

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

CYNTHIA PATRÍCIA DE OLIVEIRA

**O PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO SETOR
INFORMAL DE PRODUÇÃO E VENDA DE TAPIOCA NA CIDADE DO RECIFE**

Aplicação de um pré-teste

RECIFE

2021

Catalogação na fonte
Biblioteca Joaquim Cardozo – Centro de Artes e Comunicação

O48p Oliveira, Cynthia Patrícia de

O perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca na cidade do Recife: aplicação de um pré-teste / Cynthia Patrícia de Oliveira. – Recife, 2021.

103p.: il.

Orientadora: Nadi Helena Presser.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação, 2021.

Inclui referências e anexos.

1. Setor informal. 2. Produção e venda de tapioca. 3. Perfil socioeconômico. 4. Método Survey. 5. Variáveis socioeconômicas.
I. Presser, Nadi Helena (Orientadora). II. Título.

020 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-78)

CYNTHIA PATRÍCIA DE OLIVEIRA

**O PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO SETOR
INFORMAL DE PRODUÇÃO E VENDA DE TAPIOCA NA CIDADE DO RECIFE**

Aplicação de um pré-teste

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Gestão da Informação do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Nadi Helena Presser

RECIFE

2021

CYNTHIA PATRÍCIA DE OLIVEIRA

**O PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO SETOR
INFORMAL DE PRODUÇÃO E VENDA DE TAPIOCA NA CIDADE DO RECIFE**

Aplicação de um pré-teste

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Gestão da Informação do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado em 26/04/2021.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Nadi Helena Presser – Orientadora / UFPE

Prof. Dr. Silvio Luiz de Paula - Examinador / UFPE

Prof. Dr. Marcela Lino da Silva- Examinador / UFPE

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por ter me fortalecido nos momentos difíceis e não ter me deixado desistir.

À Universidade Federal de Pernambuco e todo o corpo docente por ter me feito crescer profissionalmente, enriquecendo meus conhecimentos e desenvolvendo minhas habilidades e competências, à direção e administração pela oportunidade de estar cursando em uma das melhores Universidades do Brasil.

À Professora Nadi Helena Presser pelo suporte, correções e incentivo para a conclusão deste trabalho, apoio e orientação.

À Banca Examinadora pela disponibilidade para avaliar este trabalho de conclusão de curso.

E, agradeço também, a minha família e amigos, por ter me apoiado em todos os momentos difíceis e que me encorajaram a continuar e acreditar que era possível alcançar e concretizar meus sonhos.

RESUMO

A produção, manipulação, venda e consumo da tapioca em Recife, além das heranças culturais, cresceu na informalidade e com o desemprego. Esse TCC versa sobre o perfil das tapioqueiras, as pessoas que fazem o processo de produção e venda da tapioca se tornar uma realidade do setor informal do Recife. Assim sendo, se buscou respostas sobre o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda da tapioca no bairro Boa Viagem e Várzea da cidade de Recife. No seu objetivo geral, traçou o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda de tapioca na perspectiva de contribuir na inovação dos processos, serviços e produtos comercializados por esse segmento, observando os princípios de inclusão. Pesquisa de natureza descritiva, foi assim estruturada: a) Levantamento de variáveis e perguntas do questionário, b) Construção do instrumento de coleta de dados, c) Elaboração do Manual de entrevista, d) Aplicações do pré-teste, d) Definição da amostra, e) Análise e interpretação dos dados. Dos resultados da aplicação do pré-teste temos que o perfil das pessoas que atuam na produção e venda de tapioca é majoritariamente feminino, com vulnerabilidade socioeconômica, sendo a produção e venda da tapioca sua principal renda familiar.

Palavras-chave: Setor informal. Produção e venda de tapioca. Perfil socioeconômico. Método *survey*. Variáveis socioeconômicas.

ABSTRACT

The production, handling, sale and consumption of tapioca in Recife, in addition to cultural heritage, has grown in informality and with unemployment. This TCC deals with the profile of tapioqueiras, the people who make the process of producing and selling tapioca become a reality in the informal sector of Recife. So, were you looking for answers about the socioeconomic profile of people who work in the informal trade of production and sale of tapioca in the Boa Viagem and Várzea district of the city of Recife? In its general objective, it outlined the socioeconomic profile of the people who work in the informal commerce of production and sale of tapioca with the perspective of contributing to the innovation of the processes, services and products marketed by this segment, observing the principles of inclusion. Research of a descriptive nature, was structured: a) Survey of variables and questions from the questionnaire, b) Construction of the data collection instrument, c) Preparation of the Interview Manual, d) Pre-test applications, d) Sample definitions, e) Analysis and interpretation of data. From the results of the application of the pre-test we have that the profile of the people who work in the production and sale of tapioca is mostly female, with socioeconomic vulnerability, the production and sale of tapioca being their main family income.

Keywords: Informal sector. Production and sale of tapioca. Socioeconomic profile. Survey method. Socioeconomic variables.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ponto de trabalho das tapioqueiras	10
Figura 2 - Em meio aos 400 mil passageiros diários, ambulantes passam com seus produtos à venda nos vagões.....	11
Figura 3 - Ponto turístico Pracinha de Boa Viagem	30
Gráfico 1 - Bairro onde reside	32
Gráfico 2 - Renda familiar total mensal	33
Gráfico 3 - Renda mensal apenas com a venda de tapioca.....	34
Gráfico 4 - Média salarial dos ajudantes do empreendimento.	36
Quadro 1 - Campo de informações do perfil socioeconômico dos tapioqueiros	20
Quadro 2 - Ocupação em Praças Públicas em Boa Viagem e Várzea.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objeto e <i>locus</i> do estudo.....	10
1.2 Caracterização do problema.....	12
1.3 Objetivos.....	12
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 Inovação inclusiva	13
2.1.1 Conceitos e relações entre inovação inclusiva e trabalho informal	14
2.1.2 Retrato da informalidade: Perspectivas, vivências e condições dos trabalhadores informais.....	17
2.2 Perfis e variáveis socioeconômicas	18
2.2.1 Variáveis e medidas de níveis socioeconômico em pesquisas sociais: uma descrição do instrumento de coleta de dados de um perfil socioeconômico das tapioqueiras do Recife -PE	19
2.3 Método de survey	21
2.3.1 Método survey e suas respectivas abordagens e aplicações.....	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 Coleta dos dados	24
3.2 Elaboração do Manual das Entrevistas.....	25
3.3 Seleção e treinamento dos entrevistadores	25
3.4 Aplicações do pré-teste.....	25
3.5 Definições da amostra e aplicação do questionário	30
3.6 Análise e interpretação dos dados.....	31
4 RESULTADOS E ANÁLISES	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44
ANEXO A	44
ANEXO B	51
ANEXO C	83

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está inserido em um projeto de pesquisa da orientadora deste trabalho denominado: Inovação Inclusiva: projetando recursos de informação no setor informal de tapioca. O referido projeto tem como objeto de estudo as pessoas que atuam no setor informal de produção e venda da tapioca e o *locus* de atuação que se concentra na cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco. O objetivo geral do projeto é expandir o horizonte de informação das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda da tapioca, na perspectiva de contribuir na inovação dos processos, serviços e produtos, observando os princípios de inclusão.

Inclusão não é apenas uma questão de identificar e incluir grupos excluídos. Inclusão também se aplica a metas e processos de inovação e resultados onde todos os grupos relevantes que podem contribuir para inovação e que sejam afetados pelo processo estejam incluídos (REFSGAARD; BRYDEN; KVAKKESTAD, 2017).

Pode-se invocar Heeks, Foster e Nugroho (2014), Papaioannou (2014) ao argumentar que a inovação inclusiva está associada à redução da desigualdade. Além disso, devido à marginalização de pessoas e lugares, a inovação inclusiva precisa considerar a distribuição de benefícios e abordar questões de diferenças sociais, equidade e justiça (PAPAIOANNOU, 2014).

Foster e Heeks (2013, p. 335) definem a inovação inclusiva como “[...] a inclusão em algum aspecto da inovação de grupos atualmente marginalizados”. Segundo Heeks, Foster e Nugroho (2014), esse conceito sugere uma discussão mais aprofundada sobre dois aspectos da definição, a fim de conceitualizar com mais detalhes a inovação inclusiva: A primeira questão é a da identidade, isto é, quais grupos são vistos como historicamente marginalizados ou excluídos e precisando ser incluídos por novas abordagens de inovação; a segunda questão é em qual “aspecto” da inovação o grupo marginalizado deve ser incluído. O principal contraste é entre aqueles que pensam que a exclusão pode ser tratada simplesmente em termos de produtos de inovação *versus* aqueles que pensam que os grupos marginalizados devem ser incluídos nos processos de inovação.

Entre vários modelos de inovação inclusiva em debate na literatura, neste estudo adota-se o conceito e os pressupostos da inovação de base (*Grassroots innovation*). Trata-se da inovação que “nasce das bases”, geralmente associada à inovação emergente de comunidades de baixa renda (COZZENS; SUTZ, 2012). A inovação inclusiva de base é impulsionada não

apenas pela demanda por produtos baratos para solução de problemas das comunidades, mas também pelos princípios normativos e políticos de equidade e participação (COZZENS; SUTZ, 2012). Na verdade, segundo Cozzens e Sutz (2012), essas inovações são cruciais em termos de capacitar as comunidades locais para atender às suas necessidades básicas por meio de um conhecimento que já é de domínio delas mesmas.

O modelo de inovação de base, conforme analisam Heeks, Foster e Nugroho (2014), se concentra no processo de inovação, mas traz o inovador para o primeiro plano; aquele inovador vindo de um grupo marginalizado. Coloca o inovador marginalizado no centro do processo, explorando e aprimorando ainda mais suas capacidades de inovação.

Papaioannou (2014) defende a premissa de que as necessidades básicas naturais e sociais estão inter-relacionadas. Por exemplo, a saúde está frequentemente relacionada com educação, alimentação, moradia, etc. Pode-se então argumentar com Papaioannou (2014) que necessidades naturais e sociais inter-relacionadas podem ser consideradas critérios alternativos de avaliação da inovação inclusiva. O foco aqui não está apenas nos resultados da inovação, mas também no processo de inovação, ou seja, na participação na geração desses novos bens e serviços para as necessidades básicas. Por exemplo, agora é amplamente reconhecido que o compartilhamento e a inclusão de oportunidades sociais, especialmente a educação básica e o desenvolvimento humano, têm sido aspectos importantes do desenvolvimento bem-sucedido do Leste e do Sudeste Asiático (JOHNSON; ANDERSEN, 2012).

A sociologia tem uma longa tradição metodológica em produzir medidas correlatas relativas ao nível socioeconômico no escopo das pesquisas sobre estratificação e mobilidade social (ALVES; SOARES, 2009). “Na sociedade, diferenças entre as pessoas são observadas quanto ao lugar que ocupam na hierarquia social.” (ALVES; SOARES, 2009, p. 1). Essas diferenças dizem respeito à formação educacional, à carreira profissional, ao acesso aos bens e serviços, à posição social, ao comportamento político e social etc. “Todas essas diferenças podem ser descritas adequadamente por um único construto denominado de nível socioeconômico.” (ALVES; SOARES, 2009, p. 1).

No serviço social, Mioto (2009) define os estudos socioeconômicos como “[...] o processo de conhecimento, análise e interpretação de uma determinada situação social.” (MIOTO, 2009, p. 489). Sua finalidade imediata, segundo esse autor, é a emissão de um parecer sobre a situação, da qual a pessoa demandante da ação depende para acessar benefícios, serviços ou resolver litígios. Essa finalidade é ampliada, completa Mioto (2009), quando se inclui a obtenção e análise de dados sobre as condições socioeconômicas da população atendida em

programas ou serviços, como procedimento necessário para subsidiar o planejamento e a gestão de serviços e programas, bem como a reformulação ou a formulação de políticas sociais (MIOTO, 2009).

1.1 Objeto e *locus* do estudo

O presente estudo tem como objeto a aplicação de um instrumento de coleta de dados desenvolvido para desenhar o perfil das pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda da tapioca (também conhecidos como tapioqueiro(a)s). O questionário foi elaborado por Pinheiro (2018), na sua pesquisa de TCC. A pesquisa do autor também foi desenvolvida mediante a mesma orientadora deste TCC.

As pessoas que fazem a tapioca a vendem nos espaços públicos, preferencialmente locais com grande circulação de pessoas, os consumidores de tapioca. Nesta pesquisa, denominadas “pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda de tapioca”, ou tapioqueiras. Esses profissionais em geral, atuam de dois modos diferentes:

- a. Os vendedores fixos, ou barraqueiros, instalam seus pontos de venda nas praças públicas, nas ruas, no entorno de colégios, universidades, empresas, órgãos públicos, entre outros espaços públicos com grande circulação de pedestres. Usam uma barraca, um veículo ou uma carroça, porém atuando em algum local fixo específico (ver Figura 1).

Figura 1 - Ponto de trabalho das tapioqueiras.



Fonte: Foto registrada pela autora em 05 de Agosto 2019 na Praça de Boa Viagem

- b. Os vendedores itinerantes, também denominados ambulantes, ilustrados na Figura 2, atuam de dois modos: Com rotas pré-estabelecidas, mudam de ponto de venda e como meio usam um carrinho de lanche ou até mesmo somente uma caixa de isopor com a quantidade de tapioca já programada para a venda; com vendas ocasionais, quando da ocasião de algum evento específico ou um dia de praia. Vendem a tapioca no local, oferecendo o produto diretamente ao público, na maioria das vezes com o uso de uma caixa de isopor.

Figura 2 - Em meio aos 400 mil passageiros diários, ambulantes passam com seus produtos à venda nos vagões.



Fonte: Foto registrada por Bobby Fabisak/JC Imagem em 27/08/2015 na estação do Recife/PE

O *locus* de atuação se concentrará nos bairros de Boa Viagem e Várzea da cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco.

A principal contribuição da pesquisa é validar o instrumento e o processo de coleta de dados, a fim de identificar lacunas e explorar novos olhares. Vale ressaltar que a inovação inclusiva tem ganhado espaços e debates em pautas internacionais correlação a políticas públicas e inclusão de grupos marginalizados. Nesta perspectiva, o trabalho aponta a importância social, cultural, político e acadêmico, no que tange entender as demandas e necessidades dos grupos e apresentar discussões capazes de conhecer seu perfil e suas respectivas vivências, crenças e cultura.

No que tange o campo acadêmico, torna-se relevante o estudo acerca do debate entre inovação inclusiva e ciência da informação, visto que existe carência correlação ao estudo.

Desse modo, torna-se imprescindível para o perfil do gestor da informação, realizar levantamento, análise e tratamento de informações que são capazes de representar as demandas informacionais de grupos informais a fim de identificar comportamento e explorar novos horizontes de informação.

1.2 Caracterização do problema

Com base no exposto, o seguinte problema será desenvolvido e explorado no processo da aplicação do pré-teste e do estudo em geral: **Quais os aspectos do questionário e do processo de coleta das informações planejado para desenhar o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda da tapioca no bairro que necessitam ser revisados?**

1.3 Objetivos

Nesta pesquisa foram respondidos os objetivos elencados abaixo:

Objetivo geral

Validar instrumento e o processo de coleta de informações sobre o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca, por meio da aplicação de um pré-teste.

Objetivos específicos

- I. Identificar pontos que devem ser considerados na revisão do instrumento de coleta das informações;
- II. Identificar pontos que devem ser observados ou revisados no processo de aplicação do instrumento;
- III. Mostrar os resultados após aplicação do questionário no pré-teste.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão literária acerca do objeto consiste em entender: a) Conceitos e relações entre inovação inclusiva e trabalho informal; b) Apresentar um retrato da informalidade: perspectivas, vivências e condições dos trabalhadores informais; c) Conhecer variáveis e medidas de níveis socioeconômico em pesquisas sociais como uma descrição do instrumento de coleta de dados de um perfil socioeconômico das tapioqueiras do Recife -PE e, d) Método *survey* e suas respectivas abordagens e aplicações.

A estrutura do referencial teórico possui o intuito de conhecer teoricamente os retratos dos conceitos de inovação inclusiva e o mercado informal, a fim de subsidiar métodos e conceitos científicos que representem as definições de um pré-teste, consistindo na aplicação preliminar e definição de amostra, que refletem nas análises das condições dos grupos de tapioqueiras.

O viés atribuído neste campo é a pesquisa em ciências sociais, que representa o método adequado na construção, formulação e aplicação de um instrumento de coleta de dados. Os autores base utilizados foram Gil (1999) e Richardson (1999), contudo Papaioannou (2014), Cozzens e Sutz (2012) entre outros, contribuíram acerca do conceito de inovação inclusiva.

2.1 Inovação inclusiva

É comum o movimento de inovação em grandes empresas, conhecidos como centros de pesquisas ou laboratórios de pesquisa e desenvolvimento. Contam com a participação de diversos profissionais, entre eles estão pesquisadores e cientistas apresentando papel fundamental no desenvolvimento de tipos de inovações. Entretanto, o setor de inovação possui um sistema formal solidificado entre fomentos econômicos em institutos, universidades, centros de pesquisa, *startups*, agências, investidores, governo e outros tipos de organizações formais.

A inovação formal é o tipo de inovação mais comum a ser inserida na sociedade como foi posto anteriormente. No que tange ao movimento da inovação informal, os debates são pontuais, apresentam uma estrutura de criação com a mesma essência do modelo formal com a presença de recursos capazes de se aplicar a necessidades de grupos que estão excluídos e marginalizados, desse modo o movimento tem ganhado espaços em discussões contemporâneas da gestão pública.

2.1.1 Conceitos e relações entre inovação inclusiva e trabalho informal

Segundo as definições atribuídas de tipos de inovações presentes na literatura está a inovação em modelos de negócios, processos, organizações, marketing, produto, serviços, incremental e radical. É notório que os tipos de inovação exploram novas ideias e atribuem mudanças nos segmentos ou áreas definidas.

Os ambientes de inovação possuem seu desenvolvimento disposto em bens privados e públicos, segundo Cozzens e Sutz (2012), as variações de lideranças econômicas estão distribuídas da seguinte forma:

- a. Inovações concebidas como soluções para problemas que podem não ter contato direto ou preocupação com o desempenho econômico;
- b. Inovações lideradas por empresas privadas
- c. Inovações lideradas por políticas públicas;
- d. Inovações lideradas por pequenas comunidades específicas ou por acordos de cooperação, dentro ou fora das relações de mercado e com ou sem adesão às normas governamentais formais.

Papaioannou (2014) argumenta que abordar os desafios do desenvolvimento do contemporâneo requer processos e produtos inovadores, que ajudem a reduzir ou até eliminar a lacuna entre ricos e pobres na sociedade, resultando atender as necessidades básicas de grupos de baixa e média renda nos países em desenvolvimento, fornecendo-lhes melhores condições para trabalhar.

A proposta de inovação inclusiva busca atender as necessidades das pessoas presente na base da pirâmide social, que inclui empreendedores populares de baixa produtividade ou renda, como é a situação de muitos trabalhadores do setor informal. Tais definições atribuídas por Kolk, Riviera-Santos e Rufim (2010) reforçam que a inovação inclusiva propõe o desenvolvimento de soluções para problemas ou necessidades vivenciadas por grupos sociais marginalizados, obtendo o suporte sustentável entre cientistas, pesquisadores e sociedade. Ou seja, mesclar os tipos de conhecimentos científico e tecnológico dos setores e incluir as realidades de grupos tradicionais.

Segundo Utz e Dahlman (2007), inovação inclusiva é vista como a criação de conhecimento capaz de captar recursos e esforços relevantes para atender necessidades e demandas das pessoas em estado de maior carência. Corrobora Burtet (2019) que a definição

do conceito de inovação inclusiva:

significa oferecer condições de possibilidades para que os atores excluídos do ‘centro’, possam interferir em práticas naturalizadas como ‘verdades’, contestando e/ou transformando quadros de referência de inovação *mainstream/importados* ao trazerem seus conjuntos de conhecimentos, seus métodos e conceitos, oriundos de outros quadros de referência, para dialogarem e participarem do processo de fazer inovação. (BURTET, 2019, p. 175).

Além das definições atribuída, outros termos representam a inovação inclusiva como:

- a. inovação pró-pobre (pro-poor innovation),
- b. inovação abaixo do radar (below-the-radar innovation),
- c. inovação de base (grassroots innovation)
- d. inovação na base da pirâmide (base of the pyramid- BoP innovation)
- e. inovação frugal (frugal innovation).

Os rótulos atribuídos pelos respectivos autores Cozzens e Sutz, (2012), Heeks, Foster e Nugroho (2014) e Kaplinsky (2011) definem de forma genérica que a inovação inclusiva pode ser considerada como meio pelo qual novos bens e serviços são desenvolvidos para e/ou os que vivem com as rendas mais baixas. Entretanto, embora não existam definições terminológicas acordadas acerca do assunto, é comum as atribuições de criação e produção de soluções através de serviços ou produtos inovadores, capazes de resolver problemas e demandas dos grupos de baixa renda e marginalizados.

As deficiências da inovação tradicional apresentaram espaço para novos modelos de inovação, sendo significativo para o setor privado, obtendo ferramentas e capacidades tecnológicas desenvolvidas para o mercado em massa, ou seja, o acesso a determinadas inovações para os pobres.

Apesar da crescente dos modelos emergentes, não se torna possível rotulá-los como modelos inclusivos, visto que a inclusão garante igualdade e satisfação das necessidades humanas básicas nos contextos definidos, indo além da difusão das novas inovações. Papaioannou (2014) considera que a inovação inclui pessoas e lugares, mas ser inclusiva é garantir as necessidades básicas de forma equitativa e participativa, podendo-se considerar que é oferecer oportunidades igualitárias de acesso a todos.

