



Universidade Federal do Pará
Núcleo de Meio Ambiente
Programa de Pós-Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento
Local na Amazônia (PPGEDAM)

Paulo Santana Rêgo Gomes

Marketing Territorial como Instrumento para o Desenvolvimento
Local: O Caso de Igarapé-Açu, Pará, Brasil

Belém
2011



Universidade Federal do Pará
Núcleo de Meio Ambiente
Programa de Pós-Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento
Local na Amazônia (PPGEDAM)

Paulo Santana Rêgo Gomes

Marketing Territorial como Instrumento para o Desenvolvimento Local: O Caso de Igarapé-Açu, Pará, Brasil

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia, Núcleo de Meio Ambiente, Universidade Federal do Pará.

Área de Concentração: Desenvolvimento Local

Orientador: Prof. Dr. Mário Vasconcellos Sobrinho

Belém
2011

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) –
Biblioteca Central/ UFPA, Belém-PA**

Gomes, Paulo Santana Rêgo,

Marketing territorial como instrumento para o desenvolvimento local: o caso de Igarapé-Açu / Paulo Santana Rêgo Gomes; orientador Mário Vasconcellos Sobrinho._ 2011.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local, Belém, 2011.

1. Planejamento regional – Igarapé-Açu (PA).
2. Igarapé-Açu (PA) – Condições econômicas.
3. Igarapé-Açu (PA) – Condições sociais.
4. Marketing. I. Título.

CDD 22.ed.: 338.98115



Paulo Santana Rêgo Gomes

Marketing Territorial como Instrumento para o Desenvolvimento Local: O Caso de Igarapé-Açu, Pará, Brasil.

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local da Amazônia, Núcleo de Meio Ambiente, Universidade Federal do Pará.

Área de concentração: Desenvolvimento Local.

Data da aprovação: ____/ ____/ ____

Banca Examinadora:

- Orientador

Mário Vasconcellos Sobrinho

Doutor em Estudos do Desenvolvimento pela University of Wales Swansea
Universidade Federal do Pará. Núcleo de Meio Ambiente.

Gilberto Miranda Rocha

Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP).
Universidade Federal do Pará. Núcleo de Meio Ambiente.

Oswaldo Riohei Kato

Doutor Pesquisador da Embrapa Amazônia Oriental
Universidade Federal Rural da Amazônia.

Emílio José Montero Arruda Filho

Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo.
Universidade da Amazônia (Unama).

Sérgio Cardoso de Moraes (Suplente)

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
Universidade Federal do Pará. Núcleo de Meio Ambiente.

AGRADECIMENTOS

A Javé, por estar sempre presente quando caminho no rumo do seu projeto, que é o da partilha, pela construção de um reino de amor.

A minha esposa Suely, minha mãe Geneuza e meu pai Mairata, minhas fontes de estímulo em querer fazer mais e melhor.

Ao Prof. Dr. Mario Vasconcellos, pela sua perseverança em querer me orientar a fazer o melhor.

Aos colegas do Programa Pará Rural, pela paciência que tiveram na convivência com alguém estressado por tentar concluir essa dissertação.

A todas as entidades e instituições do Fórum de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu, que tem contribuído muito na minha formação democrática.

E a todos que colaboraram para conclusão desta dissertação.

RESUMO

O presente trabalho analisa a viabilidade e a relevância da utilização do Marketing Territorial para construção de um processo de desenvolvimento local sustentável, considerando-se a identidade local e as dinâmicas socioeconômicas produtivas no município de Igarapé-Açu. Esta dissertação foi elaborada durante um planejamento estratégico para o município de Igarapé-Açu. O planejamento foi organizado por atores locais por meio do Fórum de Desenvolvimento Municipal, o qual foi incentivado pelo Programa Pará Rural (resultante do convênio entre o Governo do Estado do Pará e o Banco Mundial). A pesquisa examina a possibilidade de construção e implantação de um Plano de Marketing Territorial no município de Igarapé-Açu, localizado no nordeste do Estado do Pará. Para isso, utilizaram-se dados secundários e primários levantados em entrevistas, oficinas de discussão relativas ao Marketing Territorial e as linhas produtivas constantes no planejamento estratégico municipal. Dada a relevância desse planejamento para a implantação de uma estratégia de desenvolvimento sustentável, a pesquisa também descreve as dificuldades e os limites para implantação da referida metodologia em função das condições socioeconômicas do território em questão, bem como a facilidade para a sua execução pelo fato de existir um acúmulo de experiências de organização dos atores locais.

