b>- Quando insatisfeito escreva o motivo.</b>						
17. Em sua opinião, o que falta na estrutura do Restaurante Rural Vó Maria?						
18. Quais outros pratos da culinária regional gostaria que tivesse no cardápio do Restaurante Rural Vó Maria?						
19. Tendo em vista que a maioria dos alimentos servidos no Restaurante Rural Vó Maria é orgânico, você gostaria de consumir produtos agroecológicos nos nossos empreendimentos? ( ) Sim ( ) Não Se sim, quais? _____ Se não, Por quê? _____						
20. Como você soube da existência do Restaurante Rural Vó Maria? ( ) Outdoor / Passando em frente. ( ) Indicação de amigos e/ou familiares. ( ) Agência de turismo. ( ) Palestras/eventos. ( ) Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc. ( ) Outros. ( ) Qual? _____						
21. Você retornaria ao Restaurante Rural Vó Maria? ( ) Sim. ( ) Não.						
22. Você indicaria o Restaurante Rural Vó Maria aos amigos e familiares? ( ) Sim. ( ) Não.						
23. Deixe aqui suas sugestões ou críticas: _____ _____ _____						

## PARTE 2. SOBRE A BODEGA VÓ MARIA, SEUS PRODUTOS, SERVIÇOS E DIVULGAÇÃO.

(Quando insatisfeito, falar o Se conhecer, marque a sua opinião para os seguintes tópicos: motivo.)

BARRACAS	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não Sabe/ Não se aplica	Atribua uma nota de 0 a 10
1. Qualidade e sabor dos produtos comestíveis						
2. Variedade de produtos comestíveis						
3. Qualidade das lembrancinhas						
4. Variedade dos produtos não comestíveis						
5. Preços praticados						
<b>SERVIÇOS</b>						
6. Atendimento						
7. Forma de pagamento						
8. Local de venda						
9. Estacionamento						
<b>AMBIENTE</b>						
10. Decoração/Aparência						
11. Limpeza e higiene do local de venda						
12. Limpeza e higiene do entorno						
13. Localização da Bodega Vó Maria						
<b>- Quando insatisfeito escreva o motivo.</b>						

14. Em sua opinião, o que falta na Bodega Vó Maria?  
\_\_\_\_\_

15. Qual(s) outro produto você gostaria que tivesse à venda na Bodega Vó Maria?  
\_\_\_\_\_

16. Como você soube da existência da Bodega Vó Maria?  
 Outdoor / Passando em frente.                       Indicação de amigos e/ou familiares.  
 Agência de turismo.     Palestras/eventos.  
 Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.).  
 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

17. Você conhece ou já ouviu falar em agroecologia?  Sim  Não

18. Você gostaria de consumir produtos agroecológicos na Bodega Vó Maria?  Sim  Não

Se sim, quais? \_\_\_\_\_

Se não, Por quê? \_\_\_\_\_

19. Você retornaria a Bodega Vó Maria?  Sim.  Não.

20. Você indicaria a Bodega Vó Maria aos amigos e familiares?  
 Sim.     Não.

21. Deixe aqui suas sugestões ou críticas:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### PARTE 3. SOBRE A MATA DO PAU - FERRO, SEUS PRODUTOS, SERVIÇOS E DIVULGAÇÃO

TRILHA	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não Sabe/ Não se aplica	Atribua uma nota de 0 a 10
1. Qualidade do percurso na trilha						
2. Duração de tempo da trilha						
Nível de preparo do guia						
3. Explicações passadas pelo guia sobre a trilha						
4. Segurança						
5. Preços praticados						
<b>SERVIÇOS</b>						
6. Atendimento						
7. Agendamento						
8. Forma de pagamento						
9. Local de venda						
10. Estacionamento						
<b>AMBIENTE</b>						
11. Limpeza na trilha						
12. Acessibilidade na trilha						
13. Sinalização na trilha						
14. Limpeza do local da trilha						
15. Beleza cênica no parque						
16. Infraestrutura de visitação						
<b>- Quando insatisfeito escreva o motivo.</b>						