Notou-se que com o crescimento e a globalização de um país não significa que haverá redução da pobreza. Apesar do desenvolvimento, as pessoas pobres não estão incluídas nos benefícios oferecidos pela globalização. Um dos exemplos abordados por Chataway, Hanlin e

Kaplinsky (2013) é a Índia, que, apesar de suas recentes altas taxas de crescimento, testemunhou mais 42 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha de pobreza absoluta.

O Brasil não fica atrás dos índices de linha de pobreza, apesar de contar com um número menor em comparação à Índia. São 13,5 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da extrema pobreza no país, considera-se linha de pobreza o limite monetário, criado para definir se o indivíduo está em situação de pobreza. No Brasil, segundo a medida do Banco Mundial a pobreza equivale a um quarto da população brasileira, que ainda vivia com menos de R\$ 420 per capita por mês.

De acordo com Silveira (2020), um levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, apontou que o Brasil não conseguiu amenizar a extrema pobreza no último ano. Todavia, o trabalho informal pode ter contribuído para reduzir em cerca de 800 mil o número de pessoas que viviam abaixo da linha da pobreza, visto que o número de informalidade aumentou no mesmo ano.

Nesta vertente é possível identificar que a inovação inclusiva pode ser potencializada de diversos modos a fim de operar:

- a. Nas pessoas mais necessitadas e excluídas econômica e socialmente que são engajadas na definição dos problemas a serem abordados, de tal modo que a inovação seja relevante para as necessidades desses grupos;
- b. Nas pessoas sendo ativamente engajadas de alguma maneira no desenvolvimento e na aplicação de soluções inovadoras para seus problemas;
- c. Nas pessoas que são engajadas na adoção, assimilação e difusão de soluções inovadoras para seus problemas;
- d. Nas pessoas que estão envolvidas no impacto da inovação, de tal modo que os resultados da inovação maximizem o seu consumo e os seus rendimentos (FOSTER; HEEKS, 2013 *apud* SCHROEDER *et al.*, 2016)

É notório que delimitar os grupos a serem impactados é entender suas demandas e relações, a fim de identificar as verdadeiras necessidades e criar soluções para sanar as dores do grupo de forma igualitária e acessível a todos. Entretanto, como a inovação inclusiva possui aproximação de identificar pessoas de baixa renda e marginalizadas, o objeto deste estudo junto aos tapioqueiros representa relações entre o mercado informal, pobreza e exclusão social. Por esse motivo, a seguinte seção traz um recorte das vivências, perspectivas e condições descritas do grupo.

2.1.2 Retrato da informalidade: Perspectivas, vivências e condições dos trabalhadores informais

Com a globalização e desigualdades existentes, o mercado de trabalho informal ganhou novos espaços nas áreas públicas urbanas. Caracterizado como setor informal, o percentual de mão de obra que atua sem carteira assinada ou de forma autônoma, representava em 2014, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), aproximadamente 33% dos trabalhadores informais do total da população dos brasileiros. Cinco anos mais tarde, a informalidade atinge 41,6% dos trabalhadores do país, sendo aproximadamente 39,3 milhões de pessoas, de acordo com Campos (2020), segundo o levantamento realizado pelo IBGE em 2019.

O grupo de trabalhadores é retrato das desigualdades de educação, trabalho e renda. Por outro lado, os mesmos definem nichos e segmentos para realizarem a abertura de um ponto de negócios ou empreendimento informal visando gerar renda e auxiliar na sobrevivência, levando sustento para casa. Dentre as realidades comuns e mais acessíveis ao grupo está o segmento de comida de rua, culturalmente conhecida como *Street Food*, cujo consumo imediato não apresenta estágios amplos e regulares de preparação. Diferente de restaurantes comuns, a comida de rua é consumida de forma fácil e rápida.

Corrobora Bezerra, Mancuso, Heitz (2014), que, dentre os motivos mais comuns do consumo de comida de rua estão:

- a. Rapidez no preparo do alimento;
- b. Fácil acesso ao produto;
- c. Identidade cultural;
- d. Principal refeição no dia.

Na perspectiva de Roberto Da Matta (1997), as relações e conceitos entre alimento *versus* comida e casa *versus* rua são complexas. Para o autor, o alimento tem o papel de nutrir, faz parte da ordem natural, podendo estar relacionado ao cru. Já a comida de casa é vista como um ambiente seguro com bons costumes e cuidados de preparo. Diferente da comida de rua, que é um local de marginalidade e insegurança, no aspecto de higienização e cuidado no preparo dos alimentos, afirma o autor, de modo um tanto conservador e preconceituoso.

É notório que a comida de rua é reflexo do mercado informal. Segundo Cardoso, Santos, Silva (2009) estima que aproximadamente 2,5 bilhões consumidores realizam sua principal refeição na rua. Entretanto, a contribuição da comunidade de rua vai além dos aspectos

mencionados por Da Matta (1997), a exemplo do turismo, caracterizado pelas comidas, tradições e estrutura local.

As tapioqueiras pernambucanas são um reflexo do turismo local, denominada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como patrimônio imaterial, cujas heranças culturais na prática e venda de tapiocas são transmitidas de geração em geração, hoje sendo comercializada nas ruas do Recife atendendo todos os tipos de públicos.

Além das representações citadas anteriormente, as condições vivenciadas pelos trabalhadores e suas dinâmicas de trabalho contribuem para conhecer o perfil do grupo, identificar horas de trabalho, processos de produção e venda de produtos, manipulação de alimentos. Sem contar a gestão do negócio que também é responsabilidade dos trabalhadores, ou seja, atividades de reposição, controle, preço, promoção e propaganda são ações que representam o dia a dia dos comerciantes no mercado informal.

Todas as questões envolvidas, da criação ao funcionamento de negócio até o pós-venda, são assuntos que envolvem qualquer empreendimento, incluindo os informais. Entretanto, é relevante traçar um paralelo e identificar qual o perfil dos vendedores ambulantes de forma social e econômica, por meio das seguintes questões: Quais ações de inovação inclusiva podem servir de apoio e garantir a inclusão do empreendedor individual? Existe estímulo ou incentivo acerca da capacitação por parte do governo, por meio de políticas públicas inclusivas?

Tais questionamentos refletem que as dinâmicas política, econômica, social, comportamental existentes para os trabalhadores informais representam o impacto, do modo de subsistência, sendo o precursor para tal investigação acerca desse universo. Portanto, a seguinte seção seguinte descreve variáveis e indicadores que representem conhecer o grupo e indicar o tipo de informação a serem coletadas e quais os parâmetros serão utilizados.

2.2 Perfil e variáveis socioeconômicas

Nas perspectivas do campo científico as variáveis são caracterizadas como termo que possui um significado e testam hipóteses de forma quantificáveis, os perfis por sua vez, representam subsídios que refletem dados sobre uma determinada comunidade. Dessa forma, as questões abordadas nessa seção, estão vinculadas a fatores socioeconômicos, cujo retratam a visão da história e do desenvolvimento das ações realizadas pela comunidade através de suas variáveis e medições de informações.

2.2.1 Variáveis e medidas de níveis socioeconômico em pesquisas sociais: uma descrição do instrumento de coleta de dados de um perfil socioeconômico das tapioqueiras do Recife -PE

As ciências sociais têm um campo de estudos de métodos quantitativos, cujo intuito é realizar uma pesquisa capaz de mensurar a quantidade de respostas dos entrevistados expondo dados e *insights* que retratam opiniões e comportamentos confirmando as hipóteses e modelos científicos atribuídos.

Nesta perspectiva de medição, os estudos socioeconômicos representam grupos e identificam necessidades e características específicas. Na abordagem atribuída por Graciano e Lehfeld (2010), tais estudos possibilitam conhecer a realidade dos usuários e intervir na equidade e justiça social, visando assegurar igualdade de acesso aos bens e serviços relativos aos programas e políticas sociais.

Os estudos socioeconômicos são, assim, representações de grupos com características sociais e econômicas envolvidas, sendo os indicadores sociais capazes de enriquecer a interpretação empírica da realidade social e orientar, de forma mais competente, a análise, a formulação e a implementação das políticas sociais (GRACIANO; LEHFELD, 2010).

O indicador econômico por sua vez, entende de forma crítica as situações sociais, através de “[...] instrumentos e técnicas permitem a operacionalização da proposta de ação, pois é através deles que contatamos com a realidade, conhecendo-a para, através deles, intervir”. (SARMENTO, 1994, p. 239).

A proposta de investigação social e econômica abrange campos de análise como: habitação; membros residentes; escolaridade; ocupação; renda e outras formas de medições. Tais ações de investigação são mecanismos de coleta de informações cujo possibilitam um retrato sociofamiliar de cada indivíduo e família e as questões sociais que afetam suas relações sociais e culturais (PAVÃO; GRACIANO; BLATTNER, 2006).

A coleta de informações ou coleta de dados são métodos de investigações de caráter científico, qualitativo, quantitativo, fenomenológico e dedutivo. Entre eles, a coleta pode ser realizada pelo uso de um questionário. Richardson (1999) entende que a coleta realizada por questionários cumpre pelo menos duas funções, a) descrever as características e, b) medir determinadas variáveis de um grupo social. Gil (1999), por sua vez, define que construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas, argumentando que: “Técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado

de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL,1999, p. 129).

Atribuição de elaboração de um questionário requer preparação, seja na determinação do assunto, revisão das perguntas atribuídas, ordenamento das questões abordadas. Todos são pontos explorados na construção do instrumento de coleta, levando-se em consideração o tipo, que, classifica-se em: questionários de perguntas fechadas e questionários de perguntas abertas.

Nesta perspectiva, que a partir da análise literária apresentada na visão de Gil (1999) e Richardson (1999) referente aos campos e métodos sugeridos para a construção e formulação do questionário foram elencadas possíveis variáveis do perfil social, econômico e das condições do empreendimento dos vendedores ambulantes de comida de rua. As variáveis do instrumento de coleta são compostas por níveis de categorização sendo:

- a. Quanto à natureza - Qualitativa e Quantitativa;
- b. Quanto aos níveis de medida - Nominais, Categorias, Intervalares e Proporcionais.

Com respectivos campos de informações:

- a. Informações socioeconômicas;
- b. Informações gerais do empreendimento;
- c. Informações da produção e venda de tapioca.

Os campos de informação contêm papéis e objetivos atribuídos. De forma geral, a segmentação entre grupo de variáveis socioeconômicas coleta informações sociais quanto à identidade dos tapioqueiros e forma o perfil familiar com contribuição e renda. Já o perfil do empreendimento coleta informações do retrato histórico do ponto de venda; o histórico de trabalho informal no local, as condições de trabalho e por fim o histórico do empreendimento quanto à produção e venda de tapioca.

Com relação ao campo de informação, o Quadro 1 apresenta o objetivo, as variáveis utilizadas e os resultados esperados e, por fim, as variáveis utilizadas nesta pesquisa.

Quadro 1 - Campo de informações do perfil socioeconômico dos tapioqueiros

INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

Objetivo: Mensurar qual perfil social e econômico dos vendedores ambulantes.

Variáveis utilizadas: gênero, etnia, escolaridade, condições habitacionais, informações trabalhistas e rendimentos.

Resultados esperados: A soma de todas as variáveis quantifica e mensura o perfil do referido grupo.

Variáveis escolhidas: Identificação por nome civil/ nome social; Idade; Estado civil; Sexo; Etnia; Grau de instrução; Condições habitacionais; Deslocamento até o destino de trabalho; Informações trabalhistas; Rendimentos.

INFORMAÇÕES GERAIS DO EMPREENDIMENTO

Objetivo: Mensurar informações acerca do empreendimento e retratar histórico de abertura inicial.

Variáveis utilizadas: motivo o qual abriu negócio; segmento do negócio; investimento inicial de abertura do negócio, atribuições e atividades do trabalho.

<p>Resultados esperados: Analisar o possível perfil do empreendimento; forma de trabalho e levantamento acerca do ponto de venda e portfólio de produtos.</p> <p>Variáveis selecionadas: Endereço; Motivo da escolha do ponto de venda; Identificação do ponto de venda fixo e/ou móvel; Investimento no ponto de venda; Distância entre o ponto de venda e a residência; Temporalidade do estabelecimento e de atuação no ramo da produção e venda de tapioca; Comercialização de outros tipos de produtos; Quantitativo de funcionário por atividade desempenhada; Remuneração de funcionário por atividade desempenhada; Motivo de ingresso no comércio informal de tapioca; Carga horária de trabalho; Funcionamento do empreendimento; Aquisição de material de trabalho; Local da produção da tapioca.</p>
PRODUÇÃO E VENDA DE TAPIOCA
Objetivo: Mensurar informações acerca da produção e venda de tapioca.
Variáveis utilizadas: Produto mais vendido, formas de pagamento, controle sobre o negócio.
Resultados esperados: Analisar o processo de produção e venda de tapioca e mensurar controle sobre o negócio.
Variáveis selecionadas: Produtos comercializados; Produto mais vendido; Renda mensal na venda de tapioca; Controle de contas do negócio; Forma de pagamento; Estabelecimento do preço da tapioca.

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2021).

Com as definições das variáveis foi possível situar a distribuição do instrumento de coleta utilizado na pesquisa para mensurar os motivos que levaram os tapioqueiros a atuarem no segmento e suas vivências, demandas e necessidades de negócio. Ressaltando que tais distribuições contam com a utilização do método *survey* onde a discussão da composição da amostra é apresentada pela literatura e suas seguintes abordagens.

2.3 Método *survey*

Como visto no capítulo anterior os métodos de pesquisa podem ser dos mais variados, dentre os métodos quantitativos a pesquisa *survey*, é utilizada principalmente em questionário ou guias de entrevista, possuindo características que definem a amostra do grupo escolhido e suas aplicações. Pode-se descrever que o *survey* é uma ferramenta de obtenção de informações capaz de representar um grupo de pessoas com determinadas características, opiniões e ações.

2.3.1 Método *survey* e suas respectivas abordagens e aplicações.

Segundo Freitas *et al.* (2000) a pesquisa *survey* possui o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população e faz uso de um instrumento predefinido. Corrobora os autores que o método é apropriado em caso de responder questões do tipo “o quê?”, “por que?”, “como?” e “quanto?”, a fim de estudar o fenômeno no ambiente natural.

A classificação quanto ao propósito da pesquisa *survey* é considerada por Pinsonneault e Kraemer (1993) como:

- a. Explanatória - Tem como objetivo de comprovar teorias e relações causais sendo

possível questionar se existem ou não relações entre si.

- b. Exploratória - Tem como objetivo identificar através da familiarização tópicos e questões que são capazes de determinar conceitos, medições e explorar dimensões do grupo escolhido.
- c. Descritiva - Tem como objetivo identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestados na população. É possível descrever, distribuir e comparar a população com subgrupos, a fim de obter uma percepção de fatos e vivências presentes nos grupos.

De acordo com Freitas *et al.* (2000), a coleta de dados do *surveys*, em nível temporal, divide-se em: longitudinal ou corte-transversal. A coleta dos dados longitudinal ocorre ao longo do tempo, sendo em períodos ou pontos específicos. O objetivo é estudar a evolução e as mudanças de determinadas nos grupos, nas variáveis estabelecidas ou a relação entre ambos. Por sua vez, a coleta dos dados corte-transversal ou *cross-sectional* ocorre em um só momento, seu objetivo é descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento.

Além de distribuir o tempo de coleta, torna-se relevante atribuir a unidade de análise, ou seja, qual o grupo ou indivíduo que pretende analisar. Pinsonneault e Kraemer (1993), apresentam que a unidade de análise pode ser um indivíduo, grupo, entidade ou fenômeno a ser respondente das questões a serem analisadas.

Uma vez estabelecido a unidade de análise, segmentado o propósito de aplicação em conjunto com o tempo de coleta, faz-se definir o tamanho da amostra. Considera-se amostra como uma representatividade da população definida.

Perrien, Chéron e Zins (1984) consideram que o processo de amostragem é o conjunto da definição do grupo a ser estudado com seus respectivos contextos, unidade, método, tamanho e seleção da amostra para posterior execução do processo de aprendizagem.

Conclui-se que a amostra representa critérios e condições de representação, sendo capaz de quais as condições definir, qual pessoa ou característica comuns podem ou não participar da composição da amostra. A composição da amostra pode-se caracterizar por amostra probabilística ou não probabilística.

A principal característica da amostra probabilística é a existência da mesma chance da população com o mesmo elemento escolhido, obtendo como resultado a representatividade da população, ou seja, todos os indivíduos do universo têm uma chance igual de responder a pesquisa. Já a amostra não probabilística é representada por critérios, sendo que nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionado, produzindo resultados não

generalizáveis. Ressalta-se que a aplicação da amostra não probabilística é atribuída aos grupos de respondentes que são difíceis de identificar ou grupos específicos que possuem restrições abordada na pesquisa.

As amostras probabilísticas podem ser identificadas em seis tipos (HENRY, s/d *apud* BICKMAN; ROG, 1997): por conveniência; mais similares ou mais diferentes; por quotas; bola de neve; casos críticos; casos típicos.

Nesta perspectiva, os parâmetros de classificação do método *survey* serviram como guias de definição de classificação e composição da amostra do grupo de vendedores ambulantes de comida de rua. Dessa forma, definiu-se a composição do grupo:

- a) Unidade de análise: São vendedores ambulantes de tapiocas, que estão localizados na cidade do Recife-PE;
- b) Questões a serem respondidas: Descrever o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca;
- c) Classificação do propósito: Descritivo;
- d) Tempo de coleta: Corte-transversal;
- e) Composição da amostra: Não probabilística caracterizada por critério de subdivisão de grupos entre vendedores fixos, itinerantes e ocasionais.

Com os critérios identificados no processo de amostragem foi possível mapear regiões e identificar pontos que sejam localizados os respondentes, ou seja, os grupos para realização do pré-teste. Desse modo, a seção seguinte apresenta levantamento das regiões de análise com seus respectivos procedimentos metodológicos abordados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica empregada é de natureza descritiva, sendo capaz de observar, registrar e analisar os fenômenos pré-estabelecidos. Segundo Gil (1999), o intuito da pesquisa é descrever as características da população ou fenômeno selecionado, estabelecendo relações entre as variáveis envolvidas. Já a visão Castro (1976) contribui que: “Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas” (CASTRO, 1976, p. 66).

Conclui-se que o processo descritivo foi definido como melhor método de representação das tapioqueiras, com intuito de registrar o perfil socioeconômico e representar características capazes de gerar interpretações sobre os negócios e o perfil dos empreendedores informais. Dos procedimentos metodológicos dividem-se em: a) Coleta de dados; b) Elaboração do Manual das Entrevistas; c) Seleção e treinamento dos entrevistadores; d) Aplicações do pré-teste; e) Definições da amostra e aplicação do questionário; f) Análise e interpretação dos dados.

3.1 Coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado em outro TCC de autoria de Pinheiro (2018) com a contribuição e participação da autora deste TCC, no seu projeto de iniciação científica ID 180613379, pode-se visualizar no (Anexo A)

Os dados socioeconômicos da amostra foram coletados por meio de levantamento *surveys*, mediante aplicação de questionário *in loco*. Dessa forma, a coleta foi ocasional, sendo realizada 38 perguntas, dispostas em 10 questões abertas e 28 questões fechadas presente nos campos de: 1) Informações socioeconômicas, 2) Informações gerais do empreendimento e 3) Produção e Venda de tapioca.

O processo de coleta durou em média 3 a 5 minutos com cada entrevistado, realizando a abordagem dos tapiqueiros em seus ambientes de trabalho entre o mês de junho e julho de 2019, entre os dias de semana e finais de semana. Contudo, os maiores dias de aplicação eram na sexta-feira, sábado e domingo, devido a maior concentração do grupo de respondentes. Após a coleta, foram realizadas as transcrições do material físico em formato virtual pela plataforma do Google Forms, sendo capaz de representar melhor os dados para posterior tratamento e análise.

3.2 Elaboração do Manual das Entrevistas

O manual de aplicação disposto no (Anexo B) tem o objetivo de descrever indicações e ações que o aplicador deve seguir antes da aplicação do questionário em si. O intuito é orientar os entrevistadores na condução das entrevistas dos tapioqueiros, garantindo a melhor condução e abordagem de pontos cruciais no ato de aplicação.

Nessa perspectiva, o material base foi espelhado pelo “Manual de Economia Informal Urbana”, realizado pela IBGE (2003) e a literatura de Richardson (1999) a “Pesquisa social: Métodos e técnicas”. Tais manuais serviram de arcabouço para construção e compilação de informações de abordagens e atuações do entrevistador para com o entrevistado, destacando por sua vez a diminuição de riscos no ato da entrevista.

O manual divide-se em IV capítulos sendo:

- a. Informações gerais - Apresentar o objetivo do manual de elaboração e abrangência geográfica do local;
- b. Atuação do entrevistador - Identificar principais tarefas do entrevistador, definindo deveres e responsabilidades e especificando o roteiro de trabalho abordado nas entrevistas;
- c. Conceitos básicos - Definir objetivos e formas de abordagens através da aplicação dos questionários, para extrair as informações de indicador socioeconômico; informações gerais do empreendimento e produção e venda de tapioca;
- d. Questionários - Apresenta o modelo de questionário utilizado na aplicação.

