

Turismo religioso e os impactos do COVID-19 no setor de bares e restaurantes de São José de Ribamar - MA

Religious tourism and the impacts of COVID-19 on the bar and restaurant sector in São José de Ribamar – MA

Maria de Fátima Lima Soares

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA, São Luís/MA, Brasil
E-mail: fatimasoares111078@gmail.com

Lucyane Rodrigues de Sousa

Graduanda em turismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís/MA, Brasil
E-mail: lucyane_zoo@hotmail.com

Kláutenys Dellene Guedes Cutrim

Professora do departamento de Turismo e Hotelaria e do programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão- PGCULT/UFMA, São Luís/MA, Brasil
E-mail: kdgedes@ufma.com.br

Artigo recebido em: 31-10-2021
Artigo aprovado em: 12-10-2022

RESUMO

O turismo religioso é um segmento crescente ligado ao calendário de eventos do país, um fenômeno social que por meio dos deslocamentos a festas e espaços religiosos, reúne multidões, adeptos que se utilizam do tripé turístico: transporte, hospedagem e alimentação, proporcionando desenvolvimento socioeconômico às localidades com a geração de emprego e renda. No entanto, a pandemia do COVID-19, a mais severa crise sanitária dos últimos tempos e a necessidade de medidas como isolamento social para conter a disseminação do vírus causaram um profundo impacto à economia mundial, sendo o turismo o setor mais impactado. Nesse sentido, o objetivo do artigo é apresentar um estudo acerca dos impactos da pandemia no setor de bares e restaurantes da cidade de São José de Ribamar, no Maranhão. Trata-se de abordagem quanti-qualitativa de objetivos exploratório e descritivo, os procedimentos utilizados foram levantamento bibliográfico em artigos, dissertações, recursos digitais, etc., para referencial teórico. Em campo, aplicou-se instrumento de questionário junto aos donos dos empreendimentos que fazem parte do setor turístico que mais fechou postos de trabalho no Brasil, de acordo com Relatório de Impacto do MTur (BRASIL, 2020). A pesquisa foi realizada na cidade, em setembro de 2021, durante o festejo de São José de Ribamar, tendo parte realizado virtualmente, sem romarias nem procissões. Para os resultados, aponta-se ausência, em maior parte dos empreendimentos, em relação ao uso de mídias digitais para divulgação de produtos e serviços, descontentamento com medidas governamentais, endividamento e melhora com o retorno às atividades, ainda que de forma regular.

Palavras-chave: Turismo Religioso. Covid-19. Bares e Restaurantes. Festejo de São José de Ribamar.

ABSTRACT

Religious tourism is a growing segment linked to the country's calendar of events, a social phenomenon that, through trips to parties and religious spaces, brings together crowds, adepts who use the tourist tripod: transportation, accommodation and food, providing socioeconomic development to the localities with the generation of employment and income. However, the COVID-19 pandemic, the most severe health crisis in recent times, and the need for measures such as social isolation to contain the spread of the virus have had a profound impact on the world economy, with tourism being the most impacted sector. In this sense, the objective of the article is to present a study about the impacts of the pandemic on the bar and restaurant sector in the city of São José de Ribamar, in Maranhão. It is a quantitative-qualitative approach with exploratory and descriptive objectives, the procedures used were a bibliographic survey in articles, dissertations, digital resources, etc., for theoretical reference. In the field, a questionnaire instrument was applied to the owners of the enterprises that are part of the tourism sector that most closed jobs in Brazil, according to the MTur Impact Report (BRASIL, 2020). The research was carried out in the city, in September 2021, during the celebration of São José de Ribamar, part of which was carried out virtually, without pilgrimages or processions. For the results, there is an absence, in most of the enterprises, in relation to the use of digital media to promote products and services, dissatisfaction with government measures, indebtedness and improvement with the return to activities, even if on a regular basis.

Keywords: Religious Tourism. Covid-19. Bars and Restaurants. Celebration of São José de Ribamar.

1. INTRODUÇÃO

O turismo religioso destaca-se como segmento crescente no Brasil, movimentando cerca de 17,7 milhões de viagens domésticas, é um dos principais nichos do turismo no país (BRASIL, 2014). Conta ainda, com a expansão da diversidade religiosa ao mesmo tempo em que projeta aumento no desempenho socioeconômico dos lugares conhecidos pela atratividade de cunho religioso, com roteiros, festejos, peregrinações e romarias.

No entanto, devido à crise de saúde que o mundo ainda enfrenta, decretada em março de 2020 pela OMS, a pandemia de COVID-19 junto à necessidade de isolamento social para conter a disseminação do vírus, afetou profundamente a economia mundial, sendo o turismo o setor econômico mais impactado. Esse determinante levou a redução a quase zero da atividade turística, uma vez que é uma prática que envolve o aspecto dinâmico social, sendo a necessidade de convivência uma constante.

Dentre os setores do turismo impactados pela pandemia está o de alimentação, que de acordo com Relatório de Impacto do Ministério do Turismo – MTur (Brasil, 2020), foi o que mais fechou postos de trabalho no país, desestabilizando a economia. No entanto, após o intervalo de maior ápice da pandemia e suas consequências, a queda no nível de obituários que se deve provavelmente às exigências sanitárias e vacinação, com a flexibilização, assiste-se a um retorno gradual da atividade turística.

Neste artigo, trataremos de apresentar um estudo sobre os impactos da pandemia no setor de bares e restaurantes na cidade e santuário de São José de Ribamar. A pesquisa foi feita em setembro de 2021, em plena realização do festejo que aconteceu sem romarias nem procissões, e com todas as medidas preventivas sanitárias sendo observadas por seus idealizadores.

Pelo aspecto da crise econômica mundial causada pelo COVID-19 e o turismo a economia mais afetada, justifica-se a importância deste trabalho no que se propõe a entender como o setor de bares e restaurantes na cidade e santuário de São José de Ribamar, que faz parte do polo turístico São Luís, foi afetado, e como está sendo a recuperação diante do retorno gradual da atividade turística na região. Para isso, além de pesquisa bibliográfica, utilizou-se também instrumento de questionário que foi aplicado, considerando um universo de 27 estabelecimentos próximos ao santuário no ramo de alimentação e bebidas, a uma amostra de 14 estabelecimentos, nos dias 17 e 18 de setembro, durante o festejo do Padroeiro do Maranhão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com dados do MTur (Brasil, 2014), o turismo tem contribuído de forma significativa para a economia do país, com a soma de atividades diretas e indiretas que totalizam 9,2% do PIB, o equivalente a R\$ 443,7 bilhões de reais gerados. Quanto à contribuição direta do setor no Brasil, o percentual é de 3,5% do Produto Interno Bruto, com R\$ 166,1 bilhões de reais. Em relação à geração de empregos diretos, a criação, segundo a pesquisa da WTTC, foi de 3 milhões de postos de trabalho, enquanto que a contribuição total (diretos, indiretos e induzidos) chega 8,4 milhões. O número apresentado pelo MTur (Brasil, 2014), com bases nos dados do IBGE, é de 2,9 milhões de empregos gerados.

No que se refere ao turismo religioso, este gera 15 bilhões anualmente (BRASIL, 2019) é um segmento crescente, se destacando como um dos principais do país, de acordo com dados do MTur (Brasil, 2020). Um fenômeno social que por meio dos deslocamentos, reúne multidões, entre os que associam o prazer de viajar e conhecer os aspectos culturais que envolvem a religiosidade dos lugares, e aqueles que buscam nos santuários devoção, prática da fé e cumprimento de promessas por graças alcançadas. Adeptos que se utilizam do tripé turístico: transporte, hospedagem e alimentação, proporcionando impacto econômico ao país.

Pelo enorme potencial, a segmentação vem sendo contemplada, também, na visão de gestores, como fator de desenvolvimento social com a geração de renda e emprego aos lugares conhecidos pela atratividade de cunho religioso. Para tanto, vem sendo trabalhada, já há algum tempo, pelo Ministério do Turismo, com investimentos e divulgação de roteiros religiosos do país, tendo por finalidade incentivar o maior número de viajantes a se deslocarem ao encontro destes lugares.

O segmento religioso pode ser entendido como uma ramificação do turismo cultural e caracteriza-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas independentemente da origem étnica ou credo (Brasil, 2010).

Essa caracterização em decorrência da busca espiritual, como motivação dos deslocamentos, é defendida por De Jesus (2019, p. 33), no trecho em que diz: “a Busca de Sentido, assim como a peregrinação, desafia o ente humano a trilhar um caminho de reflexões e descobertas. Um deslocamento físico, mas, sobretudo, um trajeto de ressignificação interior.”