17. Em sua opinião, o que falta na estrutura da Trilha da Mata do Pau-ferro?  
\_\_\_\_\_

18. Qual(s) outro atrativo você gostaria que fosse oferecido na trilha da Mata do Pau-ferro?  
\_\_\_\_\_

19. Como você soube da existência da trilha na mata do Pau-Ferro?  
 Outdoor / Passando em frente.                       Indicação de amigos e/ou familiares.  
 Agência de turismo.                                       Palestras/eventos.  
 Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.).  
 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

16. Você conhece ou já ouviu falar em agroecologia?  Sim  Não

17. Você gostaria de consumir produtos agroecológicos na trilha da Mata do Pau-ferro?  Sim  Não  
 Se sim, quais? \_\_\_\_\_  
 Se não, Por quê? \_\_\_\_\_

20. Você retornaria a comprar a trilha na mata do pau-ferro?  
 Sim.     Não.

21. Você indicaria a trilha na mata aos amigos e familiares?  
 Sim.     Não.

22. Deixe aqui suas sugestões ou críticas:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PARTE 4. SOBRE A **POLPA DE FRUTA DOCE JARDIM**, SEUS PRODUTOS, SERVIÇOS E DIVULGAÇÃO. (Quando insatisfeito, falar o motivo.)

POLPAS/SABORES	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não Sabe/ Não se aplica	Atribua uma nota de 0 a 10
1-Qualidade e sabor da polpa						
2-Variedade das polpas						
3-Embalagem						
4-Aparência da polpa						
5-Preços praticados						
<b>SERVIÇOS</b>						
6-Atendimento						
7-Forma de pagamento						
8-Entrega						
9-Local de venda						
10-Estacionamento						
<b>AMBIENTE</b>						
11-Aparência						
12-Limpeza e higiene da recepção de vendas						
13-Limpeza e higiene dos isopores						
14-Limpeza e higiene do entorno da unidade						

de beneficiamento						
15. Localização da Fábrica de Polpas						
<b>- Quando insatisfeito, falar o motivo.</b>						
16. Em sua opinião, o que falta na estrutura da Popa de Fruta doce Jardim?						
17. Quais outros sabores gostaria que tivesse no cardápio do Polpa de fruta Doce Jardim?						
18. Como você soube da existência do Polpa de Fruta Doce Jardim?						
<input type="checkbox"/> Outdoor / Passando em frente. <input type="checkbox"/> Indicação de amigos e/ou familiares. <input type="checkbox"/> Agência de turismo. <input type="checkbox"/> Palestras/eventos. <input type="checkbox"/> Reportagens (TV, revistas, jornais, rádio, internet, etc.). <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____						
19. Você conhece ou já ouviu falar em agroecologia? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não						
20. Você gostaria de consumir produtos agroecológicos da Polpa de fruta Doce Jardim ou a própria polpa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não						
Se sim, quais? _____						
Se não, Por quê? _____						
21. Você retornaria ao consumir a polpa de fruta doce Jardim? <input type="checkbox"/> Sim. <input type="checkbox"/> Não.						
22. Você indicaria a polpa de fruta doce Jardim aos amigos e familiares? <input type="checkbox"/> Sim. <input type="checkbox"/> Não.						
23. Deixe aqui suas sugestões ou críticas:						
_____						
_____						

*Esse questionário irá lhe tomar apenas alguns minutos e contribuirá não apenas com a comunidade Chã do Jardim, mas também com a elaboração de um Trabalho de conclusão de curso sobre o empreendedorismo em Chã de Jardim.*

**PARTE 1: SOBRE VOCÊ E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO RURAL.**

**1. Sexo:**

Feminino.  Masculino.