ABSTRACT

This paper analyzes the feasibility and importance of the use of territorial marketing, to build a sustainable local development process, considering the local identity and socio-economic dynamics of production processes in the municipality of Igarapé-Açu. This thesis was conceived during the construction process and routing of a strategic plan for the municipality of Igarapé-Açu, organized by local actors, through a forum of organizations and institutions, known as the Municipal Development Forum, a program encouraged by the result of an agreement between the Government of the State of Pará and the World Bank, called Rural Pará. In particular, the research examines, based on secondary and primary data collected in interviews, workshops, discussion concerning the Territorial Marketing and production lines contained in municipal strategic planning, the possibility of the construction and implementation of a Plan of Territorial Marketing in the city of Açu-stream, located in the northeastern state of Para, concluding relevance to implementation of a sustainable development strategy, the use of such a planning mode, writes the difficulties and limitations of this methodology for implementation, depending on the socio-economy of the territory in question and the ease of implementation, because there is an accumulation of experiences, and an ongoing, organization of local actors

Lista de Figuras

Figura 1 – Assembleia geral do MAPPI para apresentação de demanda de Projeto de Investimento Produtivo.....	40
Figura 2 – Assembleia dos associados da Associação da Vila Sta. Luzia para demandar, ao Programa Pará Rural, Projeto de Investimento Produtivo.....	52
Figura 3 – Trabalho coletivo, em área coletiva, para construção de um viveiro de mudas do Projeto de Investimento Produtivo da Associação Vila União.....	52
Figura 4 - Mapa de Localização do Município de Igarapé-Açu, em relação as Região de Integração	59
Figura 5 - Diagrama Metodológico	62
Figura 6 - Oficina sobre a temática marketing territorial e identidade municipal, para os membros do Fórum de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Aç.....	63
Figura 7 – Oficina para construção de matriz de swot das principais atividades produtivas da agricultura familiar em Igarapé-Açu, em 11.11.10.....	65
Figura 8 – Oficina para construção da matriz de swot das cadeias produtivas da agricultura familiar em Igarapé-Açu, em 2010.....	67

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Número de estabelecimentos agropecuários, segundo o grupo de área total e percentual, e o percentual da área ocupada pelos estabelecimentos da agricultura familiar e não familiar, no Município de Igarapé-Açu, em 1995 e 2006.....	18
Tabela 2 - Investimentos e situação de adimplência do FNO/BASA em agosto/2007.....	46
Tabela 3 – Preços e taxa geométrica média anual dos principais produtos da agricultura familiar de Igarapé-Açu, no estado, no período de 2000-09.....	49
Tabela 4 – Distribuição da participação percentual da agricultura familiar e não familiar, em relação ao número de propriedades, participação no valor gerado e em relação à mão de obra ocupada em Igarapé-Açu, 2006.....	56
Tabela 5 – Distribuição da participação percentual da agricultura familiar em relação ao número de propriedades e em relação à mão de obra ocupada em Igarapé-Açu, 2006.	57
Tabela 6 – Pontuações das interseções de questões da matriz de swot, elaborada em oficina com lideranças de agricultores familiares das principais cadeias produtivas da agricultura familiar no município de Igarapé-Açu, 2010.....	67