A assertiva é validada também, por Nunes e Gouveia (2019, p. 44), com o argumento de que “a proximidade com o sagrado proporciona a muitos fiéis não apenas a possibilidade de estar em contato com seus deuses e santos, mas, acima de tudo, viabiliza momentos de reflexão e paz interior”. E de acordo com Aragão (2014, p. 56) é cada vez maior o número de pessoas que buscam na religião um conforto para suas angústias e paz interior, um meio de autoconhecimento e preenchimento espiritual.

Os autores expressam com ênfase a motivação daqueles, que pelo sentido de religiosidade, o sentimento, fator que pondera o íntimo, se deslocam para lugares sagrados, buscam o sentido da vida em uma entrega, absortos em orações e súplicas, para atingir o conforto e alívio espiritual. Ao invocar por deuses e santos, como sugerem Nunes e Gouveia, tais abstrações podem ser sentidas e alcançadas quando em locais sagrados e religiosos, preenchidos de auras transcendentais, provenientes da fé e crença do indivíduo, que terminam por fortalecê-lo com resignação e perseverança para seguir adiante.

Dessa forma, a religiosidade é um dos principais motivos de deslocamentos para locais sagrados, e de acordo com Rocha e Belchior (2016), abordar sobre deslocamentos religiosos é tratar da própria história humana, pois desde que passou a se reconhecer em sociedade, o homem criou mecanismos e simbolismos para manifestar sua fé e crença, e os deslocamentos estiveram intrínsecos a este processo.

Assim, sejam quais forem os interesses dos viajantes, peregrinos e turistas aos lugares sagrados e religiosos, intercâmbio religioso-cultural, exercício da fé e busca de sentido, o turismo religioso reflete em transformações consideráveis no espaço urbano e essas mudanças podem ser visualizadas na própria estrutura das cidades, modificadas para atender a um público específico, a partir do aumento da oferta de serviços diversos, modificando a dinâmica local como um todo. (Almeida, Enoque e Júnior, 2019).

Nesse sentido, o turismo é uma atividade que tende a provocar o deslocamento massivo de pessoas, uma tendência que foge ao controle da atividade, com destino aos confins mais isolados do planeta, o que faz com que muitas práticas culturais desapareçam, quer seja pela ausência de um planejamento que busque a valorização da cultura, quer seja pela mercantilização do atrativo que vai aos poucos modificando seus elementos tradicionais para atender aos anseios das massas.

Barreto (2003) cita a preocupação em estudos da antropologia, com os impactos de certas formas de turismo, especialmente o cultural e o étnico, e com a descaracterização e comercialização das culturas que estes provocam. E de certa forma, o turismo provoca sim,

tais alterações, por meio de seus agentes, talvez, intencionalmente, visando interesses financeiros, o que a torna uma atividade econômica mais devastadora que outros tipos de economia.

Se a industrialização e a massificação das grandes cidades geraram o perecimento de várias práticas culturais, preservadas desde tempos coloniais e imperiais, por outro lado, muitas se mantiveram, em parte por seu motivo de isolamento. Tal isolamento, ultimamente, tem diminuído progressivamente, menos em função de um maior desenvolvimento industrial que do deslocamento de pessoas das metrópoles em suas excursões culturais (Dias & Silveira, 2003, p.141).

É indispensável humanizar o desenvolvimento; o seu fim último é a pessoa 11.1, sua dignidade individual e na sua responsabilidade social. O desenvolvimento supõe a capacidade de cada indivíduo e de cada povo de informar-se e aprender a comunicar suas experiências.¹

Dessa forma, no contexto em que coloca-se o turismo como vilão, tornamos a dizer que atividade iniciada sem um planejamento adequado pode trazer inúmeros problemas, mas muito do desaparecimento de várias práticas culturais de determinados destinos turísticos ou mesmo o fator aculturação² não se deve tão somente ao exercício da atividade turística, citando a exploração do atrativo apenas pelo viés econômico; deve-se também, pelo não reconhecimento de seus detentores em relação ao potencial de sua identidade cultural.

No entanto, alguns lugares conseguem entender o sentido de trabalhar o turismo em seus territórios, desenvolvendo estratégias para o fortalecimento da cultura, e não o contrário. A Bahia, por exemplo, que de acordo com Beni (2007), trabalha de forma integrada a interpretação do patrimônio com base nos seus símbolos, arquétipos, etnias e estrutura do cotidiano no sentido de promover o resgate de sua identidade cultural e histórica, formada ao longo do tempo, criando atrativos para compor o produto turístico.

É importante frisar que a cultura é dinâmica, e sua modificação, inevitável, seja pela ação do tempo ou recepção da percepção de novos indivíduos, o importante é que sejam

¹ BRASIL. IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais. Declaração do México. 1985, p. 3. Disponível em: ([Microsoft Word - CP2 - Declara347343o do M351xico 1985.doc](#)) (iphan.gov.br) Acesso em: 03 set. 2022

² Aculturação é o processo de influência de uma cultura sobre outra. Se dá aqui, no caso, em uma perspectiva menos de assimilação, mas pela imposição hegemônica socioeconômica e a necessidade de facilitarem suas transações: a globalização, que de certa forma é imposta e nos encaminha para a perda de práticas culturais e de um dos maiores instrumentos de identidade cultural de um povo, a própria língua. “A língua falada seria universal e com isso todos obrigatoriamente teriam a possibilidade de se comunicar mais facilmente, tornando assim o fluxo de produtos, assim como de pessoas, seria muito mais fácil e constante entre as mais diversas regiões comerciais do planeta.” (Guerra, Nazareth & Silva; 2016, p.215). Beni também pontua a dinâmica da valoração dos atrativos culturais em face da mídia globalizada, que por um lado populariza o acesso a diferenciais culturais em várias partes do mundo, mas por outro, tende a transmitir valores homogeneizados da cultura dominante, provocando o gradual desaparecimento de identidades culturais (Beni, 2007, p. 95).

percepções que juntas venham a fortalecer o que já existia, aliando práticas tradicionais a novos conceitos socioculturais, ocorrendo uma mutação para que tais práticas não pereçam, mas transformem-se.

O que Canclini (2011) chamou de hibridação a fusão de estruturas e práticas discretas, que existindo de formas separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Essa fusão ocorre de forma não planejada e imprevista dos processos de migração, turismo, de intercâmbio econômico e comunicacional. Nesses processos, culturas hegemônica e subjugada ao fundirem seus conhecimentos e criatividade formam uma nova estrutura e mais forte, onde nenhuma das identidades anteriores mantém sua forma original.

Contudo, não se trata de adequar a cultura aos processos do capitalismo como uma mercadoria, descaracterizando-a, aderindo traços e formas semelhantes para que possa ser vendida ao maior número de clientes possível, em um marketing alusivo ao lema: “Aqui tenho igual ou melhor”. A cultura pode ser comercializada contribuindo para o desenvolvimento de comunidades, no entanto, trabalhar o diferencial no mercado, hoje em dia, é muito mais apreciado aos olhos do consumidor, a singularidade dos atrativos é um fator capaz de definir a segmentação, tornando o produto ainda mais competitivo no mercado turístico. E a chave para o sucesso competitivo está exatamente aí, na capacidade de criar valor único (Magretta, 2012).

No segmento religioso, a tendência à dinâmica que a atividade proporciona faz com que a cada ano surjam novos santuários, templos, monumentos competindo em grandiosidade, tudo isso para atrair a atenção dos devotos, peregrinos e entusiastas da cultura religiosa. Um projeto que precisa da união e força de todos os envolvidos, setores público-privado e população, a sociedade em geral, para que a atividade turística possa trazer benefícios socioeconômicos de forma equilibrada, resguardando os bens culturais e preservando a natureza local.

O Brasil tem avançado nas décadas iniciais deste século para o desenvolvimento do turismo, despertando para trabalhar o potencial em atrativos que possui, no intuito de melhorar os índices socioeconômicos do país. Entretanto, a atividade é extremamente dependente de variáveis econômicas, ambientais, climáticas e de saúde, bem como impactado por elas.

A agravante, em situação, a pandemia do COVID-19, a maior crise sanitária dos últimos tempos, não só afetou a saúde da população mundial, causando milhares de óbitos e alterando o modo como as pessoas se relacionam ou se relacionarão, mas causou ainda, uma

brusca queda econômica mundial, principalmente, no setor turístico, tendo em vista que é uma atividade que gera aglomeração, pois necessita de interação entre os agentes turísticos para se desenvolver.