3.3 Seleção e treinamento dos entrevistadores

É fundamental a capacitação do indivíduo no processo de coleta de dados, pois é o que determina que as questões sejam bem esclarecidas. Orientações sobre o objetivo da pesquisa, sua relevância e justificativas são fundamentais no ato do pré-teste e na aplicação em si do questionário. Dessa forma, pode-se caracterizar o treinamento como um processo educacional para gerar crescimento e mudanças, ampliando a integração e conhecimento, segundo Chiavenato (2009):

Treinamento é a experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de um cargo. O treinamento pode desenvolver uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento. (CHIAVENATO, 2009, p. 295)

Hoyer (1970) defende que o treinamento é um investimento empresarial destinado a capacitar uma equipe de trabalho e reduzir ou eliminar a diferença entre o atual desempenho e os objetivos e realizações propostos. Pode-se concluir que treinamento é um processo de assimilação cultural a curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho (MARRAS 2001, p. 145).

É notório que a importância de treinar consiste na atualização, e ampliação das competências, por esse motivo que o treinamento no processo de coleta de dados é explicado como deve ser feita a abordagem dos entrevistados e comportamentos na hora da coleta dos dados. Tornar as pessoas habilitadas e qualificadas para determinado trabalho, é diminuir riscos e evitar erros por parte de quem está apresentando a pesquisa para o público.

Dentre os erros presentes na coleta de dados estão a escolha do público-alvo errado, distorções na hora das perguntas e coletas de dados insuficientes para a pesquisa. Tais desafios são passíveis de correções através de capacitação dos entrevistadores envolvidos na pesquisa.

Desse modo, durante a capacitação é fundamental apresentar as atividades dos entrevistadores e sua forma de atuação, a fim de delimitar diretrizes da entrevista e apresentar um roteiro para o trabalho. Por esse motivo que o treinamento é realizado em conjunto com manual de entrevista, sendo possível definir os protocolos a seguir.

3.4 Aplicações do pré-teste

O pré-teste possibilita a constatação e posterior correção das deficiências do questionário em relação à estruturação das perguntas que poderão dar margem para dúbiias interpretações e não contemplar as alternativas condizentes com a pluralidade do real. Os elementos que formam a amostra apresentam certas características estabelecidas pelo pesquisador. Todavia, essas características que definem a população devem assegurar a presença do sujeito-tipo. Richardson *et al.* (1985) definem sujeitos-tipo como” [...] aqueles que representam as características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população.” (RICHARDSON *et al.*, 1985, p. 106).

Isto posto, participaram do pré-teste:

- a. Vendedores que atuam em barracas ou carroças em horários fixos. Atuam no entorno de instituições de ensino, praças públicas, entre outros.
- b. Vendedores que atuam de modo itinerante, com rotas pré-estabelecidas. Atuam em

terminais de metrô e ônibus, órgãos públicos, ruas de determinados bairros, frente de escolas e entre outros.

- c. Vendedores ocasionais, não têm um ponto pré-estabelecido, nem uma programação de vendas. Atuam em eventos, praias, estádios de futebol, entre outros.

A definição do pré-teste contou com levantamento de possíveis locais de aplicações, como os ambientes comuns entre: eventos, praias, estádios de futebol, metrô, ônibus, órgãos públicos, ruas de determinados bairros, instituições de ensino, praças públicas entre outros. Delimitou-se escolher pontos estratégicos que representassem a maior concentração do grupo, desse modo foi segmentado praças públicas a fim de aplicar o pré-teste com a composição da amostra.

A representação de Recife é segmentada por regiões, conhecida como Região Político Administrativa (RPA) que divide-se em seis, sendo:

- a) RPA 1: composta pelos bairros: Recife; Santo Amaro; Boa Vista; Cabanga; Ilha do Leite; Paissandu; Santo Antônio; São José; Coelhos; Soledade; Ilha Joana Bezerra.
- b) RPA 2 composta pelos bairros: Arruda; Campina do Barreto; Encruzilhada; Hipódromo; Peixinhos; Ponto de Parada; Rosarinho; Torreão; Água Fria; Alto Santa Terezinha; Bomba do Hemetério; Cajueiro; Fundão; Porto da Madeira; Beberibe; Dois Unidos; Linha do Tiro.
- c) RPA 3 composta pelos bairros: Aflitos; Alto do Mandu; Alto José Bonifácio; Alto José do Pinho; Apipucos; Brejo da Guabiraba; Brejo de Beberibe; Casa Amarela; Casa Forte; Córrego do Jenipapo; Derby; Dois Irmãos; Espinheiro; Graças; Guabiraba; Jaqueira; Macaxeira; Monteiro; Nova Descoberta; Parnamirim; Passarinho; Pau-Ferro; Poço da Panela, Santana; Sítio dos Pintos; Tamarineira; Mangabeira; Morro da Conceição; Vasco da Gama.
- d) RPA 4 composta pelos bairros: Cordeiro; Ilha do Retiro; Iputinga; Madalena; Prado; Torre; Zumbi; Engenho do Meio; Torrões; Caxangá; Cidade Universitária; Várzea.
- e) RPA 5 composta pelos bairros: Afogados; Areias; Barro; Bongi; Caçote; Coqueiral; Curado; Estância; Jardim São Paulo; Juquiá; Mangueira; Mustardinha; San Martín; Sancho; Tejipió; Totó.
- f) RPA 6 composta pelos bairros: Boa Viagem; Brasília Teimosa; Imbiribeira; Ipsep; Pina; Ibura; Jordão; Cohab.

O perfil de pré-teste selecionado representou o bairro da RPA 6 e RPA 4, respectivamente Boa Viagem e Várzea. Ambos compõem distinções locais por se tratar de comunidades distintas:

- a. Boa Viagem - possui 122.922 habitantes, numa área territorial de 753 hectares. A representação da população é majoritariamente feminina, contando com 55,22% equivalente a 67.878 residentes do local. A faixa etária estimada para os residentes é de 25 a 59 anos, representando 52,89% dos habitantes. Desse total de habitantes da região 66,35% são de cor ou raça branca, tendo como valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios de R\$7.108. (PREFEITURA DO RECIFE, 2019).
- b. Várzea - possui 70.453 habitantes, numa área territorial de 2.255 hectares. A representação da população é majoritariamente feminina, contando com 53,34% equivalente a 37.583 residentes do local. A faixa etária estimada para os residentes é de 25 a 59 anos, representando 51,07% dos habitantes. Do total de habitantes da região 62% são de cor ou raça não branca, tendo como valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios de R\$2.049,33. (PREFEITURA DO RECIFE, 2019).

Vale ressaltar que apesar das distinções locais entre os perfis escolhidos, não compõe a representação geral de Recife na composição da aplicação do pré-teste. As definições dos locais Várzea e Boa Viagem levou em consideração a entender algumas necessidades e realidades específicas dos tapioqueiros, que contribuirá na correção e estruturação do instrumento de dados.

Como pontuado, os tapioqueiros estão presentes em espaços públicos, de grande circulação de pessoas. Desse modo, elaborou-se uma lista de identificação de pontos de ocupações em praças da localidade de Boa Viagem e Várzea, a fim de identificar a presença de pontos fixos, itinerantes e ocasionais de vendas de tapiocas da região local. Vale ressaltar que o quadro a seguir representa possíveis pontos de venda, podendo variar de acordo com o tipo de tapioqueiro.

Quadro 2 - Ocupação em Praças Públicas em Boa Viagem e Várzea

LISTA DE PRAÇAS PÚBLICAS EM BOA VIAGEM	
NOME POPULAR DA PRAÇA	ENDEREÇO
NOSSA SENHORA DA BOA VIAGEM OU PRAÇA DE BOA VIAGEM	Rua Setúbal / Rua Dr Nylo Dornelas Câmara / Av Boa Viagem / Rua Barão de Souza Leão

DONA LINDU	Avenida Boa Viagem
BRIGADEIRO IVO BORGES/ SELEÇÃO 70	Av Armindo Moura / R. Capitão Lopes Bragança / R. Eugênio Coimbra Júnior/ R. General Charles de Gaulle
JORNALISTA ANTÔNIO TEIXEIRA JÚNIOR	Avenida Engenheiro Domingos Ferreira / Rua Visconde de Jequitinhonha
HEIJI GEMBA	Rua Heiji Gemba
3º JARDIM DE BOA VIAGEM	Avenida Boa Viagem
PARQUE INFANTIL WALT DISNEY	Rua Zeferino Galvão
CIDADE DO PORTO	Av Cons Aguiar / Rua Sen Hélio Coutinho / Av Eng Domingos Ferreira / Rua Jorn Francisco Almeida
LA CORUNA / 2º JARDIM DE BOA VIAGEM OU PRAÇA LA CORUNÃ	Avenida Boa Viagem
JULES RIMET/1º JARDIM DE BOA VIAGEM	Avenida Boa Viagem
INDUSTRIAL MIGUEL SANTOS	Rua Pedro Americo Galvao/rua Baltazar Pereira
MARCANTONIO VILACA/ DAS CASUARINAS	Rua Alexandrino Martins Rodrigues / Rua Joaquim Carneiro da Silva / Rua Mário Gomes de Matos
PROFETA JOSEPH SMITH/ DA SANTA	Avenida Engenheiro Domingos Ferreira
LISTA DE PRAÇAS PÚBLICAS NA VÁRZEA	
PRAÇA DO ROSÁRIO	R. Francisco Lacerda
PRAÇA DA VÁRZEA	Várzea
PRAÇA PINTO DAMÁSIO	Praça Pinto Damásio
PRAÇA QUITÉRIA	R. João Francisco Lisboa
PRAÇA SABERÉ	Tv. Frutuoso Gomes
PRAÇA MALEMBAR	Tv. Prof. Moraes Rêgo

Fonte: Recife (2016) adaptado pela autora.

Após o levantamento de praças foram realizadas as devidas visitas com objetivo de identificar nos ambientes a presença de vendedores de tapiocas. Entretanto dos 19 pontos de praças citadas de Boa Viagem (13) e Várzea (6), não foram identificados tapioqueiras fixas ou itinerantes, mas havia em alguns pontos outros tipos de empreendimentos.

Os locais que possuíam uma considerável concentração de tapioqueiras foram na praça de Nossa Senhora de Boa Viagem ou Pracinha de Boa viagem, Dona Lindu, Praça da Várzea e Praça Pinto Damásio. (ver Figura 3).

Figura 3 - Ponto turístico Pracinha de Boa Viagem



Fonte: Imagem retirada do Google Imagens

Uma vez delimitado o ambiente de aplicação o pré-teste representou os seguintes pontos: Pracinha de Boa viagem, Dona Lindu, Praça da Várzea e Praça Pinto Damásio. No qual contabilizou 12 respostas ao total, nos pontos de Boa Viagem (7) e Várzea (5) tornando possível mensurar vivências e informações específicas do grupo.

3.5 Definições da amostra e aplicação do questionário

Seguindo com os tipos de amostras de Richardson *et al.*, (1985), neste estudo optou-se pela amostra intencional ou de seleção racional, sendo caracterizado pela investigação dependendo do próprio julgamento ou critérios estabelecidos que farão composição do estudo.

A aplicação do questionário em campo, foi realizada *in loco*, o horário e local foram previamente estabelecidos com os participantes, respeitando o horário de trabalho, para não interferir na sistematização de suas rotinas. Entretanto na prática os momentos de entrevista previamente marcados, sofreram interferências como:

- a. Agendamento no horário antes da abertura do ponto - O entrevistado realizou a entrevista no horário antes da abertura do estabelecimento, ele respondeu às perguntas em paralelo à organização do espaço de trabalho. Assim que finalizou as entrevistas, os tapioqueiros voltavam ao posto de atendimento, ficando disponível para os clientes.
- b. Dificuldades em concentração/atenção de responder às questões por preocupações de atendimento ao cliente e abertura/fechamento do ponto - O entrevistado se disponibilizou de realizar a entrevista e no momento da entrevista era perceptível as dificuldades de atenção em responder as questões, uma vez que havia a preocupação em não perder clientes e realizar atendimento. Em casos de abertura ou fechamento do ponto houve momentos em que o entrevistado estava desatento, uma vez que ele precisaria organizar seu espaço de trabalho, seja de abertura ou término de atendimento.
- c. Pausas para responder devido ao atendimento do cliente - O entrevistado se disponibilizou a responder o questionário, no ato de aplicação houve interferência devido aos tapioqueiros entrevistados prestarem seu serviço ao cliente. Após a finalização do atendimento, o entrevistado voltou a realizar aplicação da entrevista.
- d. Desistência de participação da pesquisa - Ocorreu duas desistências de resposta na Praça da Várzea, onde o entrevistador agendou, mas posteriormente o respondente não desejou participar da entrevista.
- e. Resistência/ Desconforto em responder questões de renda familiar – Identificou-se desconforto e insegurança dos entrevistados ao perguntar sobre questões de renda familiar. Assim que as perguntas foram realizadas os entrevistados hesitaram, mas todos responderam à questão.

3.6 Análise e interpretação dos dados

No que refere aos questionários, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, os dados coletados foram analisados de forma estatística descritiva, sendo possível gerar pela ferramenta do Google Forms gráficos, tabelas e relatórios dos questionários respondidos. Vale ressaltar que os conceitos atribuídos na revisão teórica foram relacionados com as variáveis e indicadores presentes nos questionários a fim de descrever o perfil das tapioqueiras.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Os resultados do pré-teste contaram com a aplicação de 12 questionários, no bairro de Boa Viagem (7) e na Várzea (5). As aplicações foram subdivididas em: a) Informações socioeconômicas; b) Informações gerais do empreendimento; c) Produção e venda de tapioca como consta a seguir, contudo os gráficos na íntegra estão dispostos para visualização no (Anexo C).

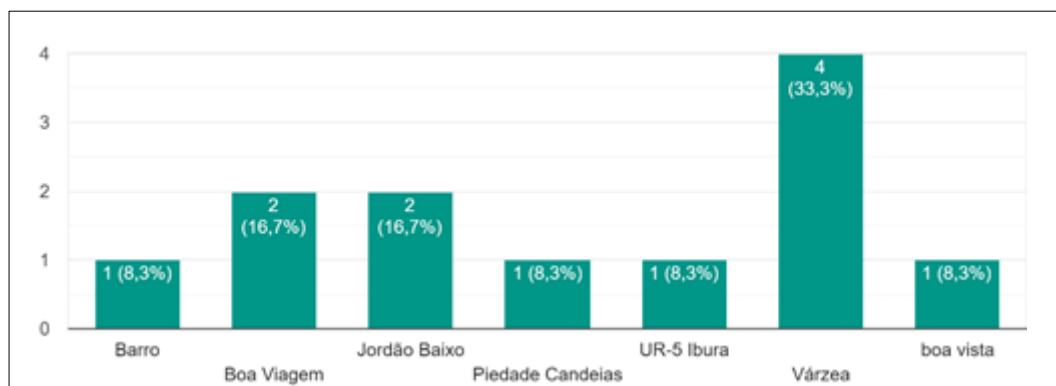
Os resultados apresentaram o perfil socioeconômico das tapioqueiras sendo as idades mais recorrentes 25 a 40 anos. A composição do gênero é majoritariamente feminina representando no pré-teste 83,3% dos entrevistados. Deste, 66,6% são autodeclarados não brancos, sendo 33,3% negros.

Quanto à escolaridade, 50% dos tapioqueiros afirmaram ter concluído o ensino médio completo, possuindo união civil de 50% (solteiros), 41,7% (casados) e 8,3% (relacionamento estável). A distribuição das condições habitacional estão presentes nos bairros respectivamente Várzea, Boa Viagem e Jordão Baixo.

É notória a maior participação das mulheres negras e pardas, que concluíram o ensino médio, a mesma não seguiu graduação em detrimento a vários fatores entre eles, apontou na aplicação o quantitativo de filhos. Tal realidade é a representação das desigualdades de gêneros contribuindo nas discussões de lutas, igualdade e perspectiva de vida.

Apesar da aplicação ser realizada majoritariamente em Boa Viagem, não necessariamente os empreendedores moram na mesma região que trabalha, diferentemente do bairro da Várzea. Pode-se compreender que os bairros mais distantes de pontos turísticos, possuem pontos de trabalho próximos à sua residência, contando com a movimentação financeira local.

Gráfico 1 - Bairro onde reside

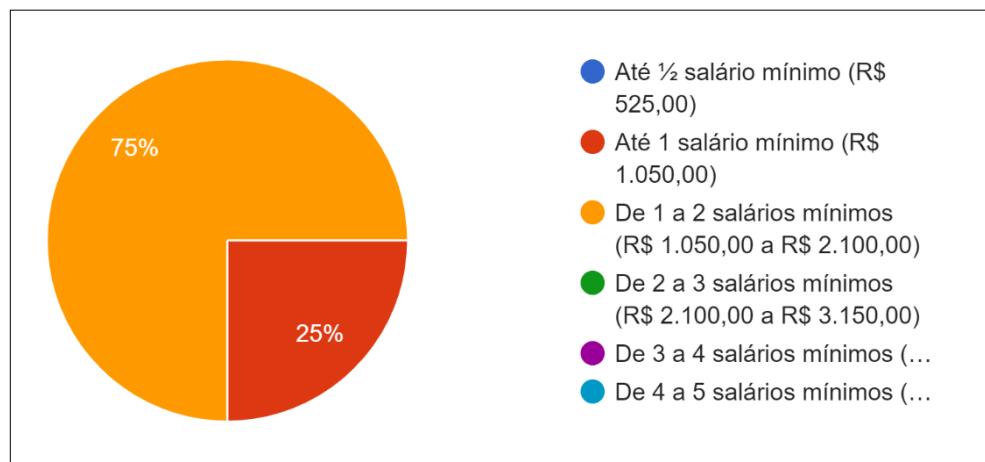


Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à situação da residência 83,3% dos tapioqueiros possuem moradia própria, possuindo majoritariamente duas pessoas na própria residência, equivalente a 41,7% podendo ser filhos, cônjuges ou parentes.

A colaboração dos tapioqueiros na renda familiar corresponde a (58,3%) total, ou seja, a renda dos empreendedores é a única renda familiar. Somando a renda dos trabalhadores com a renda das pessoas que moram é aproximadamente um total mensal de 75% entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00 equivalente até 2 salários-mínimos. Vale ressaltar que os mesmos 75% possuem filhos, sendo 44,4% possuindo apenas dois filhos.

Gráfico 2 - Renda familiar total mensal



Fonte: Elaborado pela autora

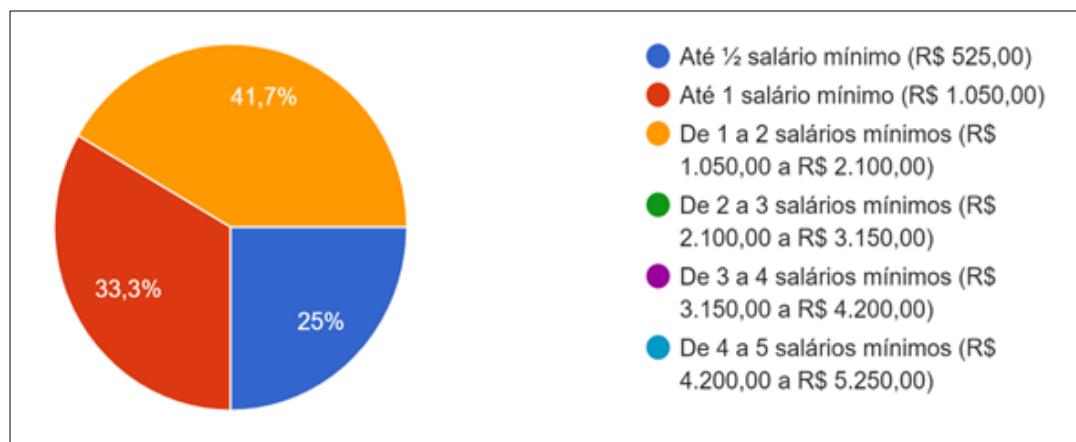
É notório que as condições de renda familiar total é a representação da fonte principal alegada pelos trabalhadores. Nas condições correlatas ao trabalho, a pesquisa aponta que 50% dos tapioqueiros saíram de algum trabalho anterior e possuíam carteira assinada. Pode-se entender que existem duas questões envolvidas na descrição abordada, sendo: questões de dificuldades de inserção no mercado, dado a baixa capacitação dos trabalhadores, uma vez que majoritariamente possuem apenas o ensino médio e são principais dependentes da renda familiar e questões de desemprego, cujo as dificuldades de inserção de trabalho formal e aumento do desemprego para os tapioqueiros, fomentam a inserção do setor informal.

As informações gerais do empreendimento são compostas por: Informações sobre localidade, comercialização de produtos, ponto de venda, investimentos, aquisição e instrumento de material de trabalho, temporalidade de estabelecimento e horário de funcionamento, existência de funcionário por atividade desempenhada e remuneração.

Desse modo o retrato representou que 91,7% não vendem apenas tapioca, desse modo existe uma variedade de produtos no portfólio, entre eles estão respectivamente cachorro-quente, salgados e espetinhos. Vale ressaltar que bebidas como refrigerante, café e suco estão presentes nos cardápios das tapioqueiras.

Apesar de não existir exclusividade na produção de tapioca, 91,7% dos tapioqueiros alegam que a tapioca é o produto mais vendido e 83,3% das vendas são feitas à vista e a prazo e 16,7% só vende à vista. A maioria dos entrevistados, 41,7% afirmaram ter na venda de tapioca o total de sua renda mensal entre 1 a 2 salário mínimos (R\$1.050,00 a R\$2.100,00) e 33,3% até 1 salário mínimo (R\$1.050,00).

Gráfico 3 - Renda mensal apenas com a venda de tapioca.