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Área colhida com culturas temporárias em Igarapé-Açu, entre 1994 e 2009.	19
Gráfico 2 – IDH do Brasil, do Pará e de Igarapé-Açu entre 1991 e 2000.....	20
Gráfico 3 - Distribuição da População em Igarapé-Açu por Espaço no Período de 1970 a 2007.....	20
Gráfico 4 – Taxas de crescimento das populações do município de Igarapé-Açu e do Estado do Pará.	21
Gráfico 5 – Média de preços da pimenta do reino em R\$/Kg.	34
Gráfico 6 – Quantidade produzida, em toneladas, de maracujá, em Igarapé-Açu/PA.....	35
Gráfico 7 – Área plantada com maracujá, em hectares, em Igarapé-Açu-PA.....	36
Gráfico 8 – Número de bovinos de 2000 a 2009 - Igarapé-Açu-PA.....	36
Gráfico 9 – Área plantada com dendê em Igarapé-Açu-PA entre 1990 e 2010.....	37
Gráfico 10 – Percentual do número e área dos estabelecimentos agrícolas no município....	38
Gráfico 11 – Percentual de pessoal ocupado por estabelecimentos agropecuários em.....	39
Gráfico 12 – Número de referências, em entrevistas com lideranças e técnicos do setor agropecuário, sobre impactos ambientais, no município de Igarapé-Açu, em 2010.	40
Gráfico 13 – Áreas (ha) com cultivos da agricultura familiar, em Igarapé-Açu.....	41
Gráfico 14 – Áreas (ha) cultivadas com dendê e pastagem, da agricultura familiar e não familiar,.....	42
Gráfico 15 – Percentual por utilização das áreas da agricultura familiar, em Igarapé-Açu, em 2006.....	43
Gráfico 16 – Número de lideranças de agricultores por cultura que declararam produzir em Igarapé-Açu, 2010.....	45
Gráfico 17 – Número de Respostas Sobre Atividades Agropecuárias em Igarapé-Açu, 2010.....	49
Gráfico 18 – Número de respostas sobre atividades agropecuárias praticadas por lideranças do Fórum de Desenvolvimento Municipal em Igarapé-Açu, 2010.....	63
Gráfico 19 – Opiniões dos atores locais sobre a fruticultura, SAF, PDM e uso do marketing, em Igarapé-Açu, 2011.....	70

Lista de Siglas e Abreviaturas

Basa	Banco da Amazônia
BMBF	Ministério Alemão da Ciência e Tecnologia
DO	Denominação de Origem
Emater	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FDM	Fórum de Desenvolvimento Municipal
FNO	Fundo Constitucional de Financiamento do Norte
IFPA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
IG	Indicação Geográfica
IP	Indicação de Procedência
Mappi	Movimento de Articulação de Políticas Públicas de Igarapé-Açu
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
Numa	Núcleo de Meio Ambiente
PDM	Plano de Desenvolvimento Municipal
PIP	Projeto de Investimento Produtivo
PPGEDAM	Programa de Pós Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local
SAF	Sistema Agroflorestal
SHIFT	Studies on Human Impact on Forest and Floodplains in the Tropics
Ufra	Universidade Federal Rural da Amazônia

Sumário

1. INTRODUÇÃO	13
2. A AGRICULTURA FAMILIAR, INDICADORES PRODUTIVOS E SOCIOAMBIENTAIS E A POSSIBILIDADE DA CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING TERRITORIAL, NO MUNICÍPIO DE IGARAPÉ-AÇU.....	17
3. DISCUTINDO OS CONCEITOS-CHAVE.....	23
3.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	23
3.2 MARKETING TERRITORIAL.....	25
3.3 IDENTIDADE LOCAL.....	30
4. IGARAPÉ-AÇU: TRAJETÓRIAS DE DESENVOLVIMENTO E CONFORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE	33
4.1 A CONFORMAÇÃO DA ESTRUTURA ECONÔMICA, SOCIAL E AMBIENTAL	33
4.2 IDENTIDADE PRODUTIVA	40
4.3 IDENTIDADE E ORGANIZAÇÃO SOCIAL	49
4.4 EM BUSCA DE UM NOVO MODELO DE DESENVOLVIMENTO: 2009 – 2011 ..	54
5. O PLANEJAMENTO DE MARKETING TERRITORIAL PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DE IGARAPÉ-AÇU	60
5.1 METODOLOGIA PARA ANÁLISE SOBRE FATORES RELACIONADOS À PROPOSIÇÃO DE CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING TERRITORIAL.....	60
5.2 (RE) DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE	71
5.3 O PLANO DE MARKETING TERRITORIAL	74
5.4 FATORES QUE FACILITAM E DIFICULTAM A PARTICIPAÇÃO DOS ATORES LOCAIS NA CONSTRUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING TERRITORIAL, PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL EM IGARAPÉ-AÇU.....	77
5.5 CENÁRIOS RELATIVOS À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING TERRITORIAL EM IGARAPÉ-AÇU.	80
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES	83
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICES.....	95

1. INTRODUÇÃO

A elaboração desta dissertação está relacionada ao um processo participativo de planejamento do desenvolvimento municipal em Igarapé-Açu a partir de 2009. Esse processo, incentivado pelo Programa Pará Rural¹, começou com a organização de um fórum de entidades e instituições locais, além de outras da esfera estadual e federal com representação local, denominado Fórum de Desenvolvimento Municipal (FDM).