De acordo com dados do Relatório do Ministério do Turismo sobre impacto do COVID-19, em março de 2020 a ONU decretou pandemia mundial e isolamento social para conter a disseminação do vírus SARS-CoV-2, iniciando assim, uma queda em sites de buscas relacionados a realização de viagens de 43,3%, se comparados aos anos anteriores. Essa queda expressiva segue até julho de 2020 (-62,1%). Já em relação a busca pelo termo cancelamento de viagens o aumento foi de 324,7% em março de 2020, se comparados ao mesmo mês dos anos anteriores (Brasil, 2020).

Das atividades do setor que apresentaram maior queda no período de janeiro a julho de 2020, em primeiro lugar, está o transporte aéreo com -38,6%, seguida por alojamento -38,6% e alimentação -29,1%. Essa queda gerou um alto índice de desemprego com a redução e até fechamento de vários postos de trabalho no setor turístico. O ramo de alimentação foi o mais impactado com 223.786 desempregados, o que representa mais de 60% dos postos de trabalhos que foram extintos (Brasil, 2020).

Assim, o crescente índice de desemprego tanto no ramo de alimentação e demais setores do turismo é reflexo, de acordo com dados do Relatório de Impacto do MTur (Brasil, 2020), da queda de 38,5% na receita nominal de atividades turísticas, no período de janeiro a julho de 2020 em relação ao mesmo período de 2019.

Dessa forma, com medidas preventivas para evitar a disseminação do vírus, como o isolamento social, muitos bares e restaurantes, aqueles que não fecharam as portas com o impacto pandêmico, tiveram que se reestruturar, ou mesmo, adaptar-se para conseguir se manter no mercado, e o que era complemento na rotina diária desses empreendimentos passou a ser a atividade principal, como serviço de entrega, que foi muito importante para continuar o atendimento ao público.

O setor de bares e restaurantes em São José de Ribamar, cidade que faz parte de um dos principais polos turísticos do estado do Maranhão, foi escolhido para estudos sobre os impactos da pandemia no turismo da região. A pesquisa foi aplicada aos empreendimentos ativos, e durante as visitas à cidade para aplicação de questionários observou-se alguns estabelecimentos que não estavam funcionando, fechados e aparentando estado de abandono (Figura 1), provavelmente, em decorrência da pandemia.

Figura 1 - Imagem de restaurante em São José de Ribamar - MA



Fonte: Acervo próprio (2021)

2.1 Cidade e Santuário de São José de Ribamar

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região onde hoje situa-se o município maranhense de São José de Ribamar era anteriormente pertencente a tradicional etnia indígena Gamela, cujas terras foram concedidas em 1627, por datas e sesmarias, pelo então governador Francisco Coelho de Carvalho, aos religiosos da Companhia de Jesus. O município foi elevado à categoria de Vila com a denominação de Ribamar em 1913, sendo extinto e restaurado por várias vezes. Até que, em 1969, sua denominação passou definitivamente a ser São José de Ribamar, em homenagem ao padroeiro do Maranhão.

A cidade de São José de Ribamar compõe a região metropolitana e polo turístico de São Luís, sendo o terceiro município mais populoso do estado, com estimativa populacional de 180.345 habitantes, e IDH de 0,708, conforme dados do IBGE (2010).

As principais atividades econômicas do município são a pesca, comércio, indústria e o turismo, tendo destaque para o segmento religioso, com festejo e romarias a São José, iniciado no séc. XVIII, com a vinda de um português que encomendou a imagem em agradecimento por ter sido salvo de um naufrágio, construindo assim, uma capela (Ferreti, 2008).

Ainda, conforme Ferreti (2008), muitas lendas são contadas na região, uma delas diz que a capela para o santo foi construída de frente para a cidade e dando fundos para o mar. No entanto, como a capela sempre ruía foi construída definitivamente de frente para o mar. A atual construção da igreja, erguida em 1915, em estilo barroco (Figura 2), é o ponto de partida para o roteiro religioso no Santuário.

Figura 2 - Igreja de São José de Ribamar



Fonte: Acervo próprio (2021)

Em frente à igreja encontra-se o Caminho de São José, um conjunto de imagens composto por oito estações que contam a história da Sagrada Família de Nazaré; a Casa dos Milagres e Museu dos Ex-votos, locais onde romeiros, devotos e peregrinos deixam objetos que simbolizam a gratidão a São José de Ribamar pelas graças, bênçãos, curas e milagres concedidos por Deus, por intercessão do santo padroeiro. Estes lugares, de acordo com Dias e Silveira (2003, p. 84) são “grandes locais de visitação nos santuários.” De certa forma, esses locais, propriamente, não sejam preenchidos tão somente pelos devotos, romeiros e peregrinos que vão depositar seus objetos pelos quais obtiveram graças, mas também pelos que, em busca, talvez, não só pela curiosidade nos artefatos lá depositados, mas de encontrar significado e compreensão nas motivações, crenças e realizações daqueles.

No santuário encontra-se ainda, a Concha acústica com formato de uma Bíblia aberta, a Gruta de Lourdes e o Poço da Saúde. Este, uma fonte hidromineral, que segundo a crença popular tem propriedades curativas. E por fim, o monumento de 33 metros de altura em homenagem a São José segurando a mão do menino Jesus. (Figura 3).

Figura 3 - Monumento a São José de Ribamar



Fonte: Acervo próprio (2021)

A cidade de São José de Ribamar atrai milhares de turistas e visitantes todo ano, que vêm, na sua grande maioria, movidos pela fé no Santo Padroeiro do Maranhão. Acredita-se, deste modo, que a devoção popular a São José de Ribamar seja um valioso fator catalisador de fiéis e a maior ferramenta impulsionadora do turismo para a região (Azevedo, 2008).

Ainda de acordo com Azevedo (2008), o festejo é um dos maiores eventos da igreja católica no Maranhão, há mais de 200 anos. Os católicos, turistas e visitantes dispõem de uma vasta programação que inclui romarias, missas, novenas, procissões, feiras e shows culturais durante o período de festa.

Entretanto, com a situação pandêmica ainda em curso, o roteiro do festejo vem sendo alterado. Nos anos de maior incidência do vírus, 2020 e 2021, para não gerar aglomeração, o que causou enorme diminuição no contingente de peregrinos, devotos, turistas e visitantes a região, sua realização, foi, em maior parte, de forma virtual pelo Facebook e/ou pela rádio do Santuário.

3. METODOLOGIA

Este artigo caracteriza-se como pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, pois segundo Severino (2013), refere-se a conjuntos de metodologias, envolvendo, eventualmente, diversas referências epistemológicas. Já de acordo com Yin (2015), são métodos que se complementam, permitindo melhor compreensão do fenômeno em estudo.

É ainda uma pesquisa de natureza aplicada, de objetivos exploratório e descritivo, que segundo Marconi e Lakatos (2003), são estudos que descrevem completamente determinado fenômeno para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas.

Quanto aos procedimentos, utilizou-se aporte bibliográfico para fundamentação teórica, cuja principal vantagem é permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (Gil, 2008). Em campo foi utilizado instrumento de questionário para coleta de dados, aplicado nos dias 17 e 18 de setembro de 2021, durante o festejo.

Na pesquisa, não se buscou o universo em sua totalidade, quer dizer, com todos os bares e restaurantes da cidade, mas apenas entorno do santuário, que por serem próximos seriam mais utilizados por visitantes, turistas e peregrinos. E muito embora não fosse o foco da pesquisa, os empreendimentos fechados, mas sim os ativos, durante aplicação observou-se alguns estabelecimentos que não estavam funcionando. Os ativos somaram 27 bares e restaurantes dos quais conseguiu-se aplicar o instrumento de pesquisa a uma amostra de 14 estabelecimentos.

Conforme Gil (2008), as pesquisas sociais abrangem um número de elementos tão grande que é impossível considerá-los em sua totalidade, por isso é muito frequente trabalhar com uma amostra, que uma pequena parte desse universo.