Fonte: Elaborado pela autora

Quantos aos pontos de venda, são majoritariamente fixos, contabilizando 75% das respostas sendo 58,3% localizados nas proximidades de sua residência. Entre os principais motivos da escolha do ponto de venda estão a tradição familiar (36,4%) e facilidade de acesso (27,3%).

A locomoção de casa para o trabalho, representa a dinâmica entre o trabalhador e seu ambiente de trabalho, com a utilização de carro no seu percurso é comum os tapioqueiros trazerem instrumentos e materiais que auxiliam nas suas atividades. Como a manipulação do alimento tapioca requer uma mínima estrutura, é possível identificar instrumentos comuns como chapa ou forno, água, gás, isopor, gelo, copos descartáveis, guardanapos, talheres entre outros.

Os materiais e recursos utilizados evidenciam que pontos fixos requerem uma estrutura maior, por estes motivos são utilizadas carroças como principal ambiente. Apesar das carroças

ficarem em pontos fixos, podem ser itinerantes, a escolha do ponto vai depender das necessidades do trabalhador (Ver figura 1).

É notório que a informalidade, exclusão de informações, e desconhecimento de registro por parte dos órgãos governamentais, ampliam a informalidade dos trabalhadores, pois de um lado não existe um controle por parte das entidades responsáveis, do outro estão a instabilidade dos trabalhadores e desconhecimento informacional. Uma representação desse fato é que 75% dos tapioqueiros não possuem nenhuma contribuição como autônomo ao governo ou nenhuma taxa específica, sendo 58,2% dos empreendedores atuantes em pontos informais não sendo fornecidos pela prefeitura ou legalizado pelo governo.

Tal desconhecimento vai além dos pontos de legalização, como por exemplo o controle financeiro do empreendimento, em que 66,7% dos tapioqueiros registram as contas do seu negócio sozinho. Além das finanças do negócio, eles são também responsáveis pela propaganda, criação de cardápio e atendimento ao cliente.

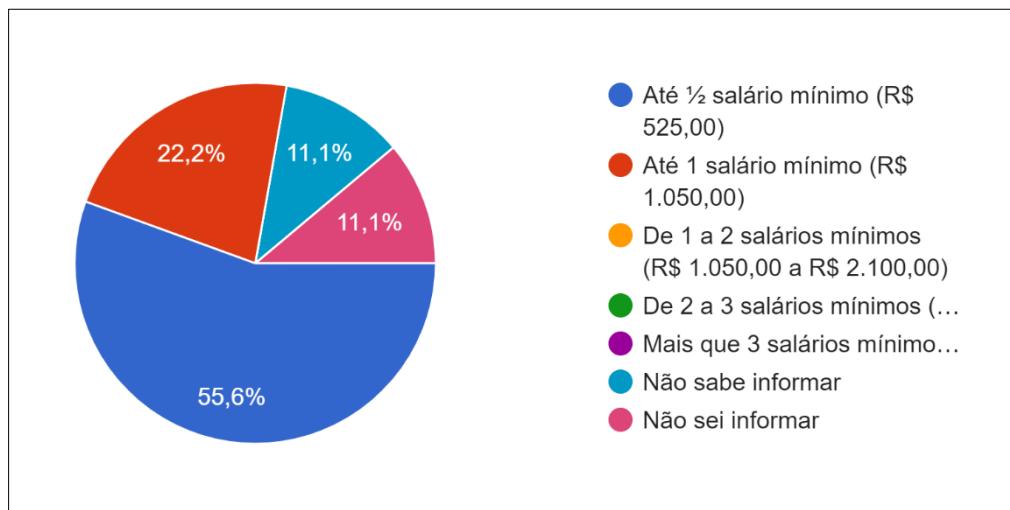
No quesito temporalidade de estabelecimento do ponto de venda:

- 49,8% trabalhadores atuam até 15 anos no ponto de venda;
- 33,3% atuam entre 16 anos a 30 anos no ponto de venda;
- 16,6% atuam acima de 30 anos no ponto de venda.

Vale salientar que tal período pode-se implicar ao tempo de negócio da tradição familiar, ou seja, a prática da venda de tapiocas transmitida de geração em geração definido como herança cultural.

As condições de trabalho são: 07 dias na semana (50%), no quantitativo de horas por dia, (8,3% trabalham) até 6 horas por dia, (66,6%) de 7 a 12h por dia e (24,9%) acima de 12 horas por dia; 75% funcionam todos os meses do ano. Vale ressaltar que durante o período de preparo da tapioca e atendimento, 66,7% dos empreendedores possuem ajuda de familiares no estabelecimento, 72,8% possuem até duas pessoas auxiliando, sendo 75% dos ajudantes remunerados pelo trabalho. Apesar do total de ajudantes, 55,6% possuem um salário médio de R\$525,00, correspondendo até ½ salário-mínimo.

Gráfico 4 - Média salarial dos ajudantes do empreendimento.



Fonte: Elaborado pela autora

Outro fenômeno pertinente é que a atuação de 83,3% dos tapioqueiros estão no primeiro empreendimento, ou seja, não atuaram em outros pontos de venda, sendo que 75% dos trabalhadores não possuíam experiências nem comercializavam outros tipos de produtos do mercado informal. A interpretação do dado representa que os trabalhadores informais iniciam suas atividades devido às questões de desemprego e redução da linha da pobreza.

Com a busca de trabalho para subsidiar a sobrevivência e trazer a renda para dentro de casa, os trabalhadores realizam um levantamento financeiro e identificam como vão conseguir adquirir materiais para seu ambiente ou instrumento de trabalho. Desse modo, a pesquisa constatou que 66,7% dos entrevistados que adquiriram equipamentos e/ou instalações foram construídos ou adaptados com auxílio de investimentos e/ou aquisições realizadas com recursos provenientes dos lucros de exercícios anteriores.

As condições de adaptações mínimas de atuação no trabalho local, vulnerabilidade social, econômica, insegurança e dificuldades trabalhistas ampliam a exclusão e limitação do grupo no processo de formalidade, colaborando para o aumento dos índices de pobreza e desemprego. Entretanto, é necessário que o processo de inclusão e incentivo por parte do governo e instituições privadas, evidencie, por meio de políticas públicas efetivas e modelos de inovações emergentes, realização de soluções igualitárias dos trabalhadores informais de baixa renda que estão marginalizados pela sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma prática comum nas grandes cidades, assim como em Recife, é o consumo de comida nos espaços públicos, principalmente nas praças e ruas. Caracterizada pela isenção de impostos, baixo custo, rapidez e agilidade no processamento e consumo, a tapioca é um exemplo no comércio informal, prato típico e regional, mediada por ambulante tornou-se um principal meio de acesso utilizado pela população para o consumo do alimento.

Tal consumo contribui para aumento de trabalhadores informais, este por sua vez impactando na contribuição da redução dos índices de combate à linha de pobreza no Brasil. Apesar do país não conseguir amenizar a extrema pobreza, os índices de representação de trabalho informal ganharam novos espaços, considerados como grupo marginalizados que estão presentes na base da pirâmide social.

Para a inovação inclusiva esse grupo composto na pirâmide é fundamental para incluir e atender as necessidades das pessoas de forma igualitária, uma vez que a proposta é o desenvolvimento de soluções para desafios vivenciados pelos grupos sociais que são excluídos. Desse modo, solucionar as demandas prioritárias é atender suas necessidades de forma engajada e criativa dos seus problemas, impactando a inovação a fim de maximizar o próprio consumo e rendimentos.

Nesta perspectiva o objetivo do trabalho foi validar instrumento e o processo de coleta de informações sobre o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca, por meio da aplicação de um pré-teste.

Para realizar essa validação foi utilizado o questionário socioeconômico elaborado por Pinheiro (2018) a fim de identificar pontos que devem ser considerados na revisão do instrumento de coleta das informações, revisando o processo de aplicação e mostrando os resultados após aplicação do questionário no pré-teste.

Entretanto é relevante traçar um paralelo em identificar qual o perfil e questões sociais e econômicas do grupo? Qual a dinâmica de produção e venda de tapioca? Quais ações de inovação inclusiva podem servir de apoio e garante a inclusão dos empreendedores? Existe estímulo ou incentivo acerca da capacitação por parte do governo através de políticas públicas inclusivas?

Refletir sobre as inquietações dos campos sociais e econômicos das tapioqueiras é ampliar campos de análise como: habitação; escolaridade; ocupação; renda entre outros,

possibilitando o desenho do perfil sociofamiliar de cada indivíduo, com suas vivências e relações culturais através da coleta de informações.

A coleta de informações utilizou-se do método capaz de investigar e traduzir os objetivos específicos, sua divisão caracterizou por: a) Coleta de dados; b) Elaboração do Manual das Entrevistas; c) Seleção e treinamento dos entrevistadores; d) Aplicações do pré-teste; e) Definições da amostra e aplicação do questionário; f) Análise e interpretação dos dados.

A definição da composição do grupo do pré-teste conta com pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda da tapioca, sendo vendedores fixos, ou baraqueiros e vendedores itinerantes, também conhecidos como ambulantes. Ambos os grupos possuem ambientes como a exemplo das praças públicas. Dado o levantamento do ambiente e aplicação do instrumento, constatou-se que os bairros de Boa Viagem e Várzea, possuem um perfil socioeconômico de tapioqueiras representado por mulheres com idades mais recorrentes de 25 a 40 anos, apenas concluintes do ensino médio completo, possuindo até 2 filhos e, majoritariamente responsáveis pela renda total de sua residência R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00 equivalente até 2 salários-mínimos.

Com a demissão do trabalho anterior ou dificuldades de conseguir primeiro emprego de carteira assinada, as empreendedoras enxergam como alternativa a venda de tapioca nas ruas, levando o sustento para dentro de casa. A dinâmica dos trabalhadores inicia quando definem escolher um ponto ou ambiente perto de casa ou não, mas que tenham uma circulação de pessoas capazes de apresentar e vender seus produtos e serviços.

A disponibilização do material de trabalho é feita por financiamento de rendas anteriores ou poupança dos rendimentos de vendas atuais, sendo possível realizar a compra dos instrumentos de trabalho como carroças, isopor, gás, entre outros materiais, a fim de começar uma nova jornada de trabalho, esta por si não garantindo segurança, estabilidade e conforto.

Pode-se concluir que os tapioqueiros como grupos excluídos e marginalizados, apresentam demandas de ambiente, localidade, forma de trabalho, higienização que necessitam de um olhar analítico e inclusivo. Desse modo não apenas o grupo, mas a temática referente a trabalho informal e inovação inclusiva são campos a serem explorados em novas pesquisas na ciência da informação a fim de entender perspectivas e propor soluções através de políticas públicas sustentáveis capazes de responder necessidades, tendo em vista crenças, valores, retratos sociais, econômicos e culturais.

No que tange a validação do instrumento elaborado por Pinheiro (2018), aspectos quanto ao questionário e processo de coleta de informações foram avaliados. No quesito informações

socioeconômicas presente no questionário, as variáveis idade e renda podem ser classificadas por faixas, cujo auxiliem na melhor classificação e entendimento do grupo. Correlação a variável bairro sugere-se segmentar por bairros ou RPAs para situar as áreas representativas e posteriormente comparar regiões a fim de entender as vivências em cada localidade.

As relações de renda apresentaram dificuldades no que tange a respostas dos entrevistados, visto que ao perguntar sobre renda total ou renda total com a venda de tapiocas, os respondentes obtiveram desconforto em responder essa pergunta. Desse modo, questões como renda que são fundamentais no perfil socioeconômico, pode-se ter outras formas de representação, ou seja escolher outras variáveis que representem o indicador.

No quesito informações gerais do empreendimento as variáveis: a) tempo de atuação do local de venda; b) tempo de atuação no mercado informal; c) dias da semana trabalhado; d) horas por dia trabalhada; devem-se avaliar as possibilidades de utilizar a escala de tempo, definindo períodos diários, sucessões de dias, horas, semanas, meses e anos. Vale ressaltar que apesar das distinções de trabalho entre tapioqueiros fixos e itinerantes, é relevante apresentar um campo aberto nas questões, caso os respondentes, não se identifique com as respostas.

Quanto ao meio de transporte utilizado para chegar ao trabalho, é relevante investigar se existe durante esse percurso alguma logística no que tange a locomoção dos materiais e instrumentos de trabalho, pois descrever a dinâmica de trabalho é pontuar os recursos utilizados e identificar como é feito a higienização e cuidado com os produtos alimentares e instrumentos locais do ambiente de produção.

Quanto a variável forma de aquisição de instrumentos e materiais, torna-se relevante identificar como foi adquirido os instrumentos e como ocorreu o processo de adesão a fim de entender quais fontes de informações ou canais foram utilizados pelos tapioqueiros.

No que tange as variáveis trabalhistas estão: a) Saiu de algum trabalho antes de entrar no negócio; b) Tinha carteira de trabalho assinada no último trabalho. Sugere-se que as pontuações devem ser remodeladas, visto que é relevante identificar qual tipo de trabalho anterior e o ano que o entrevistado possuía antes de entrar no negócio. Além de identificar o ano do último trabalho que possui de carteira assinada, podendo segmentar qual o setor de atuação, a fim de identificar se a atuação do segmento anterior apresenta algum engajamento com o segmento do negócio.

Por fim, a variável contribuição ao governo como autônomo resgata um olhar mais profundo acerca de identificar se existe contribuição para o setor. Contudo é relevante mensurar

qual tipo de contribuição é realizada e qual canal ou recurso o entrevistado utilizou para realizar as contribuições públicas.

No aspecto processo de coleta de informações, apresentam-se algumas pontuações como:

a) Inclusão de avaliação de questões de higienização – Sugere-se aplicar uma avaliação qualitativa a fim de identificar o ambiente de trabalho das tapioqueiras. A aplicação pode-se apresentar por meio do campo da observação do entrevistador. O intuito é mensurar se existe condições básicas de higiene no processo de produção da tapioca e identificar quais recursos são utilizados pelo grupo.

b) Identificação de materiais e instrumentos que são utilizados - Sugere-se pontuar através do questionário quais são os instrumentos e materiais que são utilizados na produção e manutenção dos produtos ofertados pelas tapioqueiras, pois com a identificação dos recursos é possível entender dinâmicas logísticas e cuidados durante a produção.

c) Identificar como os tapioqueiros se reinventam em questões inovadoras – Sugere-se conhecer como é o processo de criatividade utilizados pelos tapioqueiros, que vão desde uma barraca bem equipada, atendimento criativo, apresentação de cardápios entre outros.

Apesar da pesquisa possuir limitações no processo de coleta de dados, visto que para compor a amostra o desafio era encontrar os locais, horários específicos que os tapioqueiros trabalhavam e estavam presentes e dispostos a participar da pesquisa, o número de respondentes na aplicação do pré-teste foi significativo, sendo possível alcançar os objetivos estabelecidos na pesquisa. Dessa forma, soluções e projetos futuros como inclusão sanitária, trabalho, educação e acesso à informação são temas que abrangem pautas e discussões que impactam os trabalhadores informais e incentivam não só a economia, mas a diminuição da linha da pobreza e desigualdades sociais.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. T. G.; SOARES, J. F. Medidas de nível socioeconômico em pesquisas sociais: uma aplicação aos dados de uma pesquisa educacional. **Opin. Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 1-30, jun. 2009.
- BEZERRA, A. C. D.; MANCUSO, A. M. C.; HEITZ, S. J. J. Alimento de rua na agenda nacional de segurança alimentar e nutricional: um ensaio para a qualificação sanitária no Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, v.19, n.5, p.1489-1494, 2014.
- BICKMAN, L.; ROG, D. J. *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- BR. IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Taxa de informalidade manteve tendência de queda**. 2014. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21552. Acesso em: 28 abr. 2021.
- BURTET, C. G. **(Re)pensando a inovação e o conceito de inovação inclusiva: um estudo do movimento maker no Brasil à luz da teoria ator-rede**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, 2019.
- CAMPOS, A. C. **IBGE: informalidade atinge 41,6% dos trabalhadores no país em 2019: população preta ou parda estava mais inserida em ocupações informais. População preta ou parda estava mais inserida em ocupações informais**. Rio de Janeiro: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-11/ibge-informalidade-atinge-416-dos-trabalhadores-no-pais-em-2019#:~:text=A%20informalidade%20no%20mercado%20de,aquelas%20com%20ensino%20superior%20completo>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. **Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 14, n. 4, p. 1215 1224, Aug. 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232009000400027&lng=en&nrm=iso>. Access on 28 Apr. 2021. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232009000400027>.
- CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.
- CHATAWAY, J.; HANLIN, R.; KAPLINSKY, R. Inclusive innovation: an architecture for policy development. **IKD Working Paper**, v. 65, 2013. Disponível em: <http://www.open.ac.uk/ikd/documents/working-papers/ikd-working-paper-65.pdf>.
- CHIAVENATO, I.; **Remuneração, benefícios e relações do trabalho: como reter talentos na organização**. São Paulo: Manole, 2009.

- COZZENS, S.; SUTZ, J. Innovation in informal settings: Reflections and proposals for a research agenda. **Innovation and Development**, v. 4, n.1, p. 5-31, 2012.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- FOSTER, C.; HEEKS, R. Conceptualising Inclusive Innovation: Modifying Systems of Innovation Frameworks to Understand Diffusion of New Technology to Low-Income Consumers. **Eur. J. Dev. Res.**, v. 25, n. 3, p. 333–355, 2013.
- FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRACIANO, M. I. G.; LEHFELD, N. A. S. Estudo socioeconômico: indicadores e metodologia numa abordagem contemporânea. **Serviço Social e Saúde**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 157-186, maio 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/sss/article/view/8634873>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- HOYLER, S. **Manual de Relações Industriais**. São Paulo: Pioneira, 1970.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia Informal Urbana**. Rio de Janeiro: Ibge, 2003. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/setor-informal/9025-economia-informal-urbana.html?=&t=conceitos-e-metodos>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- JOHNSON, B.; ANDERSEN, A. D. **Learning, innovation and inclusive development**: new perspectives on economic development strategy and development aid. Aalborg: Aalborg University Press, 2012.
- KAPLINSKY, R. Schumacher meets Schumpeter: Appropriate technology below the radar. **Research Policy**, v.40, n.2, p. 193-203, 2011.
- HEEKS, R.; FOSTER, C.; NUGROHO, Y. New models of inclusive innovation for development. **Innovation and Development**, v.4, n.2, p. 175-185, 2014.
- KOLK, A.; RIVERA-SANTOS, M.; RUFIM, C. What do we really know about the Base of the Pyramid concept? A literature review and organizing framework. **Paper at Academy of Management Conference**. Montreal, 2010.
- MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos**: Do Operacional ao Estratégico. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- MIOTO, R. C. Estudos socioeconômicos. In: CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENSINO E PESQUISA EM SERVIÇO SOCIAL (orgs.). **Serviço social: direitos sociais e competências profissionais**. Brasília: CFESS; ABEPPSS, 2009. p. 481-496.

PAPAIOANNOU, T. How inclusive can innovation and development be in the twenty-first century? **Innovation and Development**, v.4, n.2, p. 187-202, 2014.

NUGROHO, Y. New models of inclusive innovation for development. **Innovation and Development**, v.4, n.2, p. 187-202, 2014.

PAVÃO, A. P. A. R.; GRACIANO, M. I. G.; BLATTNER, S. H. B. Os Indicadores do Estudo Sócio Econômico na Construção do Relatório Social no Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais. **Serviço Social & Saúde**, Campinas, v. 5, n. 5, p.183-216, maio 2006.

PERRIEN, J.; CHÉRON, E.J.; ZINS, M. **Recherche en marketing: méthodes et décisions**. Montreal: Gaetan Morin Editeur, 1984.

PINHEIRO, N. F.; **O perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca na cidade do recife**. 2018. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information System**, 1993.

RECIFE. **Parques e Praças**. Recife, 2016. Disponível em:
<http://dados.recife.pe.gov.br/dataset/parques-e-pracas/resource/de34c4c7-f8cb-42f5-b5fe-bf5e9a99cdd9>. Acesso em: 2 jun. 2019.

RECIFE. **Planejamento Urbano**: Boa Viagem. Recife, 2019. Disponível em:
<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/boa-viagem?op=NTI4Mg==>. Acesso em: 2 jun. 2019.

REFSGAARD, K.; BRYDEN, J.; KVAKKESTAD, V. Towards inclusive innovation praxis in forest-based bioenergy. **Innovation and Development**, v.7, n.1, p. 153-173, 2017.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARMENTO, H. B. M. **Instrumentos e Técnicas Em Serviço Social**: Elementos para Uma Rediscussão. 1994. Dissertação (mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1994.

SCHROEDER, D. *et al.* Responsible, Inclusive Innovation and the Nano-Divide. **Nanoethics**, v.10, p. 177–188, 2016.

SILVEIRA, D. **Extrema pobreza se manteve estável em 2019, enquanto a pobreza teve ligeira queda no Brasil, aponta IBGE**. Rio de Janeiro: G1, 2020. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/12/extrema-pobreza-se-manteve-estavel-em-2019-enquanto-a-pobreza-teve-ligeira-queda-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

UTZ, A.; DAHLMAN, C. **Promoting inclusive innovation.** Washington, DC: World Bank Institute, 2007.

ANEXOS

ANEXO A

Questionário

A seguir consta a estrutura do questionário a ser aplicado com os tapioqueiras do Recife/PE:

Nome do entrevistador: _____ **Data:** _____

1) Nome civil: _____

2) Idade: _____

3) Qual a identidade de gênero que você se identifica (autodeclarada)? () Feminino

() Masculino

() Transgênero

() Cisgênero

() Não-binário

() Outro: _____

() Prefiro não dizer

4) Qual a cor ou raça que você se considera (autodeclarada)? () Branca

() Preta

() Amarela

() Parda

() Indígena

5) Qual o seu nível de escolaridade:

() Não alfabetizado

() Ensino fundamental incompleto

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização incompleta
- Especialização completa
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo

6) Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Relacionamento estável

7) Bairro onde mora: _____**8) Situação da residência:**

- Própria
- Alugada
- Cedida
- Financiada
- Outro: _____

9) Tem filhos?