O FDM iniciou suas ações pela construção de um diagnóstico e, a partir deste, de um Plano de Desenvolvimento Municipal (PDM) (Anexo A), cuja concepção foi a do desenvolvimento local por meio da organização das entidades e instituições locais. O PDM é composto de sete linhas estratégicas relacionadas à(o): questão das instituições e desenvolvimento; agricultura familiar²; agronegócio; comércio, indústria e serviços; meio ambiente; cidadania; e infraestrutura local.

Cada uma das linhas estratégicas do PDM possui programas e seus respectivos projetos vinculados. Observam-se nas linhas relacionadas à agricultura familiar seis tipos de atividades produtivas priorizadas em programas e projetos, e na agroindústria, outras três.

Segundo Buarque (2008), o desenvolvimento local depende da capacidade de mobilização dos atores locais e da definição de suas prioridades. Portanto, diante de uma grande quantidade de projetos em Igarapé-Açu, é necessário priorizar algumas proposições, uma vez que o município é pobre em recursos para investimentos. Neste caso, priorizar significa potencializar esforços para captar recursos a serem investidos na capacitação, produção e comercialização.

Na programação proposta para implantação do planejamento estratégico, num debate com técnicos que contribuíram para o PDM de Igarapé-Açu, considerou-se a possibilidade de utilização de um planejamento de marketing territorial para definição de prioridades estratégicas para o desenvolvimento do município.

Em maio de 2010 foi realizada uma oficina de marketing territorial de identidade municipal, promovida pelo Pará Rural, para o FDM. Essa oficina teve o intuito de captar

¹ É um Programa que visa à redução da pobreza e gestão dos recursos naturais do Pará, co-financiado pelo Governo do Estado do Pará (GEP) e Banco Interamericano de Reconstrução e Desenvolvimento (Bird), tendo como área de abrangência geográfica o ambiente rural do Estado. O Pará Rural está vinculado à Secretaria de Estado de Projetos Estratégicos (Sepe) e vem atuando desde novembro de 2007, quando da assinatura do convênio de entre GEP e Bird (www.sepe.pa.gov.br).

² Consideram-se nesta dissertação as medidas de área até 200 hectares como sendo da agricultura familiar, pois “estão decisivamente influenciadas” por essa unidade produtiva, segundo Costa (1995).

valores da identidade local e transmitir, aos membros do fórum, conteúdos de marketing territorial.

No período de junho a agosto de 2010 foram realizadas entrevistas (Apêndice A) com lideranças de agricultores e técnicos que atuam no município, com a finalidade de levantar informações e impressões sobre as questões produtivas, sociais e ambientais em Igarapé-Açu.

Foi realizada uma segunda oficina, na qual se utilizou uma matriz de swot (Apêndice C), baseada em Mattos et al. (2010), com as entidades e instituições que compõe o FDM para discutir, considerando-se os valores da identidade local, qual cadeia produtiva potencializaria melhor a agricultura familiar no município. Essa oficina foi organizada com o intuito de dar subsídios para esta dissertação.

Essas ações e outros debates relativos à necessidade da revisão do PDM levaram a Coordenação do FDM – grupo executivo formado pelo Coordenador e Secretaria do FDM, além de um grupo de instituições de caráter governamental e não governamental com ação sobre todo o município como sindicatos e associações de categorias – a decidir pela priorização de uma cadeia produtiva para nortear o encaminhamento das ações do PDM.

O marketing, embora tenha sido apresentado como um tópico no FDM por consultores do Programa Pará Rural, aparece apenas como uma sugestão de programa. No entanto, soma-se às ações deste projeto de pesquisa.