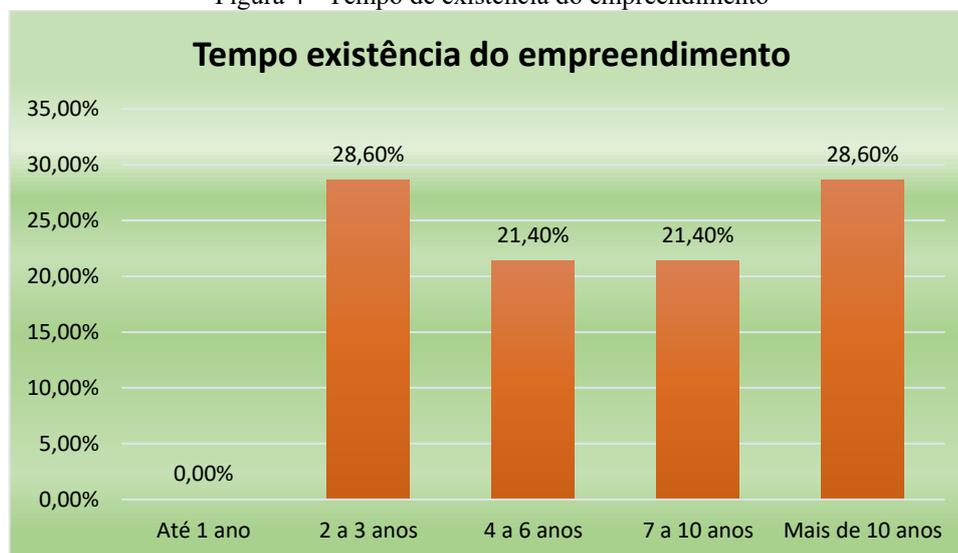
O questionário aplicado foi desenvolvido com apoio de tecnologia por meio da ferramenta Google Forms, onde todas as perguntas objetivas foram formuladas, 12 questões ao todo, e o critério era que o empreendedor, atuante no mercado, estivesse disposto a responder de livre e espontânea vontade. Os que se dispuseram a responder sentiram-se motivados a abrir discussões acerca de assuntos mais amplos referentes aos seus negócios, dando ao pesquisador uma melhor compreensão dos fatos.

Com a aquisição satisfatória da quantidade de respostas e empreendedores abordados, utilizamos a ferramenta Excel para tabulação dos dados. Quanto a análise, esta foi realizada partindo do problema geral para local, utilizando-se das discussões obtidas no momento da abordagem. Após a compilação e tratamento dos dados, permitiu-se identificar a ausência, em maior parte dos empreendimentos, em relação ao uso de mídias digitais para divulgação de produtos e serviços, descontentamento com medidas governamentais de amparo ao setor, endividamento e melhora do setor, com a flexibilização e retorno às atividades, ainda que de forma regular.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL (2020), estima-se que cerca de 1 milhão de estabelecimentos existentes no país antes da pandemia, 30% fecharam as portas de vez. O nível de vendas do setor atualmente está 40% abaixo do que foi observado em setembro e outubro de 2019. Os estabelecimentos que estão funcionando e que já têm um tempo no mercado estão sobrevivendo aos diversos obstáculos, a crise pandêmica, concorrência e problemas financeiros. Tendo este estudo como pano de fundo, apresentamos a pesquisa feita no setor, em São José de Ribamar, partindo do problema de forma geral para o local. A pesquisa foi aplicada, considerando um universo de 27 estabelecimentos em torno do santuário, a uma amostra de 14 empreendimentos, bares e restaurantes. Assim, como mostra na Figura 4, percebe-se que dentre os estabelecimentos questionados em relação ao tempo de funcionamento, os que estão na faixa de 2 a 3 anos correspondem a 28,60%. De 4 a 6 anos, assim como de 7 a 10 anos ficaram com um percentual de 21,40%. E com mais de 10 anos correspondem a 28,60%.

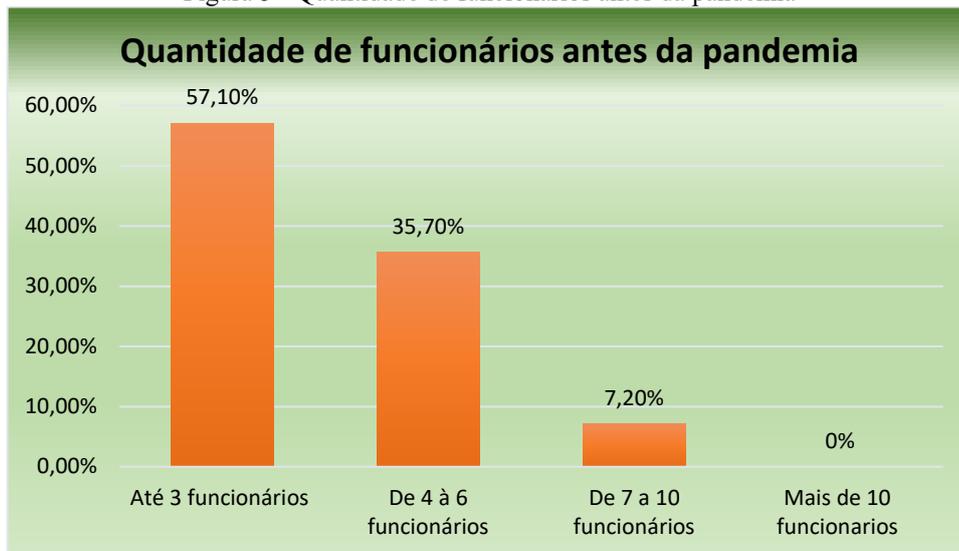
Figura 4 - Tempo de existência do empreendimento



Fonte: Dados da coleta (2021)

Em relação a quantidade de funcionários antes da pandemia, a maioria dos empreendimentos, com percentual de 57,10%, tinham até três funcionários (Figura 5), o que demonstra ser a maioria empresas de pequeno à médio porte, com estrutura familiar. Os estabelecimentos que apresentam 35,70% tinham de 4 a 6 funcionários, e uma parcela menor com percentual de 7,20% apresentava um quantitativo de 7 a 10 funcionários.

Figura 5 - Quantidade de funcionários antes da pandemia



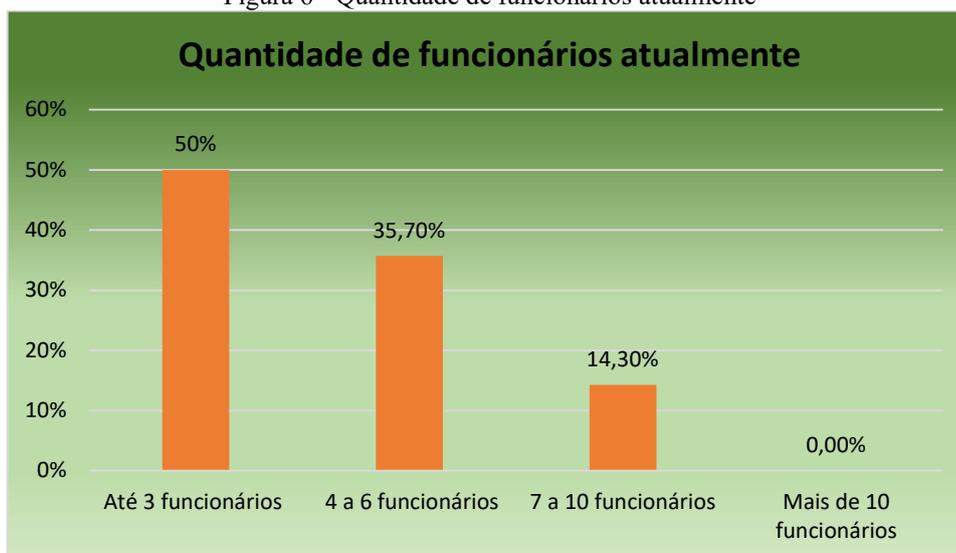
Fonte: Dados da coleta (2021)

Em relação a quantidade de funcionários que possuem atualmente (Figura 6), metade dos estabelecimentos 50%, possuem até três funcionários, em se tratando de antes da pandemia, percebe-se que não houve redução significativa nestes estabelecimentos. No entanto, nota-se que em alguns houve um aumento no quantitativo de funcionários, com o retorno às atividades 14,50% deles passaram a possuir de 7 a 10 funcionários.

Quanto a saber o quantitativo de bares e restaurantes que fecharam as portas e funcionários demitidos, alguns empreendimentos, de acordo com relatos de proprietários, continuaram funcionando durante a pandemia. Outros atenderam as exigências da OMS e fecharam as portas (não definitivamente), e os funcionários dispensados (não se sabe se continuaram recebendo auxílio da empresa). No entanto, com baixas nos índices de óbitos, internações e vacinação em andamento, houve uma flexibilização e retorno às atividades, e os funcionários antes afastados, foram recontratados.

Em alguns casos, comparando os dados entre os gráficos da Figura 5 e 6, houve o deslocamento de mão de obra de estabelecimentos que possuíam até 3 funcionários, para os que tinham até 10 funcionários, nestes, houve um aumento na contratação para atender a demanda.

