



VIVA A NAZINHA!! CÍRIO DE NAZARÉ: UMA FESTA DE PROPORÇÕES TURÍSTICAS, COMERCIAIS, ECONÔMICAS E DE FÉ.

LIVE THE NAZINHA! CÍRIO DE NAZARÉ: A FEAST OF TOURIST, COMMERCIAL, ECONOMIC AND FAITH PROPORTIONS.

Carlos Benassuly Maues Filho

Doutorando em Administração PPAD – Unama

carlos_maues@yahoo.com.br

Ronny Luis Sousa Oliveira

Doutorando e Mestre em Administração pelo PPAD-UNAMA

ronnyoliveira64@hotmail.com

Alexandre Farias da Silva

Graduando em Administração

dasilva.afarias@gmail.com

Ídida Maria Saraiva Quadros

Graduando em Administração

idadasaraiva@gmail.com

Rômulo Cavaleiro de Macedo Alves

Graduando em Administração

rcmalves0702@gmail.com

RESUMO

O Círio de Nazaré é, indiscutivelmente, uma das maiores festas religiosas do planeta. Influenciando no turismo, no comércio e, conseqüentemente, na economia de Belém, capital do Estado do Pará, no Norte do Brasil. Os festejos em homenagem à Padroeira dos Paraenses ganharam visibilidade não somente nacional, mas mundial. Entretanto, “apenas os devotos de Nossa Senhora de Nazaré são impactados pela festividade?” Após essa pergunta de pesquisa, partiu-se da premissa de que toda a sociedade belenense é afetada diretamente, mesmo não compartilhando da mesma fé. Desta forma, o objetivo geral deste estudo foi analisar de qual maneira o Círio afeta os segmentos comerciais no entorno da Basílica Santuário de Nazaré; já os Específicos: caracterizar os impactos econômicos e sociais dos festejos, avaliar as implicações legais quanto ao impacto da realização das atividades comerciais em torno da Basílica e descrever características quanto aos produtos comercializados. Com isso, após um completo Referencial Teórico, avaliando a identidade Histórica do Círio e as perspectivas turística, cultural e econômica dos eventos que percorrem os mais de 15 (quinze) dias de devoção mariana, e a análise da Metodologia Científica somada à avaliação dos Resultados, concluiu-se que o Círio de Nossa Senhora de Nazaré influencia profundamente nos aspectos mais variados da sociedade local, independentemente

de posicionamento religioso, social ou instrucional de um povo que se agarra ao seu regionalismo e às suas oportunidades a fim de garantir o seu sustento e valorizar a sua cultura.
Palavras-chave: Círio de Nazaré. Turismo. Comércio. Economia.

ABSTRACT

The Círio de Nazaré is undoubtedly one of the biggest religious festivals on the planet. Influencing tourism, trade and, consequently, the economy of Belém, capital of the State of Pará, in northern Brazil. The festivities in honor of the Patroness of Paraenses gained not only national, but worldwide visibility. However, “are only devotees of Our Lady of Nazareth impacted by the festivity?” After this research question, it was based on the premise that the entire society of Belen is directly affected, even if they do not share the same faith. In this way, the general objective of this study was to analyze how the Círio affects the commercial segments in the vicinity of the Basilica Sanctuary of Nazaré; the Specific: characterize the economic and social impacts of the festivities, evaluate the legal implications regarding the impact of carrying out commercial activities around the Basilica and describe characteristics regarding the products sold. With that, after a complete Theoretical Reference, evaluating the Historical identity of the Círio and the tourist, cultural and economic perspectives of the events that run through the more than 15 (fifteen) days of Marian devotion, and the analysis of the Scientific Methodology added to the evaluation of the Results, it was concluded that the Círio de Nossa Senhora de Nazaré deeply influences the most varied aspects of local society, regardless of the religious, social or instructional positioning of a people who cling to their regionalism and their opportunities in order to guarantee their livelihood and value its culture.
Keywords: Nazare's Cirio; Tourism; Business; Economy

1. INTRODUÇÃO

A realização de festividades em prol de determinada fé envolve toda uma sociedade a partir do momento em que a sua programação, a sua estrutura física e as suas demais atividades contemplam o público em geral, tirando a exclusividade de apenas praticantes e devotos da fé em questão participarem, aumentando a circulação de pessoas. Ademais, afeta o cotidiano dos agentes sociais no entorno da localidade onde realizam-se tais comemorações, como comerciantes e moradores.

Conforme Lopes et al. (2021) as manifestações de cunho religioso, quando manifestadas nos espaços urbanos, não são interpretadas apenas como um símbolo religiosos que sinaliza as crenças e os valores individuais e coletivos, pois existe uma ligação com a parte social e cultural dos seus rituais religiosos que são passados de geração a geração e que se fixam nas raízes e na identidade territorial urbano.