As lideranças locais, em entrevistas focadas no processo de elaboração do planejamento estratégico e no marketing (Apêndice D), demonstraram ainda não ter muita clareza sobre esse tema. De qualquer modo, dentro do PDM, algumas ações podem fazer parte da elaboração de um plano de marketing territorial, contudo em um ritmo mais lento.

Em julho de 2011, começou a ser percebido, por membros da coordenação do FDM, conforme relatado em entrevistas (realizadas de acordo com o 2º roteiro de entrevistas, constante no Apêndice D), a necessidade de ações de promoção do plano, denominadas por estes como ações de marketing, o que tecnicamente vem a ser parte do marketing (KOTLER et al., 2007), e que, segundo reconhecem, deveriam ter sido encaminhadas, pois estas permitiriam uma maior visibilidade do PDM dentro e fora do município.

Em episódio recente, em julho de 2011, a Federação da Agricultura do Estado do Pará (Faepa), com o apoio do Sindicato dos Produtores Rurais e da Prefeitura de Igarapé-Açu, lançou um novo processo denominado Projeto de Desenvolvimento Igarapé-Açu do Futuro, ignorando o PDM – possivelmente a Faepa desconhece o PDM. Na ocasião, somente o representante da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) fez referência ao

PDM, outros não o fizeram por falta de espaço, já que apenas podiam falar os que eram convidados ao microfone, ou seja, os titulares de instituições que não estão lotados no município.

A necessidade de priorizar projetos específicos de desenvolvimento produtivo no PDM, a relevância de difusão local e externa desse plano e a preocupação de levar em conta não somente questões de cunho econômico, mas também a valorização da identidade e especificidades sociais e ambientais locais levantam duas questões: quais as possibilidades e os limites de um plano de marketing territorial? Quais as dificuldades e facilidades para implantação de um plano de marketing territorial?

Há dificuldades quanto à pesquisa sobre o tema, pois as ações de marketing em execução são voltadas para divulgação de potencial turístico, não abordando o desenvolvimento endógeno preconizado pelos autores do marketing territorial como Dinis (2004), Ruivo (2008) e Mendes (2006), que serviram de base teórica para este trabalho.

Para observação da possibilidade e relevância do tema para o desenvolvimento do município de Igarapé-Açu, utilizou-se a metodologia do observador participante (SANTOS, 2004).

Formulou-se um fluxograma, baseado em modelo elaborado por Mendes (2006), de um plano de marketing territorial (Apêndice B) para subsidiar e orientar quais questões e encaminhamentos deveriam ser considerados para formulação de um plano para o município.

Durante o processo de pesquisa sobre a possibilidade do uso do planejamento de marketing territorial para o desenvolvimento local, analisaram-se os fatores que dificultam a participação dos atores locais na elaboração de um plano de marketing territorial para o desenvolvimento do município.

Esta dissertação possui três capítulos, além da introdução e conclusão. O capítulo 1 apresenta, de forma introdutória, a situação da agricultura familiar, indicadores produtivos, sociais e ambientais no município de Igarapé-Açu, além de apontar a relevância da discussão das proposições teóricas do desenvolvimento local e do marketing territorial.

No capítulo 2, apresenta-se uma discussão dos conceitos-chave que subsidiaram a pesquisa, a saber: desenvolvimento local, marketing territorial e identidade local. Esses conceitos são importantes para a elaboração de planejamento de marketing.

No capítulo 3 são apresentadas tentativas na história do município de Igarapé-Açu de desenvolvimento, de conformação de suas identidades produtivas, de sua organização social e de sua busca atual por um novo modelo de desenvolvimento.

O capítulo 4 versa sobre a proposta de marketing como metodologia de planejamento para o desenvolvimento local, no qual são apresentados a metodologia utilizada, a questão sobre a definição da identidade, os fatores que facilitam e dificultam a elaboração de um plano de marketing territorial, a viabilidade da sua implantação e os cenários relativos à sua aplicação. Por fim, apresentam-se as considerações finais e conclusões sobre o uso da metodologia de planejamento do marketing territorial.

2. A AGRICULTURA FAMILIAR, INDICADORES PRODUTIVOS E SOCIOAMBIENTAIS E A POSSIBILIDADE DA CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING TERRITORIAL NO MUNICÍPIO DE IGARAPÉ-AÇU.