- Sim. Quantos? _____
- Não

10) Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)

- Moro sozinho (a)

() 1 () 6 () Mais de 10

() 2 () 7

() 3 () 8

() 4 () 9

() 5 () 10

11) Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar total mensal? () Até ½ salário mínimo (R\$ 525,00)

() Até 1 salário mínimo (R\$ 1.050,00)

() De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00)

() De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.100,00 a R\$ 3.150,00)

() De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.150,00 a R\$ 4.200,00)

() De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.200,00 a R\$ 5.250,00)

R\$ _____,____

12) Em relação ao lucro do seu empreendimento, qual a sua colaboração na renda familiar?

() Total (minha renda é a única da família)

() Parcial (parte da renda)

() Nenhuma (a renda familiar é advinda de outra pessoa da sua residência)

13) Qual é, aproximadamente, a sua renda mensal apenas com a venda de tapioca?

() Até ½ salário mínimo (R\$ 525,00)

() Até 1 salário mínimo (R\$ 1.050,00)

() De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00)

() De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.100,00 a R\$ 3.150,00)

() De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.150,00 a R\$ 4.200,00)

() De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.200,00 a R\$ 5.250,00)

R\$ _____,____

14) Você vende outro tipo de produto além da tapioca?

() Sim, qual? _____

() Não

15) A tapioca é o seu produto mais vendido?

() Sim

() Não

() Não sei

16) Qual o motivo da escolha da localidade do ponto de venda? () Facilidade de acesso

() Visibilidade para os clientes

() Clientes fidelizados

() Não possui motivo específico

() Outro _____

17) Possui um ponto de venda fixo ou móvel?

() Fixo

() Móvel

() Ambos

18) O(s) ponto(s) de venda é (são):

() Alugado(s)

() Próprio(s)

() Cedido(s)

() Fornecido(s) pela Prefeitura

() Outro _____

19) Como obteve ou comprou a maioria dos equipamentos e/ou instalações?

() Comprou de pequena empresa

() Comprou de empresa grande

() Comprou de particular

() Importou

() Construiu/adaptou

() Doação

Outra condição (especifique)

20) Estes investimentos e/ou aquisições foram realizados com recursos provenientes principalmente de:

- Lucros de exercícios anteriores
- Empréstimos bancários
- Outro tipo de empréstimo (empresas ou pessoas)
- Outros (heranças, poupança, venda de bens, etc.)

21) O(s) ponto(s) de venda está(estão) localizadas próximo à sua residência? () Sim

- É na minha própria residência
- Não

22) Saiu de algum trabalho antes de entrar nesse negócio? () Sim () Não

38) Tinha carteira de trabalho assinada neste último trabalho? () Sim () Não

23) Há quanto tempo atua no local principal de venda? _____

24) Já atuou em outros pontos de venda ou em outro ponto de venda principal?

Sim. Qual o motivo da mudança no ponto de venda? _____ Não

25) Há quanto tempo atua no mercado informal de venda de tapioca? _____

26) Já comercializou outros tipos de produtos no mercado informal? () Sim

Não

27) Você trabalha sozinho (a) ou conta com a ajuda de outras pessoas? () Trabalho sozinho (a)

Possuo ajuda de familiares. Quantos? ____

Possuo ajuda de pessoa sem vínculo familiar. Quantos? ____ Possuo ajuda de familiares e pessoas sem vínculo familiar. Quantos? F:____ PSV:____

28) Caso conte com a ajuda de outras pessoas, elas são remuneradas pelo trabalho?

- () Sim. Quanto recebem, em média? _____
() Não

29) Por que escolheu ingressar no comércio informal de venda de tapioca?

- () Falta de oportunidade no mercado formal
() Liberdade comercial
() Retorno rápido do investimento
() Tradição familiar
() Achava o negócio vantajoso
() Para complementar a renda familiar
() Outro: _____

30) Quantos dias na semana você trabalha? _____ 31)

Quantas horas por dia você trabalha? _____

32) Qual meio de transporte você utiliza para chegar ao trabalho? () Carro

- () Moto
() Ônibus (Integração)
() Metrô
() Mais de um. Quais? _____
() Outro: _____

33) O negócio funciona todos os meses do ano?

- () Sim
() Não, só determinados meses do ano
() Não, só de vez em quando

34) Normalmente suas vendas são feitas

- ()Só à vista
- ()Só a prazo
- ()À vista e a prazo
- ()Outra forma

35) Como controla as contas do seu negócio? (usa de contabilidade)

- ()Não registra nada
- ()Registra sozinho
- ()Tem contador que faz o controle
- ()Outra forma (especifique)

36) Possui alguma contribuição como autônomo ou paga alguma taxa específica?

- a) Sim.Qual?_____
- b) Não

ANEXO B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
INOVAÇÃO INCLUSIVA – PERFIL SOCIOECONÔMICO
DAS TAPIOQUEIRAS DO RECIFE - 2019

MANUAL DE ENTREVISTA

RECIFE – PE

2021

SUMÁRIO

Apresentação

Capítulo I – Informações gerais

1. Objetivo
2. Abrangência geográfica

Capítulo II – Atuação do entrevistador

1. Principais tarefas
2. Deveres e responsabilidades do entrevistador
3. Roteiro para o trabalho de entrevista

Capítulo III - Conceitos básicos

1. Indicador socioeconômico
2. Informações gerais do empreendimento
3. Produção e venda de tapioca

Capítulo IV - Questionários

1. Modelo de questionário

Referências Bibliográficas

APRESENTAÇÃO

Este Manual de Entrevista foi elaborado para pesquisa socioeconômica das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca. Com objetivo de orientar os entrevistadores na condução das entrevistas com as pessoas que atuam no setor informal do campo da pesquisa. O material está dividido em quatro capítulos, que tratam de orientações e critérios que compõem a pesquisa, aspectos e instruções gerais ligados à execução da entrevista. Ressalta-se que a elaboração desse material tem como modelo referencial o “Manual de Economia Informal Urbana”, realizado pela IBGE (2003).

Material elaborado pela bolsista: Cynthia Patrícia de Oliveira.

PIBIC/UFPE/ Orientadora: Nadi Helena Press.

RECIFE -PE

2021

CAPÍTULO I

Informações gerais

O interesse deste manual, cujo objetivo é a aplicação de um questionário elaborado por Pinheiro (2018) que conta em descrever o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca, surgiu no sentido de desenvolver um instrumento próprio que retrata a condição desse público e sirva de referência para o grupo de pesquisa Prospecção e Práxis em Gestão da Informação para desenvolver seu projeto de pesquisa: Inovação Inclusiva: projetando recursos de informação no comércio informal de tapioca.

No referido projeto, uma das etapas é identificar o perfil socioeconômico das pessoas que trabalham no setor informal de produção e venda de tapioca. O conhecimento das características socioeconômicas das pessoas que produzem e vendem tapioca constitui recurso de planejamento de ações tanto informacionais como de inovações inclusivas.

No mencionado projeto, a inovação inclusiva é definida com base em Berdegué (2005), como o processo de criação e desenvolvimento de soluções tecnológicas e inovadoras, que gere e coloque em uso novos conhecimentos e que expanda as capacidades e oportunidades das pessoas que atuam no setor informal. Especificamente, visa potencializar o processo de criação e desenvolvimento de soluções inovadoras inclusivas nos processos, serviços e produtos realizados pelas pessoas que produzem e vendem tapioca em ambientes de trabalho informal.

O método de *survey* descritivo presencial, com ajuda de um entrevistador e com questionário registrado no tablet ou smartphone, foi escolhido como o mais apropriado para ser aplicado junto às pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca. Diante da variedade de aplicativos para Smartfones e tablets, (*QuickTapSurvey*, MAXQDA, *4 Survey Monkey* e outros), deixa-se a critério de escolha para quem irá aplicá-lo.

1. OBJETIVO

Este manual tem como objetivo orientar os entrevistadores na condução das entrevistas com as pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca, aqui denominadas informantes.

Embora o setor informal não possa ser plenamente explicitado numa definição precisa, a escolha para usar o método de *survey* presencial, com ajuda de um entrevistador, se justifica devido às condições peculiares dos respondentes. De um modo geral, o setor informal de produção e venda de tapioca traduz um conjunto de atividades, nas quais os trabalhadores, em geral destituídos socialmente, encontram mais dificuldade de acesso à internet, falta de tempo e de disponibilidade, como também o nível de escolaridade mais baixo pode dificultar o preenchimento de um questionário. Um entrevistador poderá ajudar a sanar dúvidas e digitar as respostas em aparelhos eletrônicos facilitando as análises posteriores.

2. ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA DO LOCAL

Identificado como capital do Recife, no estado de Pernambuco. Boa Viagem é considerada microrregião 6.1 do Recife, com distância do Marco Zero (km)1: 7,91. Segundo o IBGE (2010) sua área territorial é composta por 753 hectares. Contando com 122.922 habitantes sendo população residente, cerca de 55,22% são do sexo feminino. Vale ressaltar que a maior faixa etária local é composta por respectivamente 25 - 59 anos – 52,8%; 18 - 24 anos 11,29%; 5 – 14 anos 10,55%. A composição de população por cor ou raça equivale 66,35% brancos e 29,05% parda. Além de 7,6% serem alfabetizados. Faz-se necessário, as informações do censo demográfico da região a fim de identificar o perfil da região a ser investigada.

A região a ser investigada conta com renda per capita 6834,78 R\$ comparando aos outros municípios. Obtendo como Índice de Desenvolvimento Humano Municipal em 2010 de 0,58. Em 2016, o salário médio mensal era de 1.6 salários-mínimos, segundo o IBGE, com proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 6.8%. Já na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 57 de 184 e 114 de 184, respectivamente. Tendo consentimentos da estrutura da região pesquisada, faz-se necessário documentar que as maiores concentrações do mercado informal, estão dispostas em ambiente movimentado de forma comercial, como praças, praias, parques entre outros. Desse modo, leva-se em atenção na pesquisa a identificar quais os pontos de concentração dos tapioqueiros, registrando sua localidade e quantidade de empreendimentos naquele local, pois é possível mensurar as relações existentes no perfil.

CAPÍTULO II

Atuação do entrevistador

O conhecimento necessário para o desempenho da função de entrevistador inicia-se com a leitura atenta do material relativo à pesquisa. Com auxílio do material, é possível identificar todos os campos abordados no questionário e suas respectivas alternativas justificando a importância de registrar as informações adequadas para colaborar no desenvolvimento e mapeamento do perfil de tapioqueiros.

1. PRINCIPAIS TAREFAS

As principais tarefas do entrevistador são:

- a) preparar o material e instrumento para entrevista;
- b) localizar corretamente os pontos selecionados para a amostra;

- c) realizar as entrevistas seguindo rigorosamente as instruções;
- d) preencher os questionários conforme a entrevista;
- e) comunicar à coordenação da pesquisa os problemas encontrados na realização do trabalho e notificar quais problemas encontrados.

2. DEVERES E RESPONSABILIDADES DO ENTREVISTADOR

O entrevistador é o representante da pesquisa de Inovação Inclusiva vinculada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) junto às pessoas pesquisadas. Os principais deveres e encargos que o entrevistador assume nesta qualidade são descritos em seguida.

2.1 - USAR O CARTÃO DE IDENTIDADE

O entrevistador deverá, sempre, identificar-se junto aos informantes. Ao mostrar o seu cartão de identificação, o entrevistador passa ao informante a segurança de estar tratando com uma pessoa vinculada na universidade para realizar uma pesquisa para a UFPE.

2.2 - CRIAR UM CLIMA DE CORDIALIDADE

O entrevistador deve despertar a confiança e o interesse dos informantes, tratando-os com cortesia e respeito em relação às suas crenças. Ser discreto na aparência e prudente no relacionamento com as pessoas entrevistadas, criando um ambiente favorável ao trabalho que desenvolve. Dessa forma o entrevistador deve:

- Assegurar a qualidade da pesquisa na etapa de entrevista;
- Estar consciente da importância do trabalho de comunicação com os informantes;
- Evitar dispersão na aplicação do questionário;
- Direcionar para pesquisa, evitando assuntos alheios ao levantamento que possam causar constrangimento às pessoas pesquisadas;
- Tentar, sempre, convencer o informante com cortesia, mostrando-lhe a importância de sua participação da pesquisa;
- Destacar o sigilo e integridade de todas as informações prestadas;

- Caso algum dos entrevistados não deseje participar da pesquisa, o entrevistador deve registrar na pesquisa;
- Ao finalizar a pesquisa o entrevistador deve agradecer o atendimento;
- Esclarecer os informantes todas as dúvidas acerca do questionário tendo cuidado para não influenciar as respostas.

2.3 – DIRETRIZES DA ENTREVISTA

A entrevista é tarefa básica, embora não seja fácil, por isso exige habilidade e sensibilidade do entrevistador. “Quando o entrevistador consegue estabelecer certa relação de confiança com o entrevistado, pode obter informações que de outra maneira talvez não fossem possíveis.” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 96).

Segundo Marconi e Lakatos (2006), para maior êxito da entrevista, algumas normas devem ser observadas:

Contato inicial – desde o primeiro momento, o entrevistador deve estabelecer um contato agradável e uma conversa amistosa com o informante. Explicar o objetivo da entrevista, sua relevância e a importância de sua colaboração. Depois acordar a melhor data, horário e local da entrevista. A conversa deve ser mantida numa atmosfera de cordialidade e de amizade.

Formulação das perguntas – o entrevistador deve ouvir, mas procurar manter sempre o controle da entrevista. Nas perguntas padronizadas fechadas, o entrevistador obedece ao roteiro preestabelecido. Nas perguntas abertas, deixa o informante falar à vontade e, se necessário, ajudá-lo com outras perguntas, entrando em mais detalhes, ou explicando melhor a pergunta em si.

Registro das respostas – as respostas, se possível, devem ser registradas no momento da entrevista, para maior fidelidade e veracidade das informações. Nas perguntas abertas, o registro deve ser feito com as mesmas palavras que o informante usar, evitando resumi-las. Outra preocupação é estar atento aos erros, devendo conferir as respostas com o informante sempre que puder. Ter em mãos uma via em papel ou no formato Word para registrar as informações caso haja uma falha na Internet.

Término da entrevista – a entrevista deve terminar como começou, isto é, em clima de cordialidade e respeito. Lembrar o informante que é possível voltarmos para obtermos outros dados. Uma condição para o êxito da entrevista é que o informante não se oponha a novos contatos, isso vai demonstrar a sua aprovação.

3. ROTEIRO PARA O TRABALHO DE ENTREVISTA

Para evitar contratemplos o entrevistador deve habituar-se a organizar previamente o material que irá utilizar e ter em mente os procedimentos básicos para a realização das entrevistas, como segue abaixo:

a) antes de sair para realizar as entrevistas:

- Identificar o instrumento (questionário) que irá trabalhar;
- Planejar o roteiro de visitas nas áreas geográficas selecionada;
- Levar o cartão de identificação do entrevistador.

b) Ao chegar à área localize a unidade que irá pesquisar.

c) no primeiro contato com os entrevistados, logo após os cumprimentos, dê as seguintes informações:

- Apresentação do entrevistador de forma cordial;
- Expor o objetivo de sua visita;
- Se necessário fale da garantia de sigilo e da importância da pesquisa para conseguir a cooperação dos entrevistados.

d) durante as entrevistas mantenha a seguinte conduta:

- Não discuta política ou qualquer outro assunto polêmico.
- Procure obter a cooperação de todos os entrevistados;
- Não prolongue a entrevista com conversas não pertinentes à pesquisa para não cansar os informantes;
- Não influencie a resposta do informante formulando uma pergunta que já sugira uma resposta.
- Nunca demonstre que já sabe a resposta. Faça a pergunta e só ajude o informante se for necessário.
- Esclareça dúvidas do entrevistado sem induzir resposta para as alternativas.
- Cuidado com as expressões faciais para não causar
- Não demonstre, pelo seu tom de voz ou expressão facial, surpresa ou desaprovação;
- Ouça o informante com atenção;
- Evite que o informante fique constrangido em prestar informações diante de terceiros. Se alguma visita chegar durante a entrevista, coloque o informante à vontade para interrompê-la, prontificando-se a retornar, em outro momento para prosseguir com a entrevista;

- Registre todas as respostas no momento da entrevista, para não esquecê-las.

e) no encerramento da visita observe os seguintes pontos:

- Verifique se algum quesito ficou pendente no questionário;
- Caso for retornar para completar a pesquisa, combine com o(s) entrevistado(s) o dia e a hora da próxima visita. Se necessário recapitular algumas informações;
- Ainda que tenha concluído a entrevista, avise que, eventualmente, poderá retornar para sanar alguma dúvida; e
- Agradeça o entrevistado a contribuição nessa etapa da pesquisa.

EXEMPLO A SEGUIR

Mensagem de boas-vindas!

Obrigado por reservar um pouco do seu tempo para participar desse questionário. O objetivo deste questionário é coletar dados que descreva o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca em Recife. Esta entrevista é uma das ações de um projeto maior de inovação inclusiva de uma pesquisadora da UFPE. De um modo geral, os pesquisadores se referem à inovação inclusiva direcionada às pessoas com potencial para inovação, mas que não têm acesso aos benefícios econômicos, do bem-estar social e não têm acesso ao mercado formal de trabalho.

Como exemplo, temos o comércio informal de produção e venda de tapioca, sendo o referido alimento, já considerado típico. A Prefeitura de Olinda (uma cidade do Estado de Pernambuco) e o Conselho de Preservação do Sítio Histórico (CPSH) do município, fizeram o registro da tapioca (iguaria de herança indígena) como patrimônio imaterial e referência cultural da cidade em 22 de agosto de 2006, conforme Resolução CPSHO Nº. 13/2006.

A tapioca é um alimento de origem indígena, muito comum no Nordeste e Norte do Brasil. A tapioca faz sucesso devido ao seu valor nutritivo e ao fato de não conter glúten.

Assim sendo, o presente estudo tem como objeto as pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda da tapioca. O local de atuação se concentra no Bairro Boa Viagem da cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco.

Na abordagem da Inovação Inclusiva, assume-se que as pessoas que atuam no comércio informal de produção e venda de tapioca já são empreendedores. O que se pretende é que o comércio informal de tapioca se torne parte integrante de um sistema maior de atividades inter-relacionadas, evidenciando a identidade histórica, social e cultural da tapioca como fonte de

vantagem competitiva e diferenciação. A inovação buscará preservar a sensibilidade ao local do qual a tapioca e os seus ingredientes tradicionais são próprios.

Portanto, o projeto de Inovação Inclusiva inicia fazendo vários diagnósticos. O primeiro deles é descrever o perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca.

Mas, precisamos muito de sua colaboração. Suas respostas são de caráter confidencial. Por outro lado, é importante que nos informe os dados corretamente. Se tiver dúvidas pode perguntar, estamos aqui para esclarecer.

CAPÍTULO III

O questionário desenvolvido por Pinheiro (2018), apresentou segmentos de variáveis e informações que iriam representar o perfil socioeconômico dos tapioqueiros. Desse modo foi realizado um recorte do seu trabalho quanto aos objetivos e variáveis com intuito de descrever e auxiliar no entendimento dos entrevistadores.

CONCEITOS BÁSICOS

A seguir contém o conjunto de variáveis que estão explícitas no questionário elaborado. Os principais campos dividem-se em :1) Informações socioeconômicas, 2) Informações gerais do empreendimento e 3) Produção e Venda de tapioca. Todos os campos fazem-se necessários para identificar o perfil socioeconômico e as variáveis envolvidas na temática. Abaixo segue o objetivo de cada pergunta e justificativa pelo qual está sendo realizado o questionamento. Além deste é possível encontrar no material as atribuições de relacionamento entre entrevistador e entrevistado.

1) INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICA

IDENTIFICAÇÃO POR NOME CIVIL/ NOME SOCIAL

O objetivo é poder identificar o nome social ou civil do entrevistado para criar um vínculo de cordialidade e registro de informação para pesquisa.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual seu nome civil ou social?”. Após resposta do entrevistado, registrar informação e prosseguir questionário.

IDADE E ESTADO CIVIL

O objetivo é poder identificar qual idade e o estado civil que o entrevistado possui. Faz-se necessário obter respostas a fim de identificar a existência de um perfil faixa etária de tapioqueiros, com seus respectivos estados.

Observação 01: Pode-se perguntar ao entrevistado “qual a sua idade?”. Após resposta do entrevistado, registrar informação e prosseguir questionário.