O segmento comercial está diretamente ligado à alta concentração de pessoas como consequência das festas religiosas pois, quanto maior o volume de participantes, maior será a demanda por produtos e serviços oferecidos pelos comerciantes da região para atender as suas necessidades, podendo essas serem além do âmbito religioso, enfatizando o exposto por Sousa e Lopes (2022) que, a partir do turismo religioso, há a inserção de estabelecimentos nos arredores das igrejas ou catedrais para oferecer atividades paralelas às religiosas.

Em conformidade ao aumento de negociações de produtos e serviços por parte dos consumidores e ramos como, por exemplo, restaurantes, hotelarias, farmácias, comércios ambulantes, lojas de souvenirs, entre outros, a economia se aquece pela alta circulação de reais, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região à medida que, de acordo com Borges *et al.* (2021), deve haver planejamento e estratégias a fim de que os comerciantes da localidade ofertem produtos e serviços e, com isso, os consumidores deixem dinheiro em troca do ofertado, tendo sua parcela de contribuição para o desenvolvimento econômico da região.

No que diz respeito às festividades religiosas que movimentam a economia, temos, por exemplo, a festividade católica de Nossa Senhora de Nazaré, a qual possui origem portuguesa e espalhou-se pelas colônias, principalmente no Brasil, do então reino de Portugal. Na região Norte do país sul-americano, especificamente no Estado do Pará, adotou-se fervorosamente a devoção à santa, homenageando-a tanto com uma procissão quanto com uma festividade, as quais carregam a mesma denominação: Círio de Nazaré.

De acordo com Bitar *et al.* (2020), a origem da devoção em solo paraense diz respeito a um mito, do século XVII, que conta a estória de um caboclo de nome Plácido, o qual encontrou, às margens do rio Murucutu, uma imagem da Virgem de Nazaré e levou-a para sua casa, surpreendendo-se, no outro dia, ao constatar que a imagem havia retornado ao local de origem. O mito logo espalhou-se de geração em geração fazendo parte da cultura dos paraenses.

Conforme a festividade tornou-se de nível e conhecimento internacional, cada vez mais pessoas, devotas ou não, de Nossa Senhora de Nazaré comparecem à cidade de Belém para acompanhar as homenagens à santa padroeira dos paraenses de fé católica, afinal a tradição religiosa tornou-se também atração turística. À medida que a tradição superou a perspectiva religiosa, abrangendo também as culturais e econômicas, faz-se necessário analisar a relação entre a festividade supracitada e os impactos aos segmentos comerciais e ao desenvolvimento local da cidade de Belém, motivos esses que justificam este artigo.

O presente artigo tem como pergunta de pesquisa a premissa: apenas os devotos de Nossa Senhora de Nazaré são impactados pela festividade do Círio de Nazaré? Partindo desta questão, teve-se como premissa inicial que, além dos devotos que participam da festividade, a sociedade belenense é afetada direta ou indiretamente, mesmo não compartilhando da mesma fé.

O objetivo geral do estudo foi analisar como a festividade do Círio de Nazaré afeta os segmentos comerciais no entorno da Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, tendo como objetivos específicos: caracterizar os impactos econômicos e sociais da Festividade do Círio de Nazaré; avaliar as implicações legais quanto ao impacto da realização das atividades comerciais em torno da Basílica de Nazaré; e descrever características quanto a produção, disponibilização e divulgação dos produtos comercializados.

Esta pesquisa está dividida da seguinte forma: esta introdução, discutindo os principais aspectos que serão abordados (problema, pergunta e objetivos da pesquisa); o referencial teórico discutindo a identidade histórica, as perspectivas turísticas, cultural e econômica do Círio de Nazaré; em seguida a metodologia e a análise dos resultados; por fim a conclusão com as principais discussões e perspectivas de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade histórica

Advinda de origem portuguesa, a devoção à Virgem Maria ganhou espaço na região Norte do Brasil, destacando-se o Estado do Pará, por meio do mito da criação que conta a estória de como um caboclo da região encontrou a imagem da santa. Especificamente, na cidade de Belém, capital do Pará, realiza-se uma festividade e uma procissão, além de outras homenagens, em prol da santa padroeira dos paraenses de fé católica e, de acordo com Bitar *et al.* (2020), a primeira procissão em homenagem à santa remonta ao século XVIII prolongando-se até os dias atuais, envolvendo uma alta concentração de pessoas em treze procissões oficiais e várias não oficiais.

Ademais, as primeiras aparições foram captadas e veiculadas em 1822, destacando-se o jornal “O Paraense”, o qual divulgava a procissão organizada pelo governo da então província do Grão-Pará em uma parceria com a igreja católica.