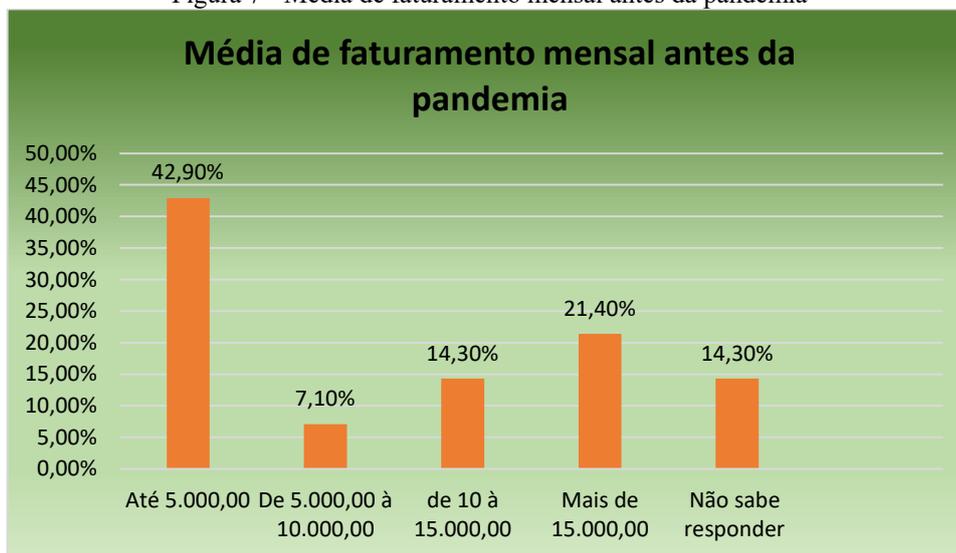
Figura 6 - Quantidade de funcionários atualmente



Fonte: Dados da coleta (2021)

Na Figura 7, verifica-se a média de faturamento nos bares e restaurantes na região antes da pandemia, percebe-se que 42,90% desses estabelecimentos possuíam um faturamento de até cinco mil reais antes da pandemia, 7,10% faturavam entre cinco e dez mil. Com o faturamento de dez a quinze mil tínhamos 14,30%, enquanto que 21,40% faturavam mais de quinze mil reais. Já 14,30% não souberam responder.

Figura 7 - Média de faturamento mensal antes da pandemia



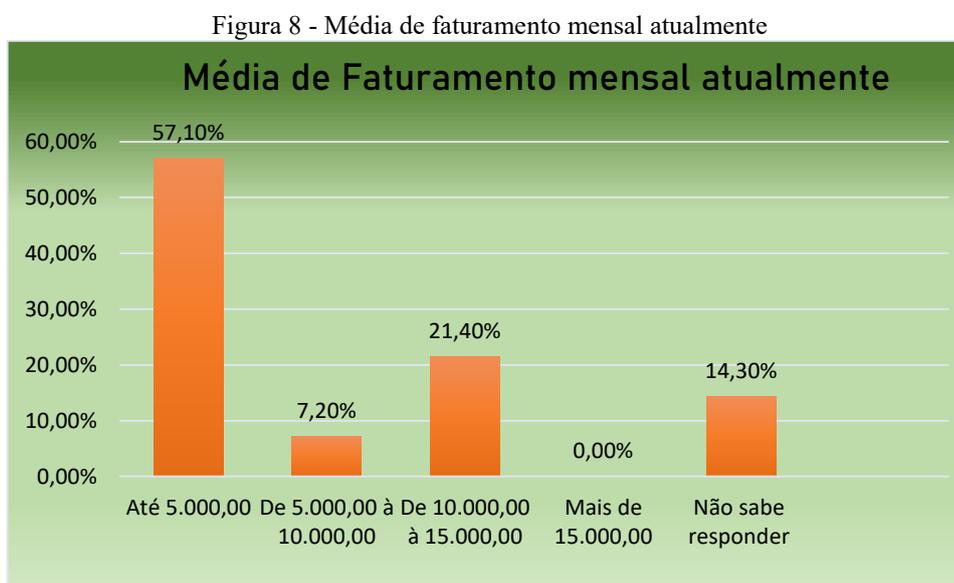
Fonte: Dados da coleta (2021)

Na Figura 8, temos amostra do faturamento médio mensal dos estabelecimentos após o isolamento social. É perceptível que houve queda nesse quesito, pois aumentou para 57,10%

o faturamento até cinco mil reais e nenhum estabelecimento dentre os que participaram da pesquisa aparecem com faturamento acima de R\$ 15.000,00.

A pandemia trouxe diversas consequências à economia do turismo, dentre elas a diminuição do faturamento nos empreendimentos, sendo que, vários setores foram afetados pela crise ocasionada pelas medidas tomadas para evitar a propagação do COVID-19, como exemplos podemos citar o cancelamento de grandes eventos, como a copa do mundo, a proibição de viagens, etc., o que trouxe consequências negativas para os diversos setores, inclusive para o setor alimentício. Giones, et al, (2020) cita que a ausência de respostas médicas de curto prazo ao COVID-19 exigiu o distanciamento social, com o objetivo de reduzir a disseminação do vírus. No entanto, o distanciamento ocasionou a interrupção das atividades econômicas não essenciais, algo diferente de qualquer demanda anterior ou crise de abastecimento.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2020), apontou que os pequenos negócios têm sido estreitamente afetados pela pandemia do COVID-19. E o faturamento foi o mais citado pela maioria dos empreendedores.



Fonte: Dados da coleta (2021)

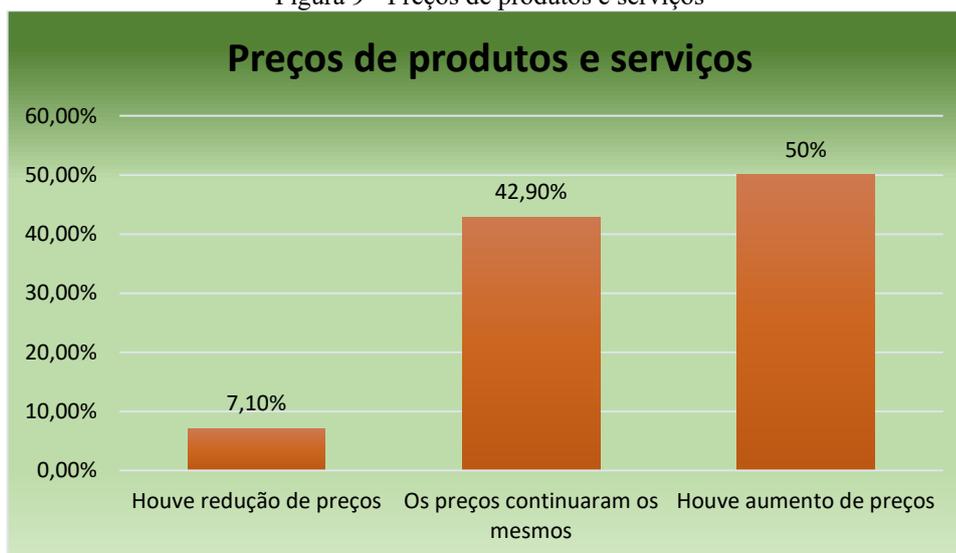
O SEBRAE realizou um mapeamento dos impactos do COVID-19 nos pequenos negócios em 2020, período em que Organização Mundial de Saúde - OMS declarou estado de emergência ocasionado pela pandemia, quando da sua disseminação no Brasil ficou mais aparente. Os resultados não foram nada promissores, com aproximadamente 12 milhões de negócios sendo afetados, atingindo mais de 46,6 milhões de pessoas.

O levantamento feito pelo IBGE em 2020, informa que a pandemia foi responsável por inúmeros fechamentos de empresas no Brasil:

Entre 1,3 milhão de empresas que na primeira quinzena de junho estavam com atividades encerradas temporária ou definitivamente, 39,4% apontaram como causa as restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus. Esse impacto no encerramento de companhias foi disseminado em todos os setores da economia, chegando a 40,9% entre as empresas do comércio, 39,4% dos serviços, 37,0% da construção e 35,1% da indústria. (IBGE, 2020).

Em se tratando dos preços dos produtos (Figura 9), 50% dos estabelecimentos tiveram aumento dos preços, isso se deve principalmente ao constante aumento de preços dos insumos no mercado, assim, para manter o empreendimento era necessário aumentar o valor dos produtos. E um pouco menos da metade 42,90% continuaram com os mesmos preços de antes da pandemia, como estratégia para manter a clientela. Apenas 7,10% reduziram os preços, alegando estratégia para atrair os clientes.