Observação 02: Pode-se perguntar ao entrevistado “ Qual seu estado civil? ”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Solteiro(a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Relacionamento estável

GÊNERO

O objetivo é poder identificar como o entrevistado se identifica e autodeclara como gênero. Faz-se necessário obter respostas abrangentes e inclusivas quanto a identidade de gênero, levando em consideração o foco socioeconômico do questionário.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual a identidade de gênero que você se identifica (autodeclarada)?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Mulher
- Homem
- Transgênero
- Cisgênero
- Não-binário
- Outro
- Prefiro não dizer ou prefiro não me identificar

ETNIA

O objetivo é poder identificar qual cor ou raça o entrevistado se autodeclara. Faz-se necessário obter respostas abrangentes e inclusivas quanto a autodeclaração de cor ou raça, levando em consideração o foco socioeconômico do questionário.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual a cor ou raça (?) que você se considera (autodeclarada)?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Branca
- () Preta
- () Amarela
- () Parda
- () Indígena

GRAU DE INSTRUÇÃO

O objetivo é poder identificar o nível de escolaridade. Faz-se necessário considerar a composição dos níveis escolares estabelecida pela Lei de Diretrizes e Base, segundo o IBGE. Desse modo torna-se viável mensurar o quantitativo de atuantes no empreendimento vs grau de instrução.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual o seu nível de escolaridade?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Não alfabetizado
- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino fundamental completo
- () Ensino médio incompleto
- () Ensino médio completo
- () Ensino superior incompleto
- () Ensino superior completo
- () Especialização incompleta
- () Especialização completa
- () Mestrado incompleto
- () Mestrado completo

- Doutorado incompleto
- Doutorado completo

CONDIÇÕES HABITACIONAIS

O objetivo é poder identificar as questões que envolvem habitação, dependentes, situação de residência. Faz-se necessário entender o contexto social, onde o entrevistado está inserido.

Observação 01: Pode-se perguntar ao entrevistado “Endereço da residência”. Após resposta do entrevistado, registrar informação e prosseguir questionário.

Observação 02: Pode-se perguntar ao entrevistado “Situação da residência”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Própria
- Alugada
- Cedida
- Financiada
- Outro:

Observação 03: Pode-se perguntar ao entrevistado “Tem filhos?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Sim. Quantos? _____
- Não

Observação 04: Pode-se perguntar ao entrevistado “Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Moro sozinho (a)
- 1 6 Mais de 10
- 2 7

() 3 () 8

() 4 () 9

() 5 () 10

DESLOCAMENTO ATÉ O DESTINO DE TRABALHO

O objetivo é poder identificar o percurso realizado no trabalho. Faz-se necessário entender a dinâmica e forma de atuação na produção e vendas de tapiocas.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual meio de transporte você utiliza para chegar ao trabalho?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

() Carro

() Moto

() Ônibus (Integração)

() Metrô

() Mais de um. Quais? _____

() Outro: _____

INFORMAÇÕES TRABALHISTAS

O objetivo é poder identificar se o empreendedor ou funcionário possuía algum vínculo empregatício anterior do estabelecimento. Faz-se necessário entender a origem e vínculos anteriores do empreendimento.

Observação 01: Pode-se perguntar ao entrevistado “Saiu de algum trabalho antes de entrar nesse negócio?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

() Sim

() Não

Observação 02: Pode-se perguntar ao entrevistado “... tinha carteira de trabalho assinada neste último trabalho?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

() Sim

Não

RENDIMENTOS

O objetivo é poder identificar qual a contribuição que o entrevistado tem na renda familiar. Faz-se necessário mensurar qual a principal renda de subsistência familiar.

Observação 01: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual a sua colaboração na renda familiar?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Total (minha renda é a única da família)
- Parcial (parte da renda)
- Nenhuma (a renda familiar é advinda de outra pessoa da sua residência)

Observação 02: Pode-se perguntar ao entrevistado “Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, qual é a média salarial?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Até ½ salário mínimo (R\$ 525,00)
- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.050,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.100,00 a R\$ 3.150,00)
- De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.150,00 a R\$ 4.200,00)
- De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.200,00 a R\$ 5.250,00)

2) INFORMAÇÕES GERAIS DO EMPREENDIMENTO

INFORMAÇÕES SOBRE ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO

O objetivo é poder identificar qual o endereço do ponto de venda e se existe filial distribuída em outros endereços. Faz-se necessário para detectar a expansão do negócio.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual o endereço do(s) ponto(s) de venda. Se mais de um qual o principal endereço?” Caso o entrevistado afirme que não possui outros pontos, prosseguir com o questionário. Se o mesmo afirma que existem demais pontos, sondar quantitativo e principal endereço.

INFORMAÇÕES DE PONTO DE VENDA

O objetivo é poder identificar o que motivou o entrevistado a escolher o ponto de venda. Faz-se necessário observar se o entrevistado ao escolher o ponto de venda utiliza alguma estratégia ou tinha noções prévias como: perfil de consumidor daquela região, facilidade de acesso, volume do tráfego de pessoas, higienização e segurança local, concorrentes.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Qual o motivo da escolha da localidade do ponto de venda?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Facilidade de acesso
- () Visibilidade para os clientes
- () Clientes fidelizados
- () Outro. Qual? _____

PONTO DE VENDA FIXO E MÓVEL

O objetivo é poder identificar se o ponto de venda é fixo ou móvel. Faz-se necessário entender a dinâmica do estabelecimento. Ambos os pontos consideram analisar os fatores envolvidos como custos fixos dos negócios, despesas, exigências legais, condições de locomoção, higienização e segurança.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Possui um ponto de venda fixo ou móvel?” Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Fixo
- () Móvel
- () Ambos

INVESTIMENTO DO PONTO DE VENDA

O objetivo é poder identificar se existe alguma despesa fixa do ponto de venda. Faz-se necessário mensurar a forma de pagamento de como o espaço (ponto) está sendo habitado.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado quais as despesas dos “pontos de venda”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Alugado(s)
- Próprio(s)
- Cedido(s)
- Fornecido(s) pela Prefeitura
- Outro. Qual: _____

LOCALIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA PRÓXIMO A RESIDÊNCIA

O objetivo é poder identificar se os pontos de venda estão localizados nas proximidades de sua residência. Faz-se necessário mensurar a forma de como o espaço (ponto habitado) está próximo de sua residência.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado quais as despesas dos “pontos de venda próxima à residência”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Sim
- É na minha própria residência
- Não

TEMPORALIDADE DE ESTABELECIMENTO

O objetivo é poder identificar a temporalidade que o ponto de venda atua no local principal. Faz-se necessário analisar como é a dinâmica temporal do entrevistado, além de mensurar a idade do estabelecimento.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Há quanto tempo atua no local principal de venda?” Após resposta do entrevistado, registrar informação e prosseguir questionário.

EXPERIÊNCIA EM ATUAÇÃO DE PONTOS DE VENDAS

O objetivo é poder identificar a experiência do entrevistado acerca da experiência em atuação com pontos de venda. Faz-se necessário tal identificação, visto que a experiência do

empreendedor influencia no processo de produção e venda, além de mensurar os motivos de mudanças da localidade do estabelecimento.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Já atuou em outros pontos de venda ou em outro ponto de venda principal?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Sim. Qual o motivo da mudança no ponto de venda?
() Não

TEMPORALIDADE NO MERCADO INFORMAL NO RAMO DE TAPIOCA

O objetivo é poder identificar quanto tempo o empreendedor atua no mercado informal, especificamente atuando com produção e venda de tapioca. Faz-se necessário entender a relação temporal que o empreendedor tem com o produto.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Há quanto tempo atua no mercado informal de venda de tapioca?”. Após resposta do entrevistado, registrar informação e prosseguir questionário.

COMERCIALIZAÇÃO DE OUTROS TIPOS DE PRODUTOS

O objetivo é poder identificar a comercialização de outros tipos de produtos no estabelecimento. Faz-se necessário avaliar se além da tapioca, outros produtos impactam no perfil.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Já comercializou outros tipos de produtos no mercado informal?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Sim
() Não

QUANTITATIVO DE FUNCIONÁRIO POR ATIVIDADE DESEMPENHADA

O objetivo é poder identificar se o dono do estabelecimento trabalha sozinho ou contar com auxílio de funcionários. Faz-se necessário identificar a demanda diária atribuída ao produtor e venda de tapioca, além de mensurar se o grupo possui algum suporte.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Você trabalha sozinho (a) ou conta com a ajuda de outras pessoas?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Trabalho sozinho (a)
- () Possuo ajuda de familiares. Quantos? _____
- () Possuo ajuda de pessoa sem vínculo familiar. Quantos? _____
- () Possuo ajuda de familiares e pessoas sem vínculo familiar. Quantos? F:___ PSV:___

REMUNERAÇÃO DE FUNCIONÁRIO POR ATIVIDADE DESEMPENHADA

O objetivo é poder identificar quantas pessoas ajudam no empreendimento e qual a média salarial, uma vez que exista a ajuda ou atuação de um funcionário. Faz-se necessário identificar se existe um organograma e atribuições salariais das atividades desempenhadas.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Caso conte com a ajuda de outras pessoas, elas são remuneradas pelo trabalho?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Sim. Quanto recebem, em média? _____
- () Não

MOTIVO DE INGRESSO NO COMÉRCIO INFORMAL DE TAPIOCA

O objetivo é poder identificar o motivo do ingresso do empreendedor no setor informal especificamente no ramo de tapioca. Faz-se necessário mapear o perfil que incentivou o ingresso no negócio.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Por que escolheu ingressar no comércio informal de venda de tapioca?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com questionário

- () Falta de oportunidade no mercado formal
- () Liberdade comercial
- () Retorno rápido do investimento
- () Tradição familiar
- () Achava o negócio vantajoso

- () Para complementar a renda familiar
 () Outro: _____

CARGA HORÁRIA DE TRABALHO

O objetivo é poder identificar a carga horária do trabalho de forma semanal e diária. Faz-se necessário mensurar o tempo de trabalho realizado no empreendimento.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Quantos dias na semana você trabalha?”, “Quantas horas por dia você trabalha?”. Após resposta do entrevistado, registrar informação e prosseguir questionário.

FUNCIONAMENTO DO EMPREENDIMENTO

O objetivo é poder identificar a temporalidade mensal do funcionamento do estabelecimento durante o ano. Faz-se necessário entender a dinâmica de funcionamento, este pode variar e impactar no perfil mapeado.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “O negócio funciona todos os meses do ano?”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Sim
 () Não, só determinados meses do ano
 () Não, só de vez em quando

AQUISIÇÃO DE MATERIAL E INSTRUMENTO DE TRABALHO

O objetivo é poder identificar como foi obtida a aquisição do instrumento e material de trabalho com suas instalações e como foi realizado tal compra. Faz-se necessário analisar como é feito a mobilização e investimento para montagem do estabelecimento informal.

Observação 01 : Pode-se perguntar ao entrevistado “Como ... obteve ou comprou a maioria dos equipamentos e/ou instalações?” Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com questionário

- () Comprou de pequena empresa
 () Comprou de empresa grande

- Comprou de particular
- Importou
- Construiu/adaptou
- Doação
- Outra condição (especifique)

Observação 02: Pode-se perguntar ao entrevistado “Estes investimentos e/ou aquisições foram realizados com recursos provenientes de que fontes?” Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Lucros de exercícios anteriores
- Empréstimos bancários
- Outro tipo de empréstimo (empresas ou pessoas)
- Outros (heranças, poupança, venda de bens, etc.)

3) PRODUÇÃO E VENDA DE TAPIOCA

PRODUTO COMERCIALIZADO

O objetivo é poder identificar quais os produtos, além da tapioca são ofertados no estabelecimento. Faz-se necessário identificar se a principal produção e venda é apenas de tapioca ou outro tipo de alimento.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado se “vende outro tipo de produto além da tapioca?”. Caso o entrevistado responda:

- Sim, O ENTREVISTADOR: questionar qual seria os produtos comercializados.
- Não, O ENTREVISTADOR: prossiga com questionário.

PRODUTO MAIS VENDIDO

O objetivo é poder identificar se a tapioca é o produto mais consumido do seu estabelecimento. Faz-se necessário mensurar o perfil de consumo dos clientes no estabelecimento.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado se “ a tapioca é o seu produto mais vendido?” Caso o entrevistado responda:

- () Sim, O ENTREVISTADOR: prossiga com questionário.
- () Não, O ENTREVISTADOR: questiona qual o produto mais vendido.
- () Não sei, O ENTREVISTADOR: prossiga com questionário.

RENDAMENSAL NA VENDA DE TAPIOCA

O objetivo é poder identificar aproximadamente a renda mensal retirada com a venda apenas de tapiocas do estabelecimento. Faz-se necessário mensurar a renda salarial mensal apurada com tapiocas.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “qual é, aproximadamente, a sua renda mensal apenas com a venda de tapioca?” Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- () Até ½ salário mínimo (R\$ 525,00)
- () Até 1 salário mínimo (R\$ 1.050,00)
- () De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00)
- () De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.100,00 a R\$ 3.150,00)
- () De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.150,00 a R\$ 4.200,00)
- () De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.200,00 a R\$ 5.250,00)
- () Não responder

CONTROLE DE CONTAS DO NEGÓCIO

O objetivo é poder identificar se existe algum controle de contas do negócio e como é realizada tal administração. Faz-se necessário mensurar o controle a fim de verificar se existe uma contabilidade e administração financeira do empreendimento.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado “Como controlar as contas do seu negócio? (usa de contabilidade) ” Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário. Exceto a opção de outra forma, que o entrevistador deve identificar como realizar tal contabilização.

- () Não registra nada
- () Registra sozinho

- Tem contador que faz o controle
- Outra forma (especifique)

FORMA DE PAGAMENTO

O objetivo é poder identificar a forma de pagamento realizada pelo estabelecimento. Faz-se necessário mensurar o controle através das modalidades de pagamento para alcançar todos os perfis de público, impactando na decisão de compra e perfil de clientes.

Observação: Pode-se perguntar ao entrevistado de que forma “as vendas normalmente são pagas”. Caso o entrevistado responda quaisquer das opções abaixo, assinale a alternativa mencionada pelo entrevistado e prosseguir com o questionário.

- Só à vista
- Só a prazo
- À vista e a prazo
- A cartão
- Outra forma

CAPÍTULO IV

Questionário elaborado por Pinheiro (2018)

A seguir consta a estrutura do questionário a ser aplicado com os tapioqueiros de Boa Viagem - Recife/PE:

Nome do entrevistador: _____ **Data:** _____

1) Nome civil: _____

2) Nome social: _____

3) Idade: ____

4) Qual a identidade de gênero que você se identifica (autodeclarada)?

- Mulher
- Homem
- Transgênero
- Cisgênero
- Não-binário
- Outro: _____
- Prefiro não dizer

5) Qual a cor ou raça que você se considera (autodeclarada)?

- Branca
- Preta
- Amarela
- Parda
- Indígena

6) Qual o seu nível de escolaridade:

- Não alfabetizado
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização incompleta

() Especialização completa

() Mestrado incompleto

() Mestrado completo

() Doutorado incompleto

() Doutorado completo

7) Estado civil:

() Solteiro(a)

() Casado (a)

() Divorciado (a)

() Viúvo (a)

() Relacionamento estável

8) Endereço da residência: _____

9) Situação da residência:

() Própria

() Alugada

() Cedida

() Financiada

() Outro: _____

10) Tem filhos?

() Sim. Quantos? _____

() Não

11) Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)

- () Moro sozinho (a)
- () 1 () 6 () Mais de 10
- () 2 () 7
- () 3 () 8
- () 4 () 9
- () 5 () 10

12) Qual a sua colaboração na renda familiar?

- () Total (minha renda é a única da família)
- () Parcial (parte da renda)
- () Nenhuma (a renda familiar é advinda de outra pessoa da sua residência)

13) Você vende outro tipo de produto além da tapioca?

- () Sim, qual? _____
- () Não

14) A tapioca é o seu produto mais vendido?

- () Sim
- () Não
- () Não sei

15) Qual é, aproximadamente, a sua renda mensal apenas com a venda de tapioca?

- () Até ½ salário mínimo (R\$ 525,00)
- () Até 1 salário mínimo (R\$ 1.050,00)
- () De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00)
- () De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.100,00 a R\$ 3.150,00)
- () De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.150,00 a R\$ 4.200,00)
- () De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.200,00 a R\$ 5.250,00)

R\$ _____,____

16) Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar total mensal?

- () Até ½ salário mínimo (R\$ 525,00)
- () Até 1 salário mínimo (R\$ 1.050,00)
- () De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.050,00 a R\$ 2.100,00)
- () De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.100,00 a R\$ 3.150,00)
- () De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.150,00 a R\$ 4.200,00)
- () De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 4.200,00 a R\$ 5.250,00)

R\$ _____,____

17) Qual o endereço do(s) ponto(s) de venda. Se mais de um, qual o principal endereço?

18) Qual o motivo da escolha da localidade do ponto de venda?

- () Facilidade de acesso
- () Visibilidade para os clientes
- () Clientes fidelizados

() Outro _____

19) Possui um ponto de venda fixo ou móvel?

() Fixo

() Móvel

() Ambos

20) O(s) ponto(s) de venda é (são):

() Alugado(s)

() Próprio(s)

() Cedido(s)

() Fornecido(s) pela Prefeitura

() Outro _____

21) O(s) ponto(s) de venda está(estão) localizado(s) próximo à sua residência?

() Sim

() É na minha própria residência

() Não

22) Há quanto tempo atua no local principal de venda? _____

23) Já atuou em outros pontos de venda ou em outro ponto de venda principal?

() Sim. Qual o motivo da mudança no ponto de venda? _____

() Não

24) Há quanto tempo atua no mercado informal de venda de tapioca?

25) Já comercializou outros tipos de produtos no mercado informal?

() Sim

() Não

26) Você trabalha sozinho (a) ou conta com a ajuda de outras pessoas?

() Trabalho sozinho (a)

() Possuo ajuda de familiares. Quantos? _____

() Possuo ajuda de pessoa sem vínculo familiar. Quantos? _____

() Possuo ajuda de familiares e pessoas sem vínculo familiar. Quantos? F:____ PSV:____

27) Caso conte com a ajuda de outras pessoas, elas são remuneradas pelo trabalho?

() Sim. Quanto recebem, em média? _____

() Não

28) Por que escolheu ingressar no comércio informal de venda de tapioca?

() Falta de oportunidade no mercado formal

() Liberdade comercial

() Retorno rápido do investimento

() Tradição familiar

() Achava o negócio vantajoso

() Para complementar a renda familiar

() Outro: _____

29) Quantos dias na semana você trabalha? _____

30) Quantas horas por dia você trabalha? _____

31) Qual meio de transporte você utiliza para chegar ao trabalho?

() Carro

() Moto

() Ônibus (Integração)

() Metrô

() Mais de um. Quais? _____

() Outro: _____

32) O negócio funciona todos os meses do ano?

() Sim

() Não, só determinados meses do ano

() Não, só de vez em quando

33) Como obteve ou comprou a maioria dos equipamentos e/ou instalações?

() Comprou de pequena empresa

() Comprou de empresa grande

() Comprou de particular

() Importou

() Construiu/adaptou

() Doação

() Outra condição (especifique)

34) Estes investimentos e/ou aquisições foram realizados com recursos provenientes principalmente de:

- ()Lucros de exercícios anteriores
- ()Empréstimos bancários
- ()Outro tipo de empréstimo (empresas ou pessoas)
- ()Outros (heranças, poupança, venda de bens, etc.)

35) Normalmente suas vendas são feitas

- ()Só à vista
- ()Só a prazo
- ()À vista e a prazo
- ()Outra forma

36) Como controla as contas do seu negócio? (usa de contabilidade)

- ()Não registra nada
- ()Registra sozinho
- ()Tem contador que faz o controle
- ()Outra forma (especifique)

37) Saiu de algum trabalho antes de entrar nesse negócio?

- () Sim () Não

38) Tinha carteira de trabalho assinada neste último trabalho?

- () Sim () Não

Referências Bibliográficas

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey. Tradução de Guilherme Cesarino. 3^a reimpressão.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BERDEGUÉ, J. A. **Pro-poor innovation systems.** Background Paper, IFAD, v.49, dec., 2005.

Fonte: CENSO Demográfico, 2010. **Resultados do universo: características da população e domicílios.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia Informal Urbana. IBGE, 2003.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/setor-informal/9025-economia-informal-urbana.html?=&t=conceitos-e-metodos>. Acesso em: 15 fev. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados.** 6^a ed., São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.

PINHEIRO, N. F.; **O perfil socioeconômico das pessoas que atuam no setor informal de produção e venda de tapioca na cidade do recife.** 2018. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social. Métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985. 389 p.