De acordo com o Dossiê IPHAN, no ano de 2006 (como citado em Oliveira, 2019, p. 29), os trechos por onde ocorre a passagem da santa são enfeitados por arcos para homenageá-la, assim como são alocadas caixas de sons em postes e árvores (as tradicionais mangueiras) com a finalidade de repercutir as canções e melodias que acompanham a procissão. Com o

intuito de tornar mais confortável o acompanhamento da procissão, são disponibilizadas, na Av. Presidente Vargas, ponto de relevância para espectadores, arquibancadas para turistas e devotos, assento adquirido por meio da venda de ingressos. Outra característica visível são os vendedores ambulantes que disponibilizam para venda sucos, água, refrigerantes, as tradicionais fitinhas do Círio, entre outros produtos.

Em consonância com Silva *et al.* (2020), o Círio que ocorre no Estado do Pará é reconhecido como uma das manifestações religiosas mais importantes do mundo, visto que recebeu, em 2013, o título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), em português: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Outrossim, regionalmente, simboliza o “Natal dos paraenses”.

Por ter rompido a barreira regional, o Círio de Nazaré não atrai somente pessoas da cidade de Belém ou de seus arredores, mas atrai também pessoas de outras regiões e até mesmo países, tese fundamentada por Carlos, Tavares e Trindade Junior (2021) ao afirmarem que os envolvidos abrangem bem mais que devotos locais e/ou regionais, incluindo-se, também, os turistas.

2.2 Perspectivas turísticas e cultural

Segundo Silva (2021), o turismo é uma vertente econômica que engloba segmentos culturais, sociais, ambientais e políticos e que provê mudanças significativas para a habitualidade das pessoas. À luz do exposto, Henrique (2016), como citado em Serra (2019), onde afirma que a festividade do Círio de Nazaré ganhou uma perspectiva turística, aproximadamente, no século XX, onde tanto o Governo do Estado quanto a Igreja Católica fizeram mudanças, fora do aspecto religioso, para que virasse um atrativo turístico e assim contribuir para a economia local.

Conforme a nova visão, foram realizados inúmeros investimentos para aumentar a sensibilização do público e atraí-lo cada vez mais e por mais tempo, objetivando uma vivência prolongada com os aspectos da festividade (Silva *et al.*, 2020). Por meio de tal pensamento, entende-se que a gama de programações que ocorrem durante os dias de festividade é planejada para manter as pessoas em contato não só com o aspecto religioso, mas também com a cultura local. Segundo Rodrigues (2022), da Agência Brasil, a estimativa realizada pela Secretaria Estadual de Turismo (SETUR), em conjunto com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese/PA), é que 50 mil turistas devem chegar no

mês de outubro à cidade de Belém, onde 47% desses visitantes se hospedarão em hotéis da região.

Devido ao paralelo entre o que é sagrado e o que é profano, há a mistura de atividades opostas que atraem o mesmo público na cidade de Belém, ou seja, o público que participa da Romaria do Círio Fluvial, no sábado pela manhã, véspera da procissão principal, tem a mesma possibilidade de participar do Arrastão do Arraial do Pavulagem, tradicional festa de rua paraense, pela tarde, pois, em consonância a Serra (2019), o Círio engloba diversos elementos como gastronomia, artesanato e atividades que fogem do que é considerado sagrado passando a ser profanas.

A conexão com a cultura da região se dá pela dimensão a qual o Círio se encontra no cenário atual. A concentração de público evidencia a particularidade de cada um, tanto que há diversos segmentos que aproveitam para captar esses consumidores em potencial, visto que, de acordo com Carlos *et al.* (2021), o Círio destaca-se pela diversidade tanto das programações quanto do público que usufrui das atrações, concursos e premiações, destacando-se também a inserção de comerciantes denominados “ambulantes” e “camelôs” que vendem múltiplas escolhas de comidas e bebidas, além de mercadorias que podem ou não estar relacionadas à festividade em si.

2.3 Perspectiva econômica

A partir da utilização de espaços públicos para a realização de festividades, há, também, o incentivo de circulação de capital, afinal, com a alta concentração de pessoas, entende-se que o consumo é diretamente afetado pela alta demanda de produtos e serviços. O número de visitantes à cidade de Belém é o principal motivo do intenso fomento econômico visto que há gastos em diversos setores como o gastronômico, o hoteleiro e o de transporte (Carlos *et al.*, 2021). Em números, o Setur-PA e o Dieese-PA, por meio da Agência Brasil, estimam que, em 2022, seja movimentado, na capital do Estado, cerca de US\$ 19,1 milhões oriundos dos fiéis.