**2. Qual sua faixa etária?**

0 a 10 anos.                       11 a 20 anos.                       21 a 30 anos  
 31 a 40 anos                       41 a 50 anos.                       51 a 60 anos.  
 61 a 70 anos                       71 a 80 anos.                       mais de 80 anos.

**3. Você é natural de...**

AC	AL	AP	AM	BA	CE	DF	ES	GO	MA
MT	MS	MG	PA	PB	PR	PE	PI	RJ	RN
RS	RO	RR	SC	SP	SE	TO			

**4. Atualmente você mora em...**

(Cidade/estado/País)

5. Enumere **DEZ (10)** palavras por grau de importância que melhor representam/caracterizam **o espaço rural** onde estamos.

Beleza.                                       Trabalho.                                       Qualidade de Vida.  
 Atraso.                                       Natureza.                                       Agricultura.  
 Agroecologia                                       Religiosidade.                                       Precariedade.  
 Paisagem.                                       Lazer.                                       Comida boa.  
 Isolamento.                                       Rústico.                                       Turismo.  
 Simplicidade.                                       Liberdade.                                       Exótico.

Empreendedorismo.                       Cultura.                       Seca.

6. Qual ou quais empreendimentos de Chã de jardim você conhece? Marque com (x) se conhecer apenas um. Se conhecer mais de um, enumere por ordem de importância na sua opinião.

Restaurante Rural Vó Maria     Polpa de Fruta Doce Jardim     Trilhas / Mata do Pau-ferro  
 Vila empreendedora                       Bodega Vó Maria                       Piquenique na mata  
 Passeio de bicicleta                       Oficina de Artesanato                       Oficina de compostagem e produção de mudas

7. Em outra oportunidade, gostaria de conhecer? Enumere de **(UM A SETE)** por ordem de importância.

Restaurante Rural Vó Maria     Polpa de Fruta Doce Jardim     Trilhas / Mata do Pau-ferro

- ( ) Vila empreendedora ( ) Bodega Vó Maria ( ) Piquenique na mata  
 ( ) Passeio de bicicleta produção de mudas ( ) Oficina de Artesanato ( ) Oficina de compostagem e

**PARTE 3. SOBRE OS EMPREENDIMENTOS DE CHÁ DE JARDIM**

8. O que mais lhe atrai nos empreendimentos da comunidade chá de jardim?

- ( ) Papel social que desempenha ( ) Características do lugar  
 ( ) Atendimento ( ) Diversidade de atrativos  
 ( ) Pessoas do lugar

9. Quais as atividades que você já participou ou pretende realizar nessa visita? [Marque (JP) para já participou e (P) para atrativo que pretende participar.]

- ( ) Apenas almoçar. ( ) Almoçar ( ) Trilhas na mata do Pau Ferro. ( ) Compra das polpas de fruta  
 ( ) compras na vila empreendedora ( ) Compras na bodega Vó Maria ( ) Piquenique na mata  
 ( ) Passeio de bicicleta ( ) Oficina de Artesanato ( ) Oficina de compostagem e produção de mudas  
 ( ) Outras. Qual(is)?

10- Em sua opinião, o que gostaria que tivesse em nossos empreendimentos?

11- Você encontrou dificuldades para chegar até aqui? Se sim, quais?

12- Em sua opinião, qual produto e/ou atrativo você sugere que tenha aqui?

13- Em sua opinião, o que acha que temos de pontos fortes e fracos?

14- O que acha que pode ser melhorado nos empreendimentos de Chá de Jardim?

15- Você conhece ou já ouviu falar em agroecologia? ( ) Sim ( ) Não

16- Em sua opinião, nos nossos empreendimentos existe relação com a agroecologia?