ANEXO C

Questionário das Tapioqueiras de Recife (Pré-teste)

Total de respostas: 12 entrevistados

Indicador socioeconômico

Nome civil (12 respostas)

Carol Padilha

Maria Eduarda

Juliana Conceição

Alcione

Luzimar

Maria Auxiliadora

Valmira

Elaine Cristina

Valter Silva

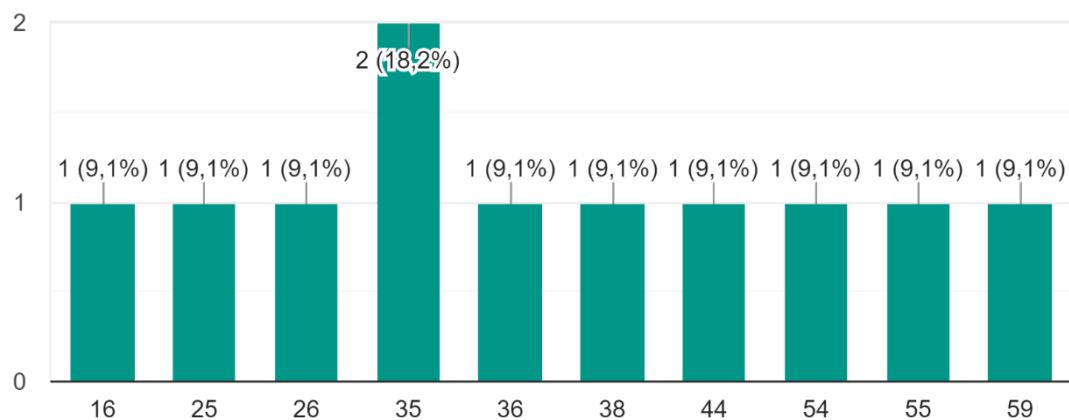
Silas Gustavo

Severina Alves

Cristiane

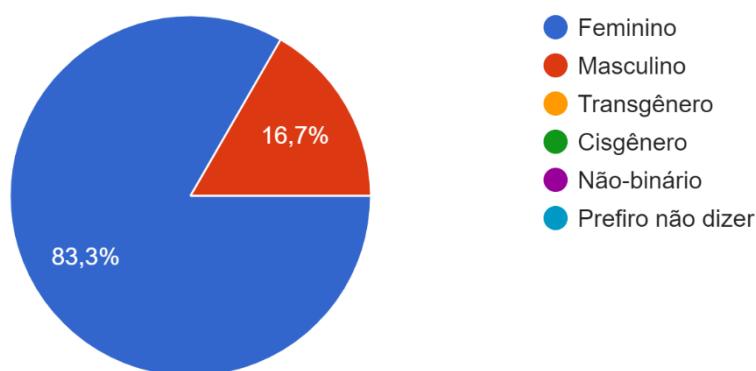
Qual sua idade

11 respostas



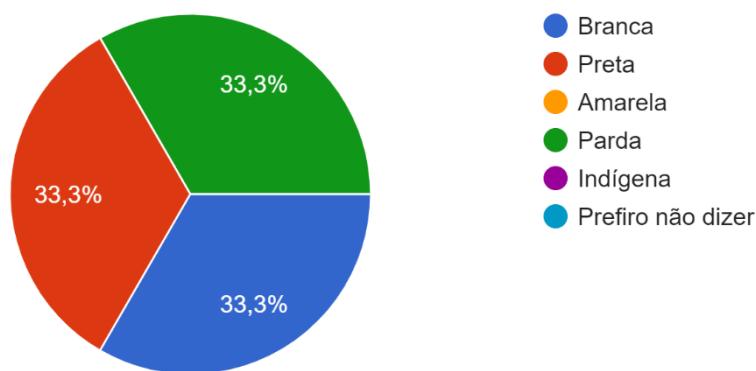
Qual a identidade de gênero que você se identifica (autodeclarada)?

12 respostas



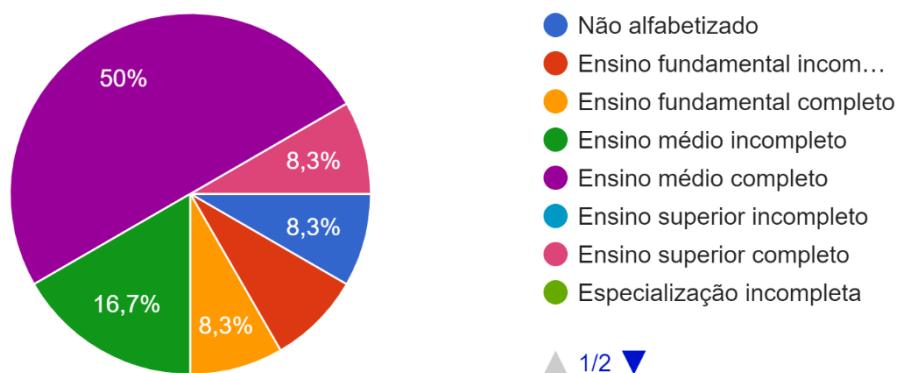
Qual a cor ou raça que você se considera (autodeclarada)?

12 respostas



Qual o seu nível de escolaridade?

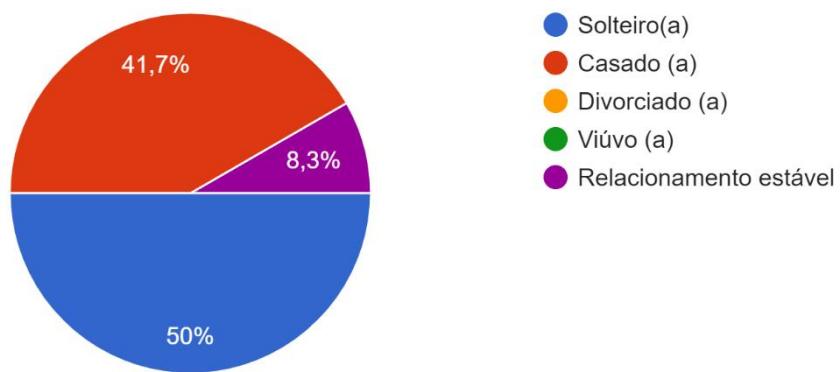
12 respostas



▲ 1/2 ▼

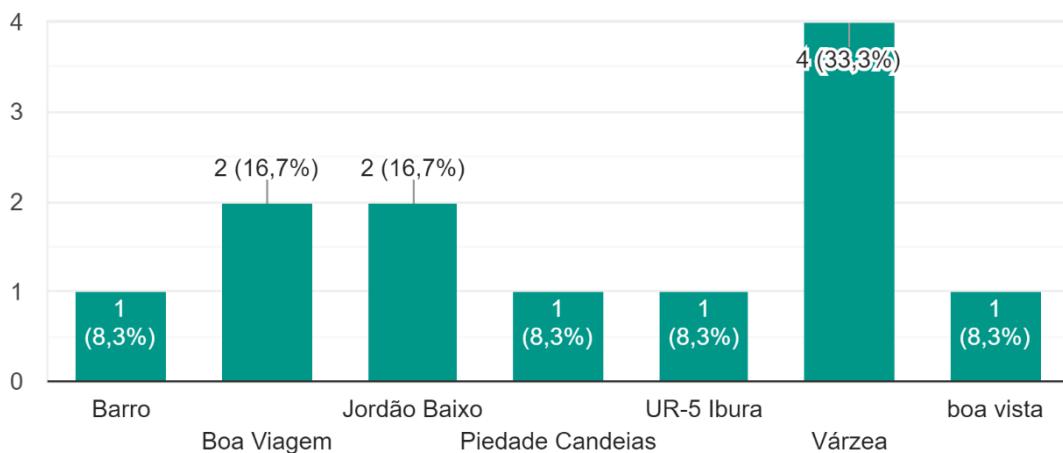
Estado civil

12 respostas



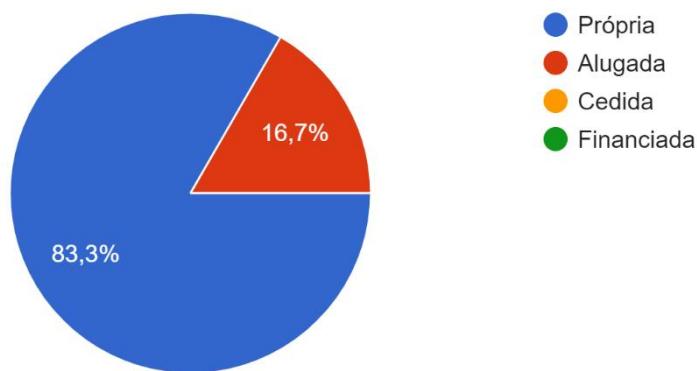
Qual bairro você mora

12 respostas



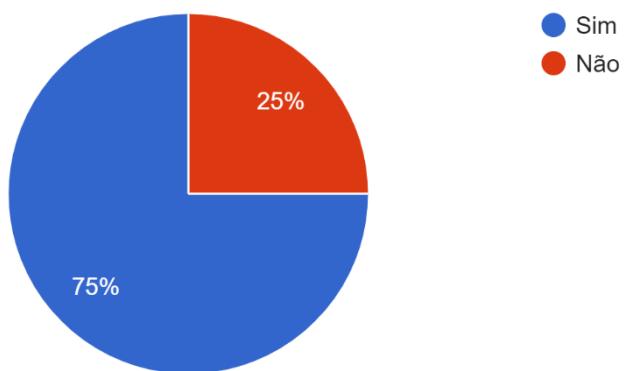
Situação da residência

12 respostas



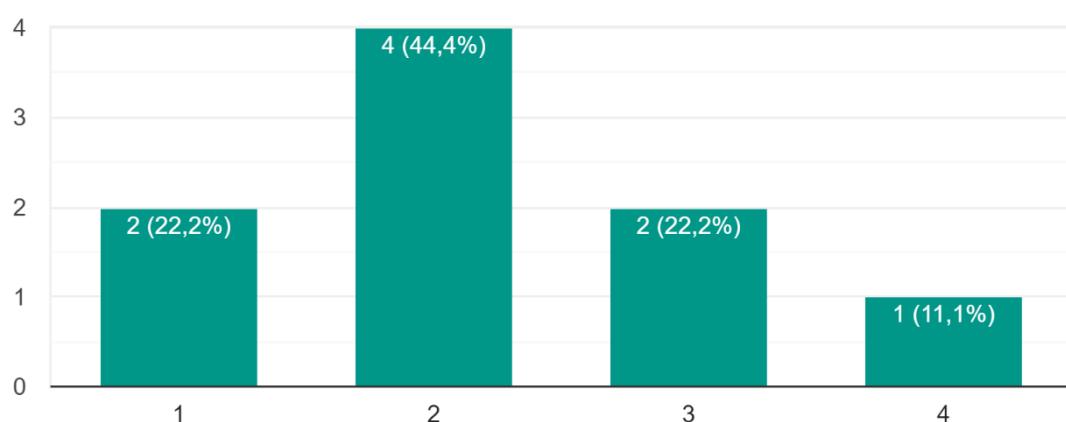
Tem filhos?

12 respostas



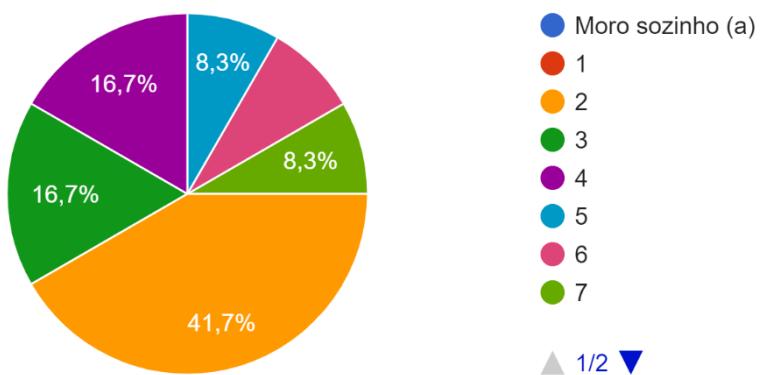
Caso possua filho. Possui quantos?

9 respostas



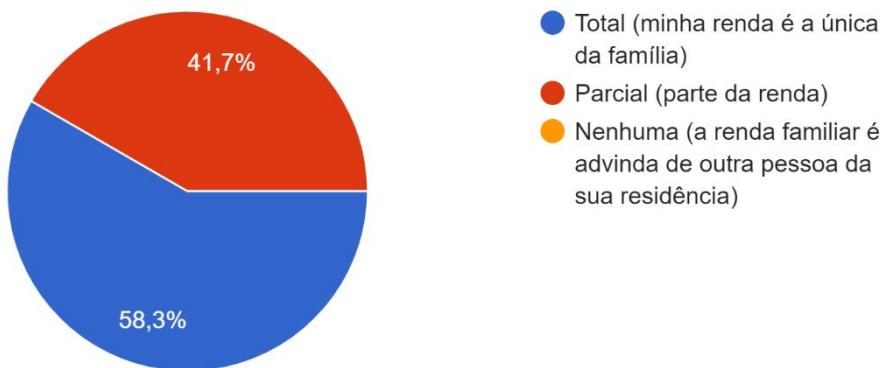
Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)

12 respostas



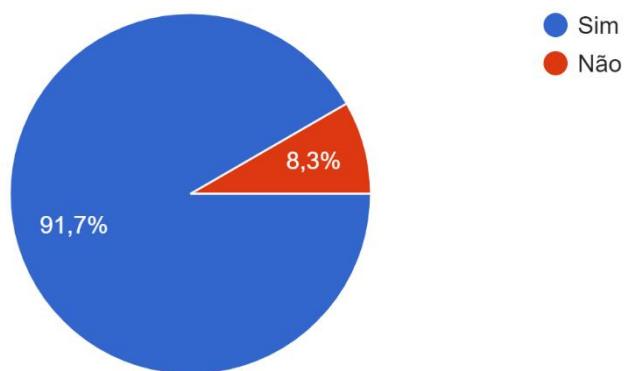
Qual a sua colaboração na renda familiar?

12 respostas



Você vende outro tipo de produto além da tapioca?

12 respostas



Se sim, qual outro tipo de produto?¹¹ respostas

Café, Refrigerante

Espetinho, Cachorro quente

Refrigerante

Espetinho

Cachorro quente, salgados, bebidas,biscoitos

Churrasco

Cachorro quente, Salgados, Bebidas

Cachorro quente, Salgados, Suco, Refrigerante

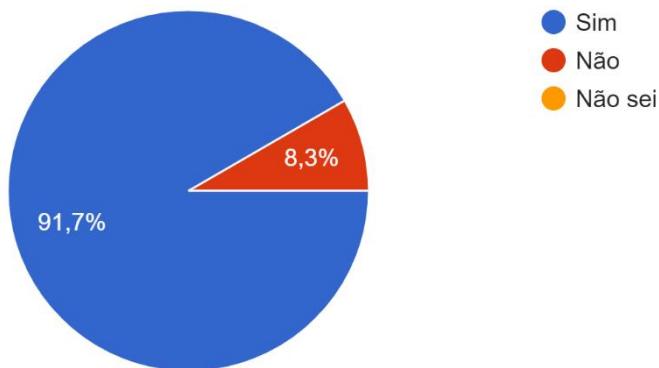
Coxinha, Refrigerante, Suco

Cachorro quente, Salgado, Refrigerante

pipoca,biscoito,bolo,refrigerante

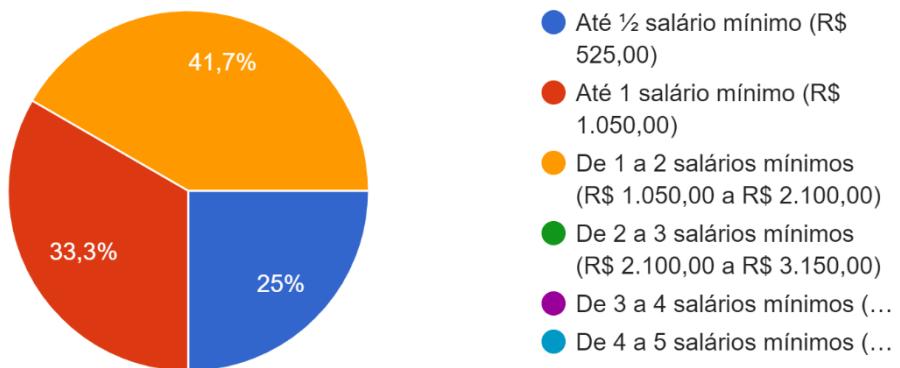
A tapioca é o seu produto mais vendido?

12 respostas



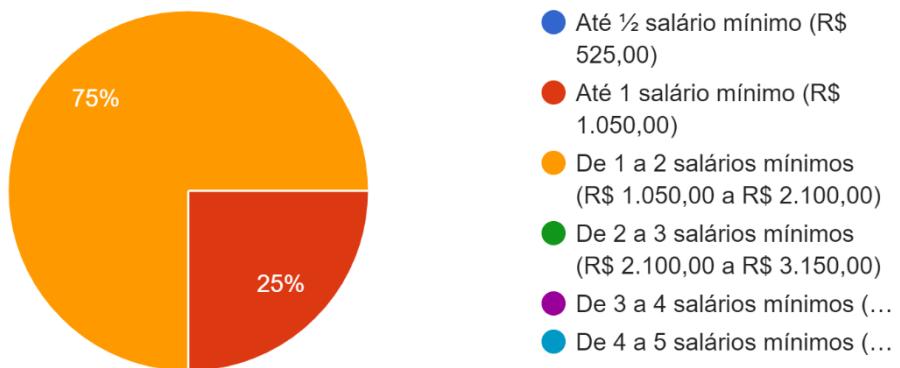
Qual é, aproximadamente, a sua renda mensal apenas com a venda de tapioca?

12 respostas



Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximada...a renda familiar total mensal?

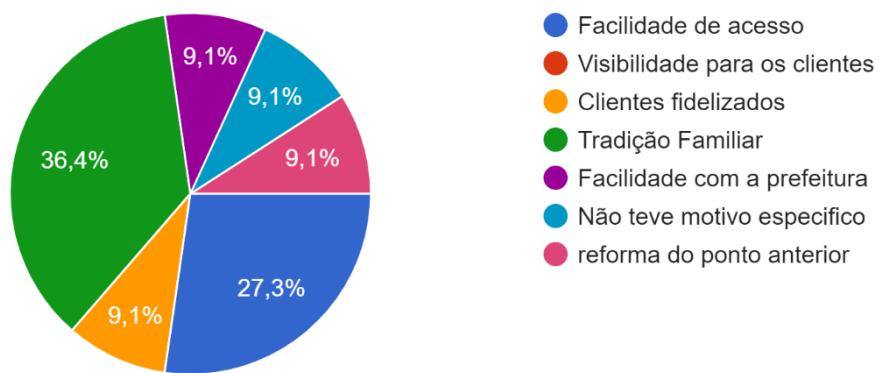
12 respostas



Informações do Empreendimento

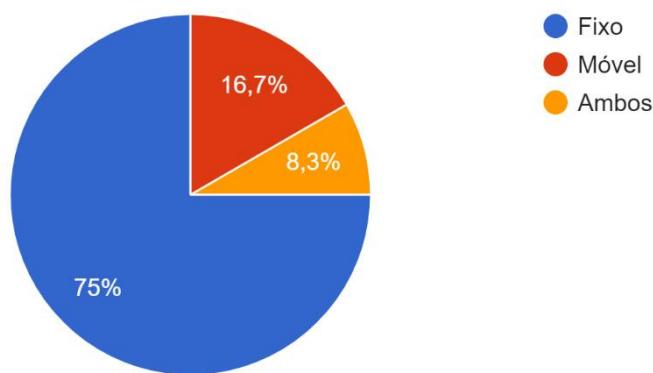
Qual o motivo da escolha da localidade do ponto de venda?

11 respostas



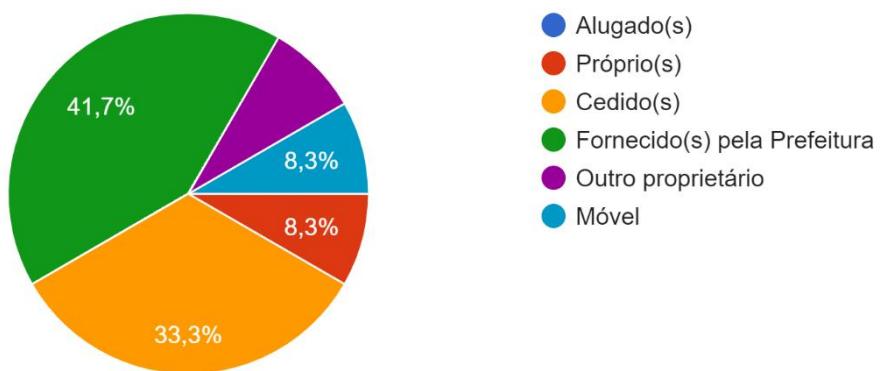
Possui um ponto de venda fixo ou móvel?

12 respostas



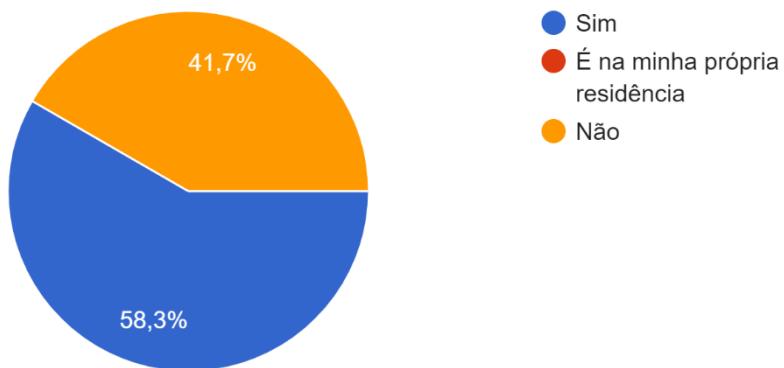
O(s) ponto(s) de venda é (são)

12 respostas



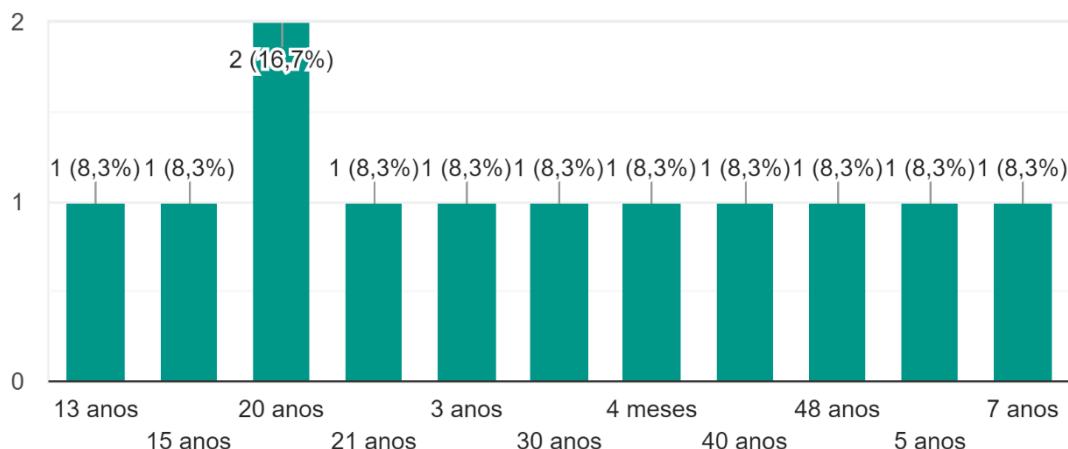
O(s) ponto(s) de venda está(estão) localizado(s) próximo à sua residência?