Para tal, os comerciantes precisam ser dotados de planejamento e estratégias de marketing para atender às necessidades dos consumidores, com a finalidade de posicionar-se diante da alta competitividade do mercado belenense. Para Kotler e Keller (2019) *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

Em face ao exposto, o turismo contribui diretamente para o aquecimento da economia e simultaneamente para o desenvolvimento local, visto que aumenta os postos de trabalho e a circulação de capital. Segundo Barbosa (2018), o desenvolvimento local leva em consideração

o processo endógeno que visa reestruturar a economia a partir da relação que ocorre do interior da localidade para regiões externas pautada na capacidade de cada agente social local.

De acordo com Tenório *et al.* (2013), como citado em Lima *et al.* (2021), é de suma relevância que os atores políticos fortaleçam uma gestão participativa em conjunto com a sociedade civil e empresarial para potencializar o desenvolvimento local. Logo, entende-se que, a partir de uma visão holística das necessidades e particularidades de cada setor social, os gestores públicos irão identificar e atender as demandas prioritárias. Sendo assim, haverá uma alocação de recursos mais eficiente.

3. METODOLOGIA

O estudo consiste em uma pesquisa de campo realizada com os comerciantes do entorno da Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, localizada no bairro de Nazaré. Para Gonçalves (2001), a pesquisa de campo é a relação direta com o objeto de pesquisa, onde o pesquisador se insere no ambiente em que se encontra o fenômeno ou objeto de estudo para posteriores registros das informações coletadas.

Adotou-se como método o fenomenológico a fim de tratar o objeto de estudo de forma natural sem conceitos ou pensamentos pré-estabelecidos, ou seja, um novo olhar ante a realidade. Para Oliveira e Cunha (2021), o método fenomenológico requer que haja a retenção de pensamentos pré-concebidos acerca do conhecimento sobre o mundo, pondo em prática a *epoché* fenomenológica.

Como consequência, realizou-se uma entrevista, em sua modalidade semiestruturada, com os comerciantes pautada por questionário pré-elaborado. Segundo Barros e Lehfeld (2000), a entrevista semiestruturada baseia-se em uma comunicação com o entrevistado de mútuo consentimento, com a finalidade de trabalhar os dados coletados em uma análise qualitativa, onde filtram-se particularidades relevantes à problemática estabelecida.

Por conseguinte, baseando-se em uma Abordagem Qualitativa para a apuração dos dados, Zambello *et al.* (2018) expressam que a Abordagem Qualitativa é utilizada com a finalidade de minuciar uma problemática sem a influência de recursos matemáticos e estatísticos.

Ademais, empregou-se um questionário contendo 25 questões que abrangem matérias sobre contabilidade, marketing e legislação tributária. Perovano (2016) evidencia que o questionário é o conjunto de questionamentos que posteriormente receberam tratamento analítico e mensuração baseados em comprovações estatísticas, dessa maneira, consistindo em uma Abordagem Quantitativa para a mensuração das informações apuradas.

Como parâmetro, utilizou-se artigos e livros como base teórica para nossas análises e fundamentos. De acordo com Severino (2018), a Pesquisa Bibliográfica é o tipo de pesquisa que se baseia em conhecimentos anteriormente exteriorizados e publicados como artigos, livros, dissertações, entre outros.

3.1 Análise dos resultados

Quanto aos questionários aplicados, foram totalizados um montante (espaço amostral) de 11, onde, considerando-se a idade, sexo e religião, dos entrevistados, constatou-se que:

Tabela 1: perfil dos entrevistados.

Entrevistado 1	Idade: 41 anos	Sexo: feminino	Religião: protestante
Entrevistado 2	Idade: 47 anos	Sexo: masculino	Religião: católico
Entrevistado 3	Idade: 62 anos	Sexo: feminino	Religião: católica
Entrevistado 4	Idade: 47 anos	Sexo: feminino	Religião: cristã
Entrevistado 5	Idade: 25 anos	Sexo: masculino	Religião: católico
Entrevistado 6	Idade: 38 anos	Sexo: feminino	Religião: ateu
Entrevistado 7	Idade: 40 anos	Sexo: feminino	Religião: católica
Entrevistado 8	Idade: 34 anos	Sexo: masculino	Religião: indefinida
Entrevistado 9	Idade: 53 anos	Sexo: masculino	Religião: evangélico
Entrevistado 10	Idade: 38 anos	Sexo: feminino	Religião: católica
Entrevistado 11	Idade: 41 anos	Sexo: feminino	Religião: protestante

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Logo, considerando a média de idade dos entrevistados via questionário, verifica-se que ela vem a ser de aproximadamente 42 anos, onde 64% dos entrevistados são do sexo feminino e, os 36% restantes, do sexo masculino. Quanto ao quesito religião, observou-se o predomínio da orientação religiosa cristã (católica, evangélica e protestante), em 82% das respostas, ao passo que 9% se consideram sem religião definida e os 9% restante declararam-se ateus (sem religião).