Figura 9 - Preços de produtos e serviços

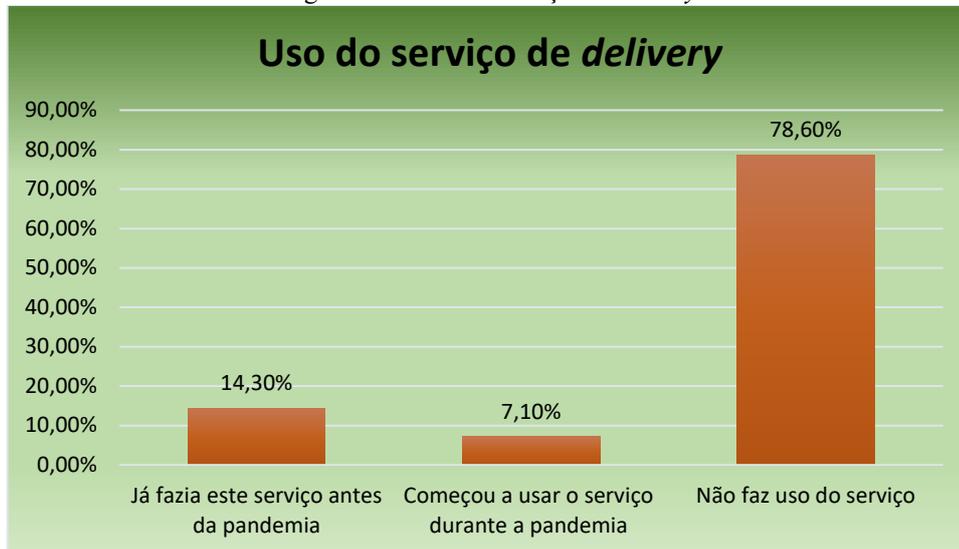


Fonte: Dados da coleta (2021)

Em relação ao uso de tecnologias para divulgação de produtos e serviços, o gráfico da Figura 10 mostra que a maioria 78,60% não fazem uso do serviço de *delivery*, o que compromete o rendimento dos negócios, visto que, com o momento de pandemia houve diversas mudanças de hábito e costume dos consumidores, entre eles o aumento desse serviço, como cita a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL (2018), que o mercado de *delivery* tem aumentado de modo significativo nos últimos anos e isso foi intensificado devido ao momento atual de pandemia, que colaborou para o entendimento do

funcionamento do sistema e da sua necessidade no dia a dia, no qual pessoas substituíram o hábito do consumo local por entrega via *delivery*, até por conta das medidas de restrição.

Figura 10 – Uso do serviço de *delivery*

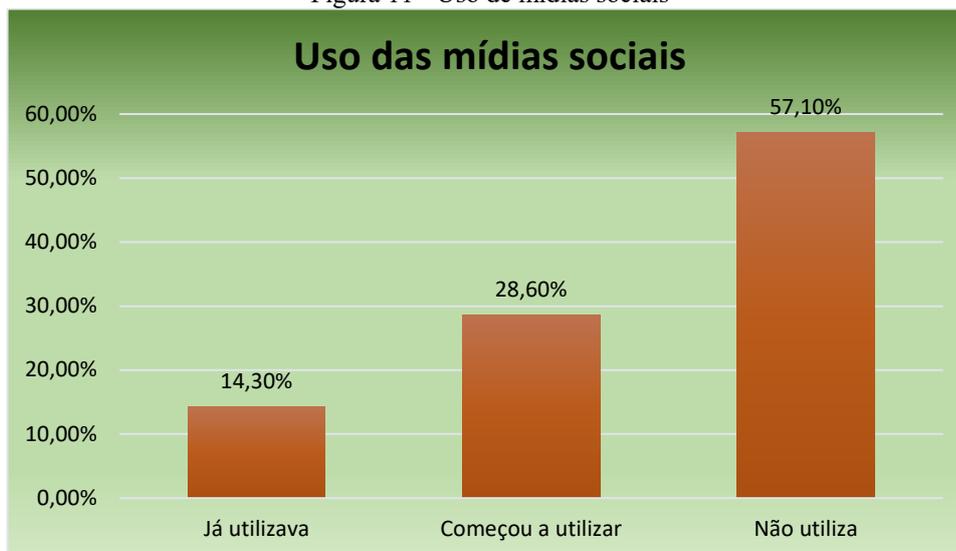


Fonte: Dados da coleta (2021)

Neste momento atual, no qual houve medidas restritivas de isolamento social, a principal maneira de consumir produtos foi de forma virtual, o que proporcionou um ambiente alimentar digital. O interessante é que os empreendimentos que focaram nesse novo hábito dos consumidores e aderiram as tecnologias disponíveis, aproveitaram o momento para se reinventarem e aumentarem seu faturamento, não permitindo que o mesmo caia e conseqüentemente que o estabelecimento feche “as portas”, definitivamente.

Ainda, quanto ao uso de tecnologias digitais, o gráfico da Figura 11 nos mostra o uso das mídias sociais pelos empreendimentos, percebe-se que a maioria (57,10%), dos negócios não utilizam mídias sociais para divulgação e venda dos seus produtos/serviços. Apenas 28,60% começaram a utilizá-las, ainda é número bem insignificante, mas mostra que as empresas estão se adaptando às mudanças e buscando formas de se manter no mercado.

Figura 11 - Uso de mídias sociais



Fonte: Dados da coleta (2021)

Com os avanços tecnológicos, o marketing também evoluiu, sendo assim, a comunicação através dos meios digitais se posiciona nos dias atuais, como uma ferramenta bastante útil para a divulgação de produtos e mercadorias, sendo “[...] capaz de materializar em si todos os objetivos de comunicação: estimular a relação do consumidor com a marca, gerar *buzz*, atrair potenciais clientes, dinamizar alvos em torno de uma ideia, incentivar a participação e promover a recomendação [...]” (Sousa et al., 2020). “O marketing digital tem se tornado um grande aliado dos empreendimentos, no qual a internet é usada como uma ferramenta de comunicação entre empreendimentos e consumidores, tornando-se assim, um diferencial competitivo”. (Sampaio & Tavares, 2017, p.5).

Assim, nos dias atuais, o uso das mídias sociais coopera para o crescimento da empresa dentro do mercado. No entanto, é necessário que essas empresas façam uso dessa tecnologia para aumentar suas relações com seus clientes e conquistar mais clientes.

As mídias sociais são de extrema importância para as empresas, como estratégia facilitadora para comunicação entre empresa-cliente, ações de promoção, etc. Com a disseminação da pandemia do COVID-19, a maioria dos países adotaram medidas epidemiológicas de contenção, mitigação ou mesmo supressão, atendendo às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), visando ao enfrentamento da crise sanitária. Sendo assim, as mídias sociais foram bastante usadas nesse período, como forma de comunicação com os clientes, para sanar a crise causada pela pandemia que ocasionou a redução das receitas nas empresas.

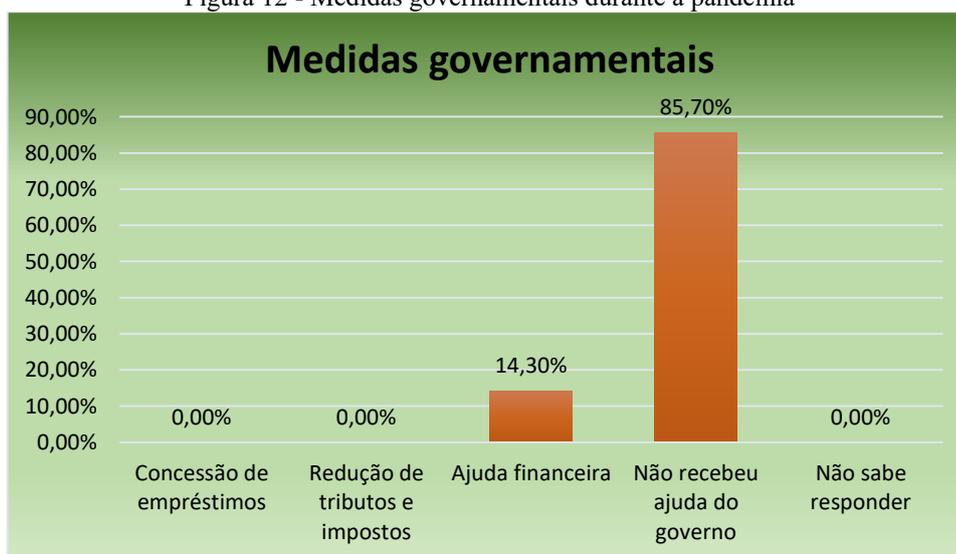
Para ajudar essas empresas, órgão públicos e outras instituições financeiras adotaram algumas medidas emergências para melhorar o caixa das empresas e tentar reverter os efeitos

econômicos da pandemia (Bénnassy-quéré et al. 2020 & Borges et al., 2020). Entre as medidas adotadas para minimizar o impacto econômico atravessado pela crise sanitária e econômica tem-se a suspensão no recolhimento do FGTS; suspensão de pagamentos; linhas de crédito para folha de pagamentos de micro, pequenas e médias empresas; empréstimo para micro, pequenas e médias empresas, etc.