17- Você considera os empreendimentos da comunidade, sustentáveis? ( ) Sim ( ) Não  
 Por quê? \_\_\_\_\_

**APÊNCIDE II –**

**QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO COM OS SÓCIOS DA ADESCO.**

**QUESTIONÁRIO PARA OS SÓCIOS**

*Esse questionário irá lhe tomar apenas alguns minutos e contribuirá não apenas com a comunidade Chá do Jardim, mas também com a elaboração de um Trabalho de conclusão de curso sobre o empreendedorismo em Chá de Jardim.*

**PARTE 1: PERCEPÇÃO DOS SÓCIOS DA ADESCO SOBRE O EMPREENDEDORISMO NA COMUNIDADE CHÁ DE JARDIM**

**1. Sexo:**

- ( ) Feminino. ( ) Masculino.

**2. Faixa Etária:**

- ( ) De 15 a 20 anos ( ) De 21 a 30 anos ( ) De 31 a 40 anos  
 ( ) De 41 a 50 anos ( ) De 51 anos a 60 anos ( ) Acima de 60 anos

**3. Grau de Escolaridade:**

- ( ) Fundamental Incompleto ( ) Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Incompleto  
 ( ) Ensino Médio Completo ( ) Superior Incompleto ( ) Superior Completo

( ) Pós Graduação Incompleta      ( ) Pós-Graduação Completa      ( ) Outros

**2. Você se sente bem por morar na comunidade Chã de Jardim? ( ) Sim. ( ) Não ( ) Mais ou menos**

Por  
quê? \_\_\_\_\_

**3. Quão satisfeito você está com o trabalho que realiza na comunidade? Marque um x na opção escolhida.**

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO

**4. Você fez alguma capacitação/qualificação na área de empreendedorismo/Turismo Rural?**

( ) Sim. Se sim, qual (is) e onde?

( ) Não.

**5. Se não fez nenhum curso, Gostaria de fazer?**

( ) Sim. Se sim, por que ainda não foi  
feito? \_\_\_\_\_

( ) Não.

**6. Em sua opinião, as parcerias com flores de macacos e outros produtos, agregam valor aos empreendimentos de Chã de Jardim?**

( ) Sim ( ) Não.

Por quê? \_\_\_\_\_

**7. Você acha importante o surgimento de novas parcerias? ( ) Sim. ( ) Não.**

Se sim, o que você  
sugere? \_\_\_\_\_

Se não, por  
quê? \_\_\_\_\_

**8. Em sua opinião, há espaço para o surgimento de novos empreendimentos na comunidade Chã do Jardim? ( ) Sim. ( ) Não.**

Se sim, o que você  
sugere? \_\_\_\_\_

Se não, por  
quê? \_\_\_\_\_

**9. Em sua opinião, o surgimento de novos empreendimentos na comunidade Chã de Jardim deve partir de qual iniciativa?**

( ) Empresários de outros locais      ( ) Empresários da cidade      ( ) Pessoas da Comunidade Chã de Jardim e/ou Sócios da ADESCO

**10. O que você percebe que falta nos empreendimentos da comunidade Chã de Jardim? (Oportunidades)**

**11. Qual(is) o diferencial dos empreendimentos de chã de jardim em relação ao mercado?(Pontos Fortes)**

**12. Qual (is) os fatores que impedem melhores resultados nos empreendimentos da comunidade Chã de Jardim? (Pontos Fracos)**

**13. Em sua opinião, quais os fatores externos que podem interferir no sucesso dos empreendimentos de chã de jardim? (Ameaças)**

14- Você conhece ou já ouviu falar em agroecologia? ( ) Sim ( ) Não

15- Você percebe alguma relação entre os empreendimentos da comunidade Chã de Jardim e a agroecologia? ( ) Sim ( ) Não

Se sim,

qual(is) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16- Você considera os empreendimentos da comunidade Chã de Jardim sustentáveis? ( ) Sim ( ) Não

Por quê?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18. Atualmente, como você avalia a divulgação dos empreendimentos da comunidade Chã de Jardim?

Muito bom	Bom	Nem Bom Nem Ruim	Ruim	Muito Ruim