Assim sendo, percebe-se que o perfil do comerciante/empreendedor é composto, predominantemente, por pessoas de meia idade, na maioria de mulheres, onde não se consegue perceber a diversidade LGBTQIAP+, bem como a pouca diversidade no campo religioso, tendo-se preponderantemente a orientação cristã, em detrimento as demais formas de manifestação de fé e crença.

Foi questionado ainda o nível de escolaridade dos entrevistados. A tabela 2 traz o resultado.

Tabela 2: nível de escolaridade.

Primeiro Grau Completo	05 participantes (45%)
Segundo Grau Completo	04 participantes (36%)
Técnico	Nenhum participante (0%)
Graduação	02 participantes (19%)

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que o nível de instrução pode ser considerado baixo para que os participantes consigam se planejar financeiramente de maneira a galgar novas posições econômico-sociais, visto que apenas 19% possuem graduação, e, por conseguinte, construir estratégias que possibilitem o aumento de suas vendas e o crescimento/desenvolvimento do seu comércio/empreendimento.

Foi verificado que 07 entrevistados (64%) são autônomos, 01 é MEI (9%) e 03 participantes são Ltda (27%). Constata-se que a ampla maioria se encontra na informalidade, desconhecendo, muitas vezes por conta da pouca escolaridade e familiaridade com o ramo empresarial, os benefícios de se constituir empresa, a exemplo do MEI: benefícios na escala de linhas de crédito com taxas diferenciadas, por exemplo, dentre outras.

Foi questionado ainda o segmento ou atividade da empresa. A tabela 3 simplifica o resultado.

Tabela 3: segmento ou atividade da empresa.

Bomboniere	02 participantes (18%);
Farmácia	01 participante (9,25%);
Salão de Beleza:	01 participante (9,25%);
Crédito:	01 participante (9,25%);
Comidas Típicas:	05 participantes – incluindo os carrinhos de lanches – (45%);
Mercadinho:	01 participante (9,25%).

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que, devido ao fato do entorno da Basílica ser constituído por prédios de predominância residencial e o bairro no qual está inserido ser considerado de Classe A, existe um certo equilíbrio no que diz respeito da oferta de segmentos/atividades nos quais os participantes atuam, de maneira a atender tanto o mercado interno (moradores do entorno), com atividades de usufruto cotidiano (mercadinho, farmácia e cessão de crédito), quanto ao mercado externo (moradores dos demais bairros e turistas), com disponibilidade de insumos de ordem alimentícia (regionais e bomboniere – sendo este último por conta da grande quantidade de crianças que visitam diariamente o logradouro).

A origem do produto também é importante. E todos os entrevistados responderam que seus itens são 100% nacional. Essa totalidade tendo sido percebido que 01 participante com produto nacional de origem de Minas Gerais. Percebe-se que existe entre os entrevistados um enfoque no quesito “nacionalidade e regionalidade” como diferencial no âmbito das vendas dos seus produtos.

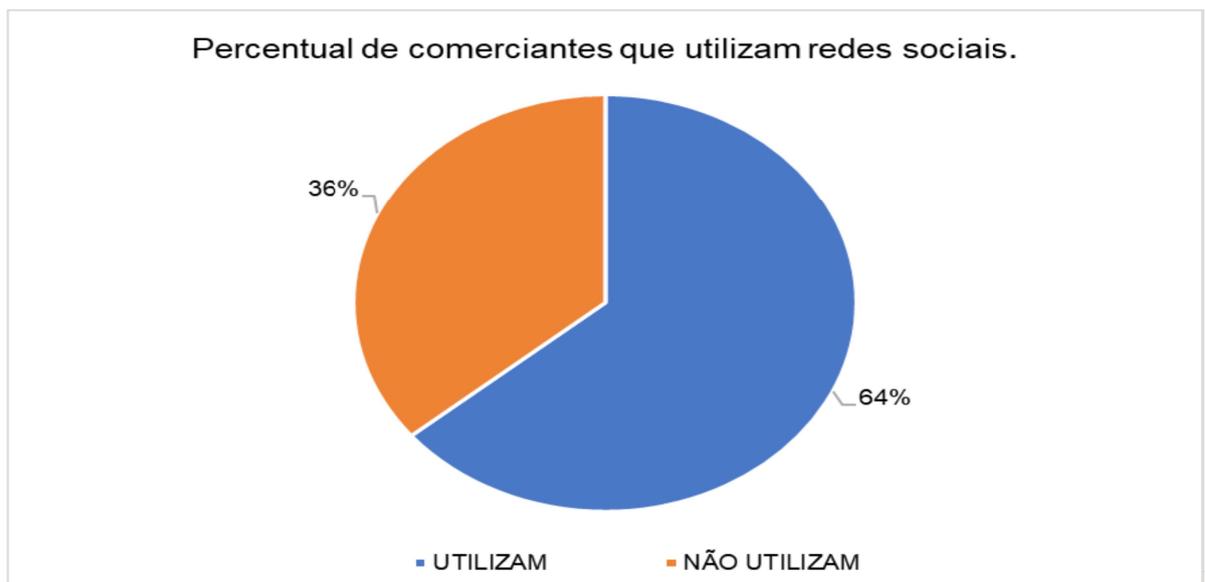
Além disso, a precificação dos produtos é levada em consideração de acordo com o valor dos insumos (fornecedor): 06 participantes (55%); Tabelado (com os demais concorrentes da área): 02 participantes (18%); não souberam responder: 03 participantes (27%). Vale ressaltar que o item “Não souberam responder” foi criado devido ao fato de as respostas não terem ficado claras na transcrição/interpretação dos questionários. Com isso, percebe-se relevante a falta de conhecimento quanto a precificação dos produtos, com tendência ao tabelamento dos preços como uma maneira de se garantir mercado de subsistência ao seu estabelecimento.