O gráfico da Figura 12 mostra os resultados do uso de medidas governamentais para auxiliar os empreendedores durante a pandemia. Nota-se que 85,70% dos empreendimentos, de acordo com proprietários, não receberam nenhum tipo de ajuda do governo, somente 14,30% contaram com o auxílio governamental.

Quando interrogados sobre a necessidade de estar no mapa turístico para receber auxílio do governo, muitos apontaram a burocracia como impedimento e acabavam desistindo. Em relação a empréstimos, tal resultado corrobora com o estudo feito pelo Sebrae (2020), que demonstrou que a procura por crédito bancário cresceu, apesar de seguir de forma restrita e cara. Porém, 60% dos pequenos negócios que recorreram a esses empréstimos tiveram seu pedido negado. Isso evidencia que, apesar das medidas de ajuda do governo federal e de instituições bancárias, sua aplicabilidade foi ineficaz, a maioria dos empreendimentos não conseguiu empréstimos devido ao alto valor do juro cobrado, restando contar apenas com os próprios esforços para sobreviver a caótica situação gerada pela crise.

Figura 12 - Medidas governamentais durante a pandemia

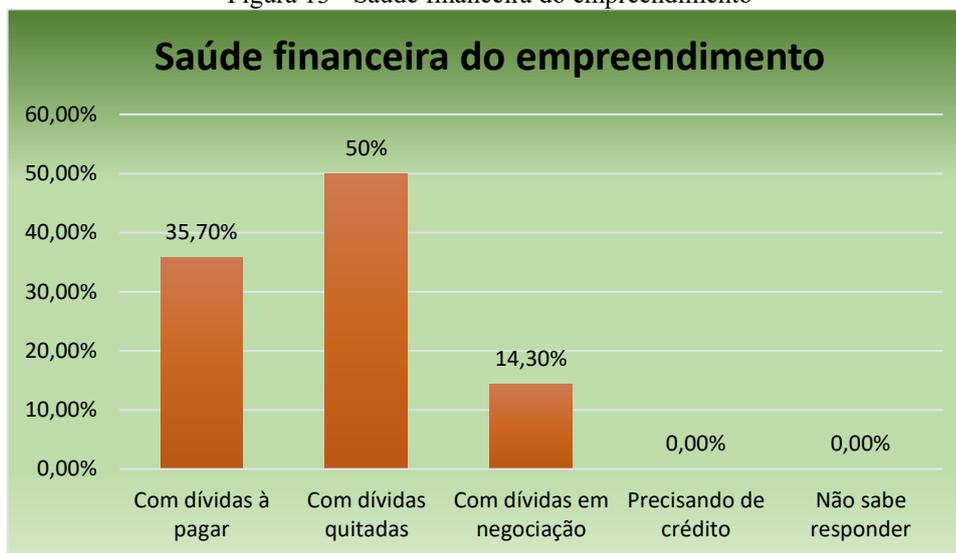


Fonte: Dados da coleta (2021)

O gráfico da Figura 13, mostra como está a saúde financeira da empresa no momento atual, 50% dos empreendimentos, ou seja, metade das empresas encontra-se com suas dívidas

quitadas. Os gestores desses estabelecimentos relataram conseguir quitar as dívidas devido a reservas financeiras que possuíam, mas que, no entanto, já estavam findando. Um pouco menos da metade 35,70% dos empreendimentos estão com dívidas e 14,30% estão em negociação.

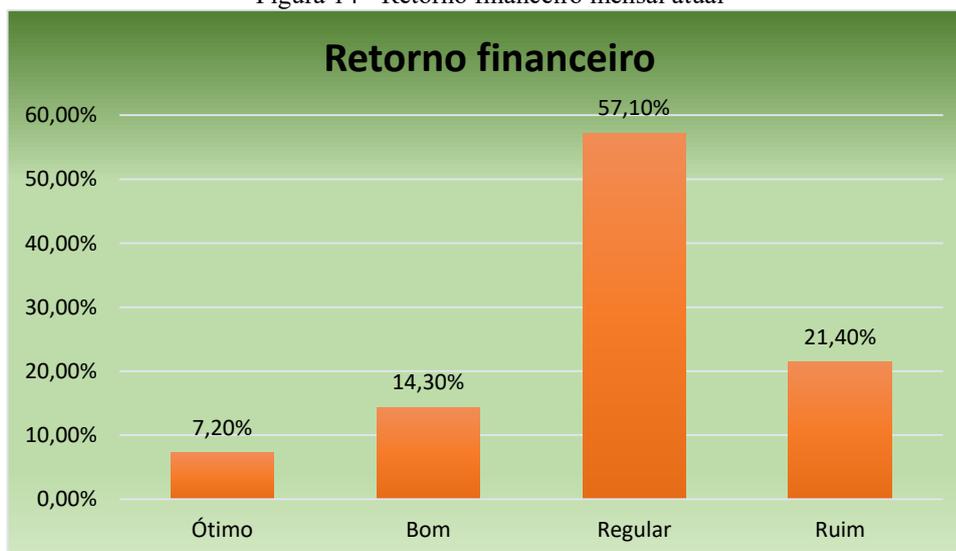
Figura 13 - Saúde financeira do empreendimento



Fonte: Dados da coleta (2021)

Quando se trata de retorno financeiro (Figura 14), mais da metade 57,10% dos empreendimentos está com média regular e apenas 7,20% estão com um retorno ótimo, e 21,40% em situação ruim. Dessa forma, podemos constatar que a situação dos empreendimentos não está boa quando relacionada ao retorno financeiro.

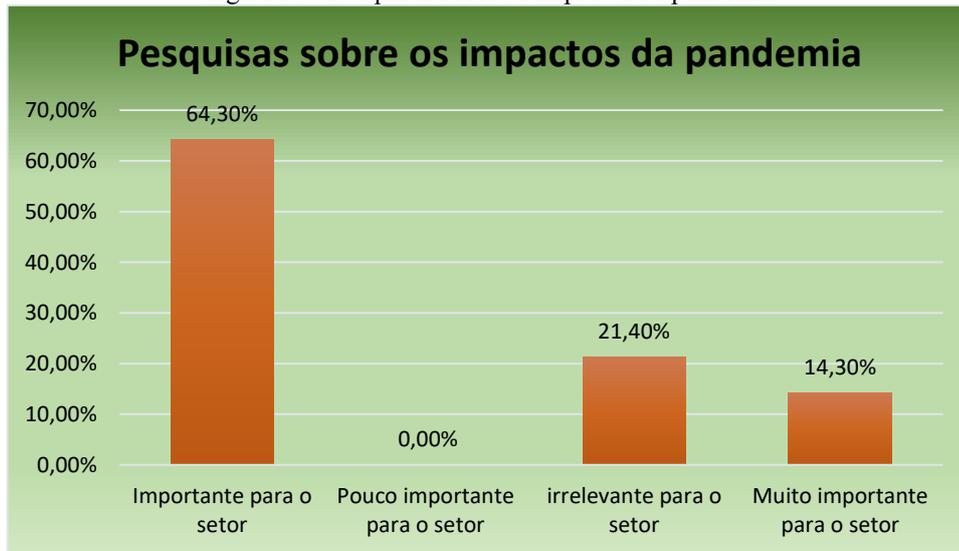
Figura 14 - Retorno financeiro mensal atual



Fonte: dados da coleta (2021)

Sobre a realização de pesquisas relacionadas ao impacto da pandemia da COVID-19 na cidade, a maioria demonstrou ser importante para o setor (Figura 15). Segundo os respondentes, tais pesquisas ampliam o olhar sobre o negócio no ramo de alimentação e contribuem para engendrar discussões em relação a possibilidades de melhorias no setor. Apenas 21,40% responderam que tais pesquisas são irrelevantes, que não produzem efeito algum sobre seus negócios (tanto faz).

Figura 15 - Pesquisas sobre os impactos da pandemia



Fonte: Dados da coleta (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise sanitária mundial, a pandemia do COVID-19, além de alterar as relações humanas, fez com que a cadeia produtiva do turismo fosse a economia mais afetada. Com o isolamento social para conter a disseminação do vírus, muitos postos de trabalho foram fechados, aumentando o desemprego e os índices de pobreza no país.

Em São José de Ribamar, durante a pesquisa, observou-se alguns bares e restaurantes que não estavam funcionando, talvez em decorrência do alto pico de contágio em 2020, pois aparentavam estado de abandono, e de certa forma, vindo a contribuir para o índice de desemprego no setor de alimentação. Os empreendedores que não fecharam as portas relataram conseguir passar pelo pico pandêmico junto à medida de isolamento social e garantir os empregos devido a reservas financeiras que possuíam, por isso, de acordo com a pesquisa, viu-se que metade dos estabelecimentos não possuíam dívidas. No entanto, essas reservas estavam findando, tentando uma recuperação, talvez outra queda nesse intervalo, não poderiam suportar sem o apoio necessário.