12 respostas



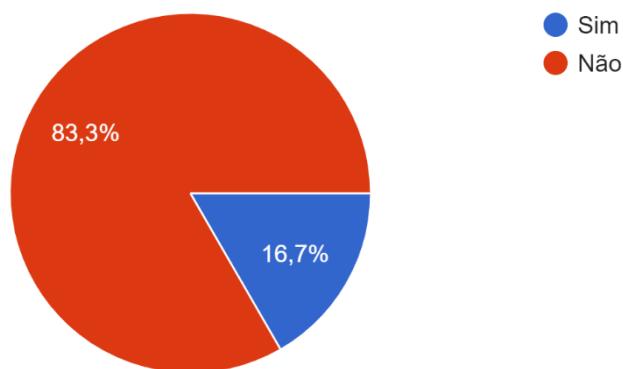
Há quanto tempo atua no local principal de venda?

12 respostas



Já atuou em outros pontos de venda ou em outro ponto de venda principal?

12 respostas



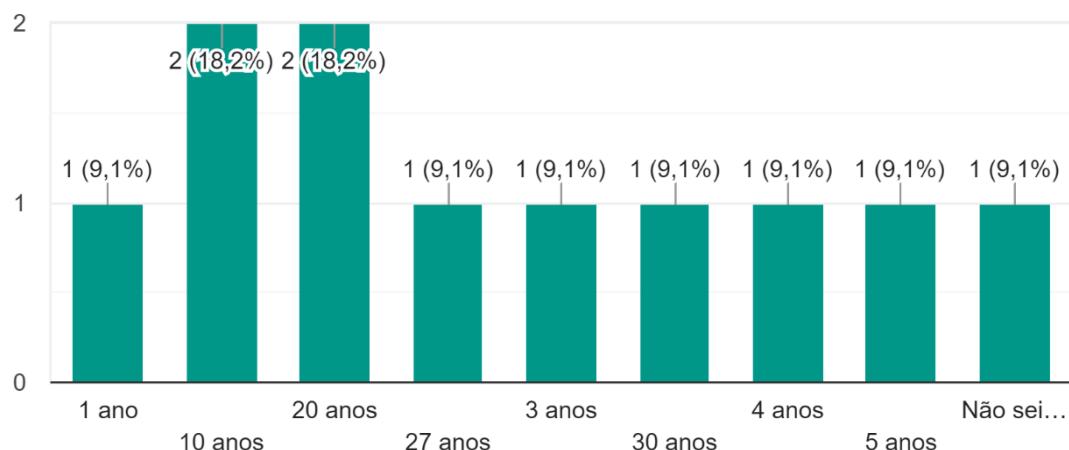
Se já atuou, qual o motivo da mudança no ponto de venda?

02 respostas

Não deu certo
reforma do local

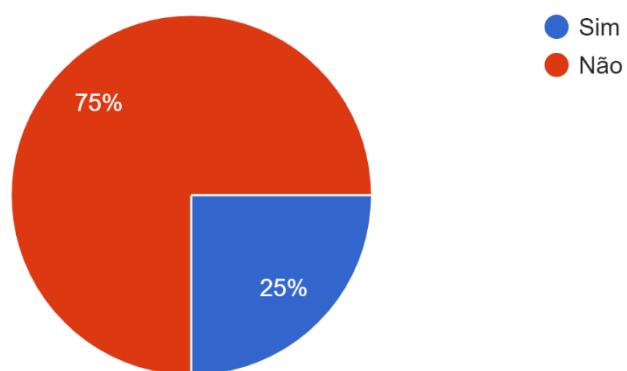
Há quanto tempo atua no mercado informal de venda de tapioca?

11 respostas



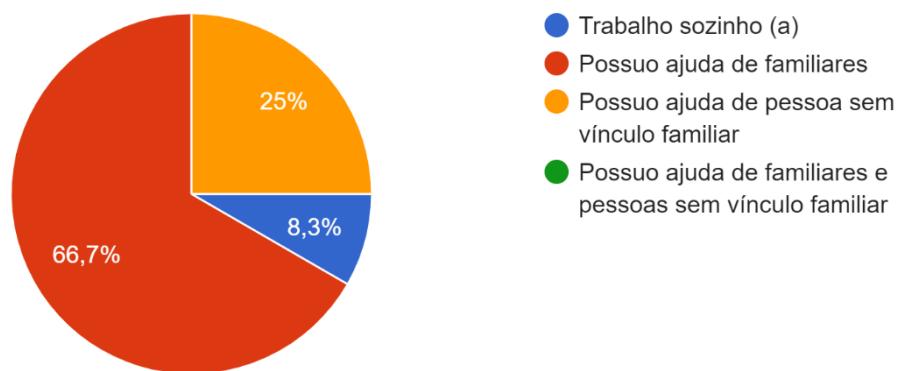
Já comercializou outros tipos de produtos no mercado informal?

12 respostas



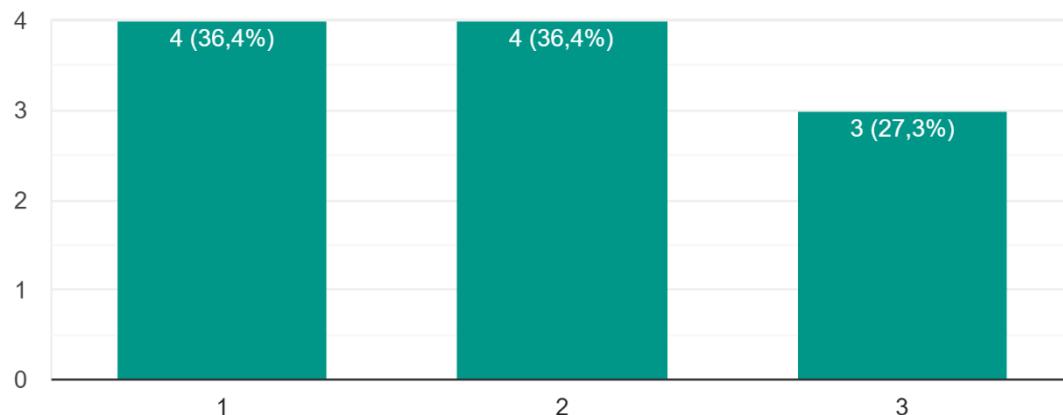
Você trabalha sozinho (a) ou conta com a ajuda de outras pessoas?

12 respostas



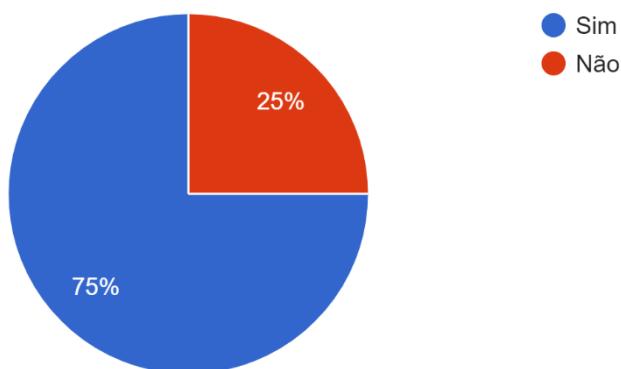
Caso possua ajuda, quantos são?

11 respostas



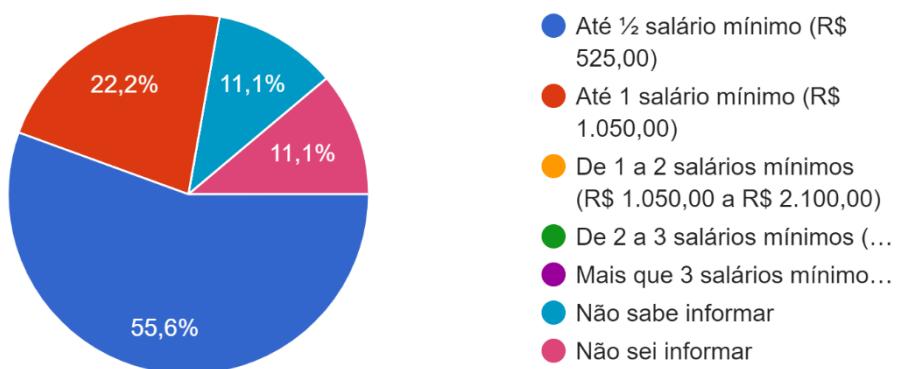
Caso conte com a ajuda de outras pessoas, elas são remuneradas pelo trabalho?

12 respostas



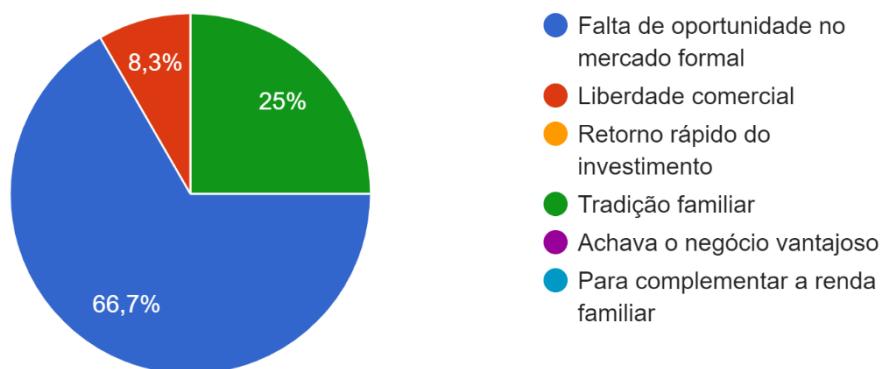
Qual é a média salarial?

9 respostas



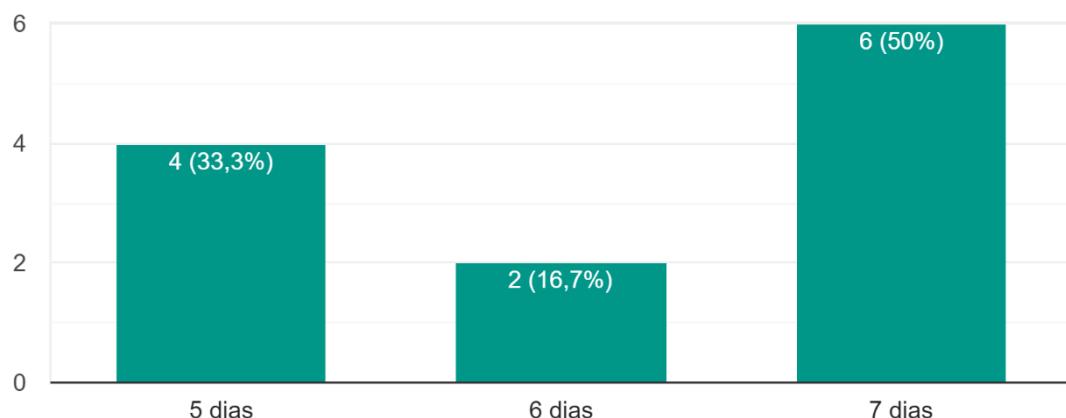
Por que escolheu ingressar no comércio informal de venda de tapioca?

12 respostas



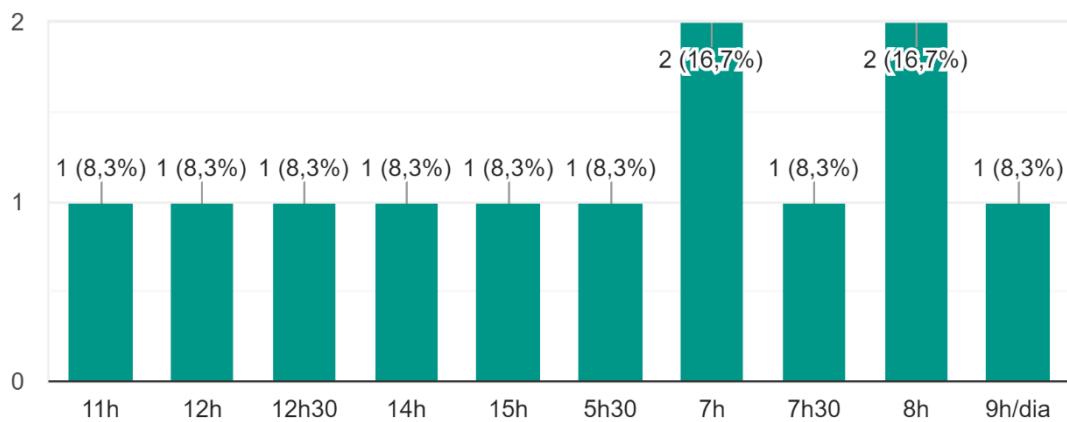
Quantos dias na semana você trabalha?

12 respostas



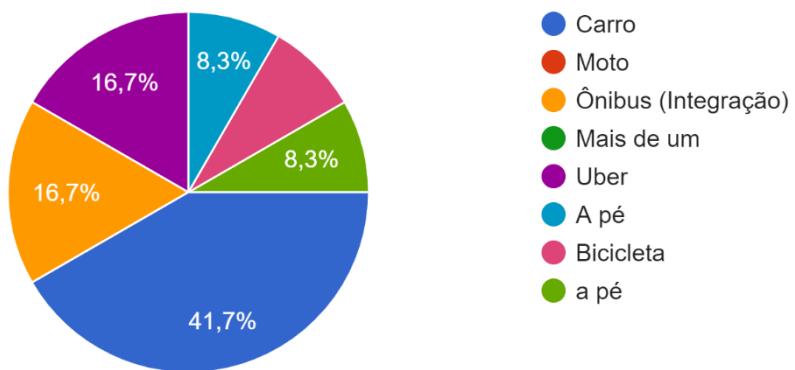
Quantas horas por dia você trabalha?

12 respostas



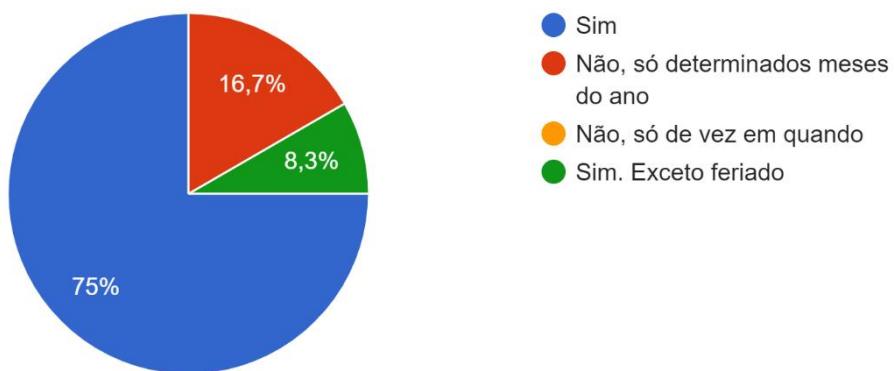
Qual meio de transporte você utiliza para chegar ao trabalho?

12 respostas



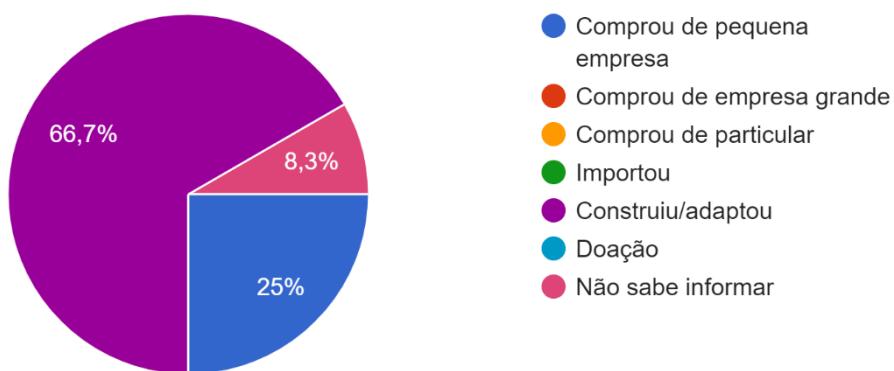
O negócio funciona todos os meses do ano?

12 respostas



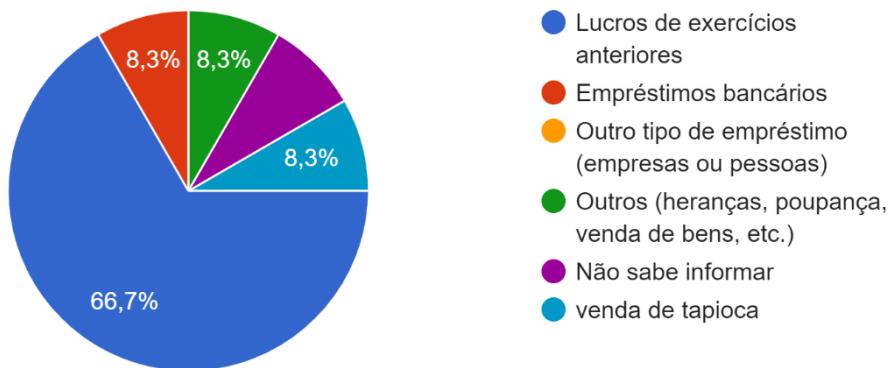
Como obteve ou comprou a maioria dos equipamentos e/ou instalações?

12 respostas



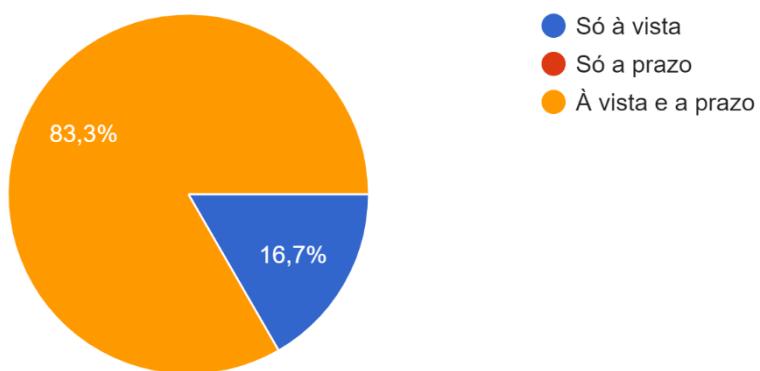
Estes investimentos e/ou aquisições foram realizados com recursos provenientes principalmente de:

12 respostas



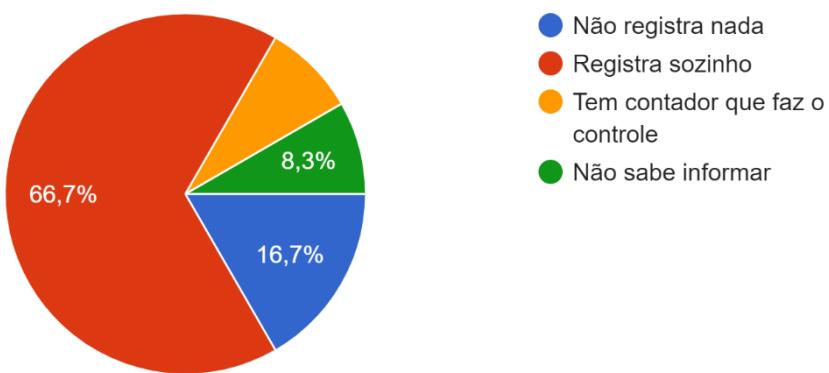
Normalmente suas vendas são feitas

12 respostas



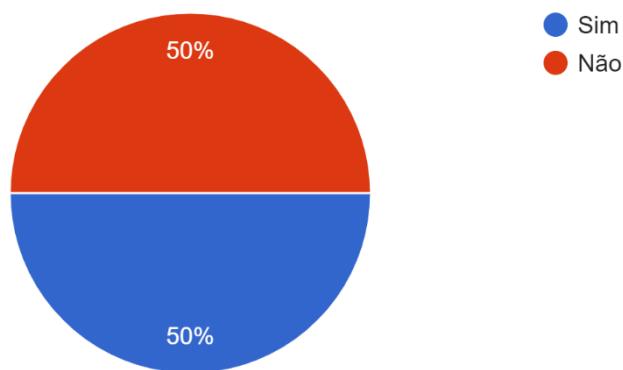
Como controla as contas do seu negócio? (usa de contabilidade)

12 respostas



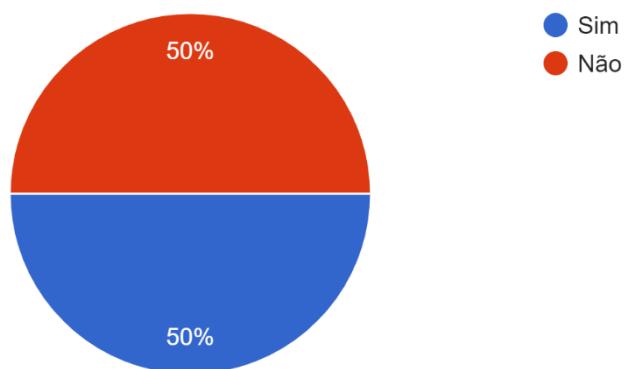
Saiu de algum trabalho antes de entrar nesse negócio?

12 respostas



Tinha carteira de trabalho assinada neste último trabalho?

12 respostas



Possui alguma contribuição ao governo como autônomo ou paga RPA?

12 respostas