E sobre a existência da sensibilidade do cliente ao preço, 07 participantes responderam que a possuem (64%) e 04 afirmaram que não (36%). Entende-se que, apesar do padrão de moradia e do perfil econômico dos moradores do entorno ser considerado alto, existe um contraste que tende a pesar a favor da sensibilidade dos clientes aos preços praticados, uma vez que, por se tratarem ou de turistas ou de moradores de outras áreas da Região Metropolitana de Belém, os preços praticados nessa região de grande apelo histórico e turístico, aliado à crise econômica experimentada pelo país como um todo, tende a aumentar ainda mais essa sensibilidade do cliente ao preço.

A divulgação do produto é feita por boca-a-boca (36%), redes sociais (55%) e um participante não soube responder (9%). Percebe-se a tendência da migração paulatina da convencional “boca a boca” para as redes sociais à medida que as novas tecnologias e plataformas vem ganhando terreno. Todavia, supondo que uma maneira não exime a outra, ainda se consegue perceber muito da interação direta do vendedor com o consumidor.

Verificou-se, segundo relato dos comerciantes que 08 (oito) não possuem outro local de venda e 03 (três) dispõem de mais de um ponto comercial. No decorrer da coleta de dados, foi perguntado se eles têm ampla divulgação do seu comércio em outros canais de vendas como, por exemplo, os virtuais, tais como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Olx, sites e outros. Notou-se que 07 (sete) comerciantes realizam a divulgação dos seus produtos em ambientes virtuais e 04 (quatro) ainda não aderiram aos meios do empreendedorismo digital.

Gráfico 1: uso de redes sociais.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Portanto, com base no gráfico acima, percebe-se que 36% dos entrevistados ainda não estão utilizando os meios digitais para a divulgação dos seus produtos e, conseqüentemente, não atingem um público maior de consumidores.

Observando-se a aproximação do Círio de Nazaré, foi abordado sobre a questão de como esses comerciantes oferecem o seu produto, ou seja, qual o motivo para comprarem seus produtos: 10 (dez) entrevistados relataram que é pela boa qualidade e necessidade do consumidor e 01 (um) informou ser pelo desejo, pela necessidade e pelo turismo. Na maior parte dos casos, referindo-se ao Círio, o que o cliente busca ao comprar seus produtos é conhecer a culinária paraense. No caso de turistas, busca-se por variedades e ao atendimento de suas necessidades.

Em face do cenário econômico brasileiro atual, foi questionado se os comerciantes entrevistados possuíam outra atividade econômica comercial: 08 (oito) afirmaram que não exercem ou possuem outra atividade e 03 (três) relataram que exerciam outra função econômica comercial. Ademais, foi feito um levantamento no tocante às formas de pagamentos (crédito, débito e pix), constatou-se que 10 (dez) comerciantes recebem todas as formas de pagamento mencionadas e somente 01 (um) recebe apenas pagamento com dinheiro em espécie, não havendo outra forma de venda. Os custos dos comerciantes são divididos, com maior relevância, em: aluguel de locais para armazenamento dos produtos e carrinhos; contas de água, luz e internet; e custos de impostos e insumos.

Os comerciantes alegam falta de segurança, que possuem dificuldades em pagar seus impostos em dia e que sofrem com um número significativos de pedintes. A maioria dos comerciantes diz haver um planejamento para as vendas através de estocagem de produtos e

levantamentos de pesquisas prévias para organizar a venda dos produtos. Exceto um que diz seguir a rotina normal de venda não havendo nenhum tipo de projeção para suas vendas.

Os comerciantes de vendas de bombons realizam as vendas normalmente enquanto os produtos estão no período de validade; os vendedores de comidas típicas, em sua maioria, fazem descarte do produto ou doações para as pessoas das redondezas. Vale destacar que 02 (dois) comerciantes entrevistados dizem não ter preocupação nenhuma e se sentem seguros de que todos os produtos serão vendidos, percebendo-se, nesse contexto, a falta de um planejamento que inclua uma possível logística reversa – vide a Gestão Ambiental.