Ainda de acordo com os donos dos estabelecimentos, houve uma melhora com a retomada das atividades no setor, mesmo acontecendo gradualmente com faturamento e retorno financeiro ainda de forma regular. Nesse sentido, os entrevistados consideraram importante o interesse acadêmico em pesquisar os bares e restaurantes na região, pois segundo eles, as pesquisas contribuem para ampliar discussões e promover melhorias para seus negócios, e de certa forma, para a cidade.

Dessa forma, nessa reta final, a pesquisa vem a ser de grande valia para com estudos futuros sobre os rumos do turismo religioso na cidade de São José de Ribamar, versando sobre os impactos e benefícios socioeconômicos da atividade, e principalmente sobre a religiosidade, principal fator motivacional de deslocamento para a localidade.

Mais importante que apresentar este estudo, foi compreender por meio da amostra, as dificuldades e problemas enfrentados por esses empreendedores na cidade de São José de Ribamar, como a ausência do uso de tecnologias e serviços de *delivery* em seus estabelecimentos, cabendo aí, a necessidade de consultores na área que os orientassem sobre a importância do uso das tecnologias para seus negócios.

Quanto ao descontentamento em relação ao poder público é compreensível, uma vez que por serem pequenos negócios, os que mais empregam, e pelo fator geração de empregos e contribuição para o desenvolvimento do país, deveriam ser mais assistidos e amparados.

Enfim, o isolamento social pode ser uma solução para evitar o contágio em casos extremos, como foi o pico de contágio que o vírus atingiu inicialmente, mesmo assim, houve inúmeras mortes pelo mundo inteiro. Talvez fosse a solução, mas tal medida afetou drasticamente, sobretudo os mais desamparados. A vacina é a solução junto a cultura de medidas sanitárias de prevenção ao contágio, como o contínuo uso de máscaras e higienização com álcool em gel, e o distanciamento social. Afinal, com uma economia capitalista como a nossa é preciso nos adaptarmos ao contexto em que nos encontramos e seguir essa rotina de cuidados, para que a retomada da atividade turística seja segura, o que não será o turismo pós-pandemia, mas turismo com pandemia.

REFERÊNCIAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. O Mercado de Delivery de Comida fatura mais de 10 bilhões no Brasil. 2020. Disponível em: <<http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/441027022018Mercadodedeliverydealimentosfaturamaisde10bilhoesnoBrasil>> Acesso em.: 07 set. 2021

Almeida, L. L. S. de; Enoque, A. G.; Júnior, A. O. (2019). *Turismo religioso como fonte de desenvolvimento local: um estudo acerca da produção do espaço urbano a partir da prática turística religiosa*. Marketing & Tourism Review • Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 4, n. 2, ago-dez.

Aragão, I. R. (2014). Reflexões acerca do turismo cultural religioso e festa católica no Brasil. *Revista Grifos*- N. 36/37

Azevedo, A. P. M. (2008). São José de Ribamar um santuário de fé no Maranhão. São Luís. UFMA. *Monografia do Curso de Turismo*

Barreto, M. (2003). O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 15-29.

Bénnassy-Quéré, A., Boot, A., Fatás, A., Fratzcher, M., Fuest, C., Giavazzi, F., Schoenmaker, D. “Corporate debt burdens threaten economic recovery after COVID-19: Planning for debt restructuring should start now”. *VOX CEPR Policy Portal* [21/03/2020]. Disponível em: <<https://voxeu.org/article/corporate-debt-burdens-threaten-economic-recovery-after-covid-19>> Acesso em: 07 set. 2021.

Beni. M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. -12ª ed. rev. e atualiz. – São Paulo. Editora Senac.

Borges, B., Duque, D., Veloso, F. A. A., Senna, J. J., Pereira, L. V., Ribeiro, L., Matos, S. M. (2020). “O maior desafio mundial desde a Segunda Guerra Mundial”. FGV IBRE – Boletim Macro.

Brasil. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. (2010). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília.

Brasil. Ministério do Turismo - *Economia do turismo cresce no Brasil*. 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/economia-do-turismo-cresce-no-brasil>> Acesso em: 31 ago.2021

Brasil. Ministério do Turismo – *Fórum debaterá os impactos da pandemia no turismo religioso*. (2020). Segmento movimentou 17,7 milhões de viagens e é um dos principais do país. Disponível em:<<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/forum-debaterá-os-impactos-da-pandemia-no-turismo-religioso>> Acesso em: 02 jun. 2021.

Brasil. Ministério do Turismo - *Dados e fatos - Relatório de Impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil*, (2020). Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/boletins/item/401-relat%C3%B3rio-de-impacto-da-pandemia-de-covid-19-nos-setores-de-turismo-e-cultura-no-brasil/>> Acesso em: 20 abr. 2021.

Brasil. Ministério do Turismo – *Fé movimentou o setor turístico no Brasil*. (2019). Disponível em:<<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/08/fe-movimentou-setor-turistico-no-brasil>> Acesso em: 05 set. 2021.

Brasil. Ministério do Turismo - Turismo religioso continua em alta no Brasil. *As viagens motivadas pela fé mobilizaram cerca de 17,7 milhões de peregrinos em 2014, segundo estimativas do Ministério do Turismo*. (2015). Disponível em: [Turismo religioso continua em alta no Brasil — Português \(Brasil\) \(www.gov.br\)](http://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/religioso) Acesso em: 09 ago. 2022

Brasil. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil. Maranhão. São José de Ribamar. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-jose-de-ribamar> Acesso em: 04 set. 2022

Brasil. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas> Acesso em: 10 ago. 2022.

Canclini, N. G. (2011). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese de Andrade. – 4. ed. 5. reimp. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

De Jesus, E. T. (2019). *O turismo e a busca de sentido: a hospitalidade nos bastidores das peregrinações católica*. Programa de pós-graduação em turismo e hospitalidade. Caxias do Sul.

Dias, R; Silveira, E. J. S da (Org.). (2003). *Turismo Religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, SP: Editora Alínea.

Elliot, L. Prepare for the Coronavirus Global Recession. The Guardian. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/15/prepa-re-for-the-coronavirus-global-recession> Acesso em: 07 set. 2021

Ferreti, S. F. (2008). *Os roteiros da fé no Maranhão*. Trabalho apresentado na Mesa Redonda O sagrado e o profano na cultura popular, no Simpósio Turismo e Cultura Popular, organizado pelo SESC em São Luís.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. - 6. ed. - São Paulo: Atlas.

Giones, F. et al. Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, Elsevier Ltd, nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186> > Acesso em: 20 ago. 2022.

Guerra, D. R., Nazareth., E. K. P., Silva, Y. P. C da., (2016). Os efeitos do processo da globalização na dinâmica cultural da cidade: quando a mercadoria ofertada significa a venda da sua própria cultura. *Revista Rural & Urbano*, Recife. v. 01, n. 01, p. 214-221.

Magretta, J. (2012). *Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e estratégia*. Tradução Carlos Szlak. – São Paulo: HSM Editora.

Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica 1*. - 5. ed. - São Paulo: Atlas.

Nunes, N. S., Gouveia, D. N. (2019). Fluxos turísticos na sociedade capitalista: motivações para a viagem e consequências espaciais. *Rev. Tamoios*, São Gonçalo (RJ), ano 15, n. 2, pág. 37-51, jul-dez.

Rocha, T. V. C., Belchior, M. H. C. S. (2016). A Intersecção entre Peregrino e Turista Religioso: os diferentes caminhos ao sagrado. *Revista Turismo em Análise*. São Paulo, v.27, n.2, p. 274-298.

Sampaio, V., Tavares, C. (2017). *Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 02 out. 2021

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Você sabe o que é um Microempreendedor Individual*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-medidas-do-governo-para-diminuir-o-impacto-do-coronavirus,eec7013d92e01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 02 out. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas. (2007). *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil – 2003/2005*. Brasília: Sebrae. Acesso em: 10 set. 2021.

Severino, A. J. (2013). *Metodologia do trabalho científico* [livro eletrônico] 1. ed. São Paulo: Cortez.

Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C. M., Campos, J. G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu*, v. 15, n. 25, p. 21-35.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução: Crithian Matheus Herrera. – 5. ed. Porto Alegre, Bookman. 290 p.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTA ARTIGO

Soares, M. F. L., Sousa, L. R. de, & Cutrim, K. D. G. (2023). Turismo religioso e os impactos do COVID-19 no setor de bares e restaurantes de São José de Ribamar - MA. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(1), 22-47. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n1ID27125>