Quatro (04) dos comerciantes disponibilizam 24 horas do seu tempo durante a festividade do Círio de Nazaré; 03 (três), 12 horas; e outros, em média de 04 a 10 horas do seu tempo. Dos 11 (onze) comerciantes entrevistados, 09 (nove) deles conseguem identificar o lucro através das vendas e capital que foi investido; e somente 02 (dois) não conseguem ou não possuem conhecimento necessário para identificá-los. Notou-se, também, que a grande maioria dos entrevistados consegue notar seus lucros por meio de anotações em cadernos ou em planilhas no excel. Apenas dois informaram que não fazem nenhum tipo de controle de lucro, portanto não sabendo se há de fato um lucro em suas vendas.

Percebeu-se que a grande maioria informou que o produto comercializado não era de produção própria. Dos oito que responderam, apenas dois produzem seus itens de comercialização. Identificou-se que dos 11 (onze) entrevistados, somente 02 (dois) informaram que procuraram conhecimento externo ao se informar com algum especialista da área; o restante, que não sabiam que existiam tais tipos de empresa, logo, não procuraram auxílio especializado.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados sabe que, dependendo do tipo de empresa, poderá pagar mais ou menos tributos; e 05 (cinco) dos 11 (onze) informaram desconhecimento a respeito do assunto. A grande maioria informou que quem cuida da parte tributária da empresa são os próprios donos; 02 (dois) afirmaram que ninguém cuida dessa parte e dois responderam que há contadores contratados para tal demanda. E todos afirmaram saber da importância de se pagar os tributos. Notou-se ainda que a maioria sabe dos riscos de sonegação de impostos, porém, 02 (dois) entrevistados informaram não os pagar.

4. CONCLUSÃO

Com o tema “Círio de Nazaré, uma festa de proporções turísticas, comerciais, econômicas e de fé”, este estudo abordou o quão a sociedade belenense, independentemente

de religião, é impactada durante a sazonalidade desse evento de proporções mundiais. Desta forma, a pergunta de pesquisa “Apenas os devotos de Nossa Senhora de Nazaré são impactados pela festividade do Círio de Nazaré?” foi respondida e confirmou a discussão de que, além dos devotos que participam da festividade, toda a população de Belém é afetada direta ou indiretamente, mesmo não compartilhando, em sua totalidade, da fé católica.

Outrossim, o objetivo geral de analisar como a festividade do Círio de Nazaré afeta os segmentos comerciais no entorno da Basílica de Nossa Senhora de Nazaré foi alcançado, assim como os três objetivos específicos, os quais eram: caracterizar os impactos econômicos e sociais da festividade do Círio de Nazaré; avaliar as implicações legais quanto ao impacto da realização das atividades comerciais em torno da Basílica de Nazaré; e descrever características quanto a produção, a disponibilização e a divulgação dos produtos comercializados.

Desta forma, conclui-se que tal estudo foi importante a fim de se conhecer as reais necessidades, dificuldades e oportunidades que os comerciantes e empreendedores do entorno da Basílica Santuário de Nazaré enfrentam. São trabalhadores, em sua maioria, com baixo grau de instrução, geralmente autônomas, participantes do comércio informal de produtos nacionais e originalmente locais. Análise da precificação dos produtos, das suas divulgações, entre outros aspectos, também foram realizados e percebeu-se que os comerciantes agem mais por impulso, através de seus conhecimentos tácitos e baseados nas ações dos concorrentes.

Finalizando o estudo, sugere-se que haja investimento em cadastramento, treinamento e capacitação, dos comerciantes do entorno da Basílica para que eles comecem a aplicar estratégias de marketing, a precificar de forma adequada os seus produtos, a controlar mais eficientemente seus gastos e estoques, além de conhecer melhor seus stakeholders diretos (clientes e concorrentes).

As limitações desta pesquisa são a quantidade de entrevistas e o seu roteiro. Assim, para estudos futuros é sugerido uma quantidade maior de entrevistas e as mesmas sendo conduzidas de maneira mais aberta, com a intenção de usar o diálogo aberto para obter mais informações de outros aspectos não visualizados aqui. Através disso, ou seja, com mais detalhamento das pesquisas, é possível ter uma melhor descrição do perfil destas pessoas, com a intenção de fortalecer esse banco de dados e conseqüentemente os órgãos públicos conseguirem levar políticas de impacto para o público economicamente ativo e que de forma indireta contribui para a festa dos paraenses.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, T. N. (2018). Desenvolvimento local: uma análise crítica dos paradigmas e dos impasses. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/9676/BARBOSA_Tayla_2018.pdf?sequence=4>. Acesso em: 07 set. 2022.
- Barros, A. J. D. S., & Lehfeld, N. A. D. S. (2000). Fundamentos de metodologia científica. ampliada. *São Paulo (SP): Pearson educativa do Brasil.*
- Bitar, H. F., Reymão, A. E. N., & Bittencourt, N. M. B. (2020). Nossa alma ao céu se remonta: o Mito e as Mídias no Círio De Nazaré em Belém do Pará. *Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 80-102.
- Borges, I. M. S., Fernandes, A. C. G., Campos, J. O., Silva, J. A., dos Santos, A. F. L., da Silva, E. C. B., ... & Junior, P. D. S. A. (2021). O turismo religioso realizado na Pedra de Santo Antônio em Fagundes-PB: reflexões sobre os impactos socioambientais. *Research, Society and Development*, 10(12), e527101220502-e527101220502.
- Carlos, A. F. A., da Costa Tavares, M. G., & da Trindade Júnior, S. C. C. (2021). CÍRIO DE NAZARÉ: TEMPOS E ESPAÇOS DA FESTA EM UMA METRÓPOLE DA AMAZÔNIA. *REVISTA GEOGRAFAR*, 16(1), 200-228.
- de Lima, M. C. O. P., Azevedo, A. C., & Gava, R. Interface entre Desenvolvimento Local e Atividade Turística: perspectivas emergentes da produção nacional.
- de Oliveira, G. S., & de Oliveira Cunha, A. M. (2021). Breves considerações a respeito da fenomenologia e do método fenomenológico. *Cadernos da FUCAMP*, 20(47).
- Gonçalves, E. P. (2001). *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. Editora Alínea.
- Henrique, M. C. Círio de Nazaré: entre a fé e o espetáculo. In: Freitas, R. F. et al (org). *Megaeventos, Comunicação e Cidade*. Curitiba: CRV, 2016. In: Serra, D. R. de O. A turistificação e patrimonialização na representação do espaço do Círio de Nazaré em Belém-PA. Paper do NAEA. 28 (2), 269–281.
- IPHAN. Círio de Nossa Senhora de Nazaré — Belém (PA). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/55>>. Acesso em: 09 set. 2022.
- IPHAN. Dossiê Iphan I. Círio de Nazaré. – Rio de Janeiro: Iphan, 2006. 101 p.: color., plantas; 25cm. – (Dossiê Iphan I). ISBN 85-7334-024x. Bibliografia: p. 80-81. Iphan/RJ – CDD – 06.0981. In: Oliveira, M. V. T. de. Círio de Nazaré: A Corda como símbolo de ligação na religiosidade popular paraense. TCC. Universidade Federal da Paraíba. Centro de Educação. Coordenação em Ciências das Religiões. João Pessoa, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16653>>. Acesso em: 28 maio 2022.
- Kotler, F. & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson.
- Lopes, J. L. S. & Lima Silva, R. J. L. (2021). Festejo e tradição em união dos palmares alagoas: o caso da festa de Santa Maria Madalena. Anais do XIV ENANPEGE. Campina Grande: Realize Editora, 2021. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/77644>>. Acesso em: 07 set. 2022.
- Mazucato, T. (2018). Metodologia da pesquisa e do trabalho científico. *Penápolis: Funep*.

- Perovano, D. G. (2016). Manual de metodologia da pesquisa científica. *Curitiba: intersaberes*.
- Rodrigues, A. Cerca de 50 mil turistas são esperados para o Círio de Nazaré em Belém. 10 set. 2022. Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-09/cerca-de-50-mil-turistas-sao-esperados-para-o-cirio-de-nazare-em-belem>>. Acesso em: 11 set. 2022.
- Serra, D. (2021). A turistificação e patrimonialização na representação do espaço do Círio de Nazaré em Belém-PA. *Papers do NAEA*, 28(2).
- Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez editora.
- Silva, C. P., de Oliveira Serra, D. R., & da Conceição, L. O. Festas, Produção do Espaço Urbano e Turismo: Considerações sobre o Círio de Nazaré em Belém-PA. *Espaço Aberto*, 10(2), 129-146.
- Silva, Q. P. da. Turismo: reflexões e desafios. (2021). Nova Xavantina, MT: Pantanal Editora. Disponível em: <<https://editorapantanal.com.br/ebooks/2021/turismo-reflexoes-e-desafios/Cap4.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2022.
- Sousa, P. M. de & Lopes, J. R. (2022). Turismo, desenvolvimento local e as festas religiosas de Natividade, Tocantins – Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 20 (1), 181-194.
- TENÓRIO, F. G., BRULON, V., & ZARCONI, L. (2013). POR UMA SUPERAÇÃO DA RELAÇÃO FALACIOSA ENTRE TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: UMA ANÁLISE DO TURISMO EM COMUNIDADES À LUZ DA GESTÃO SOCIAL