As populações que vivem nas cidades e nos campos dependem da agricultura para satisfazer suas necessidades alimentares. Portanto, é de grande importância a produção de alimentos na economia e a sustentabilidade desse processo produtivo (MATOS, 2005).

A agricultura familiar representa grandes parcelas de alimentos consumidos no Brasil, por exemplo, 87% da mandioca, 70% do feijão e 58% do leite (IBGE, 2006).

Segundo Guilhoto et al. (2007), a partir de análises praticadas por meio do modelo insumo-produto, a agricultura familiar contribuiu, no período de 1995 a 2005, com 10% do PIB brasileiro. A agricultura familiar é também fonte de ocupação de mão de obra, haja vista que responde por 75% da mão de obra empregada no campo (IBGE, 2006).

Contudo, um declínio da participação da agricultura familiar nos percentuais relativos à área agricultável (LADISLAU, 2010, p.49) vem ocorrendo em municípios como Igarapé-Açu, situado a leste da capital do Estado do Pará, na Zona Bragantina, uma das fronteiras agrícolas mais antigas na Amazônia. De acordo com o Censo Agropecuário do IBGE, em 1995, as propriedades da agricultura familiar ocupavam 64,6% da área de propriedades rurais, mas no ano de 2006 foram reduzidas para 43,95%, conforme pode ser observado na Tabela 1.

A pecuária, em sua maioria, é praticada principalmente pela agricultura não familiar, pois somente 15,52% dos estabelecimentos da agricultura familiar possuem algum tipo de pastagem. A pecuária, apesar de ocupar uma área de 35,80% das áreas das propriedades rurais do município, contribui apenas com 4,09% do valor da produção animal e vegetal (IBGE, 2006).

A monocultura do dendê representa 22,94% das áreas agricultáveis do município (LADISLAU, 2010). Essa monocultura é cultivada principalmente por produtores não familiares, considerando que tecnicamente não é apropriada para propriedades com menos de 10 hectares (FURLAN JR.; MULLER apud VILLELA, 2009), o que exclui mais de 61,70% das propriedades familiares.

Tabela 1 - Número de estabelecimentos agropecuários, segundo o grupo de área total e percentual, e o percentual da área ocupada pelos estabelecimentos da agricultura familiar e não familiar no município de Igarapé-Açu em 1995 e 2006.

Grupos de área	1995			2006		
	Nº de estabelecimentos	% de estabelecimentos	% de área ocupada pelos estabelecimentos	Nº de estabelecimentos	% de estabelecimentos	% de área ocupada pelos estabelecimentos
Menos de 10 ha	699	43,29	-	1120	61,70	-
10 ha < 200 ha	885	54,79	-	667	36,84	-
Sub-Total Agricultura Familiar	1.584	98,08	64,6	1.787	98,54	43,86
200 ha < 500 ha	19	1,17	-	17	0,93	-
Acima de 500 ha	12	0,75	-	11	0,53	-
Sub-Total Agricultura Não Familiar	31	1,92	35,4	28	1,46	56,14
TOTAL	1.615	100	100	1.815	100	100

Fonte: IBGE (2006).

Com relação à cobertura vegetal, 95% das áreas de floresta foram alteradas (IMAZON, 2008) e, apesar do avanço sobre estas, as culturas tradicionais da agricultura familiar, representadas pelo feijão, milho, arroz e mandioca (ESCALANTE, 2005; OLIVEIRA, 2006), vêm reduzindo suas produções. Isso se deve ao empobrecimento em nutrientes do solo (COSTA; HURTIENNE; KAHWAGE, 2006) pelo uso constante de queimadas no preparo das áreas.

As principais culturas agrícolas comuns à agricultura familiar vêm sofrendo reduções nas áreas plantadas e algumas estão até desaparecendo das estatísticas, como é o caso do arroz (Gráfico 1). Essas reduções possivelmente contribuem para um baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M), que em Igarapé-Açu (Gráfico 2) atingiu 0,670 (PNUD, 2000).

A redução das áreas cultivadas pela agricultura familiar contribui também para um forte processo de migração dos agricultores familiares para as áreas urbanas, o que é demonstrado pelos dados da Sepof (2008). Em 2000 houve uma superação da população rural pela urbana, fenômeno comum a essa região e a outras, conhecido como êxodo rural (Gráfico 3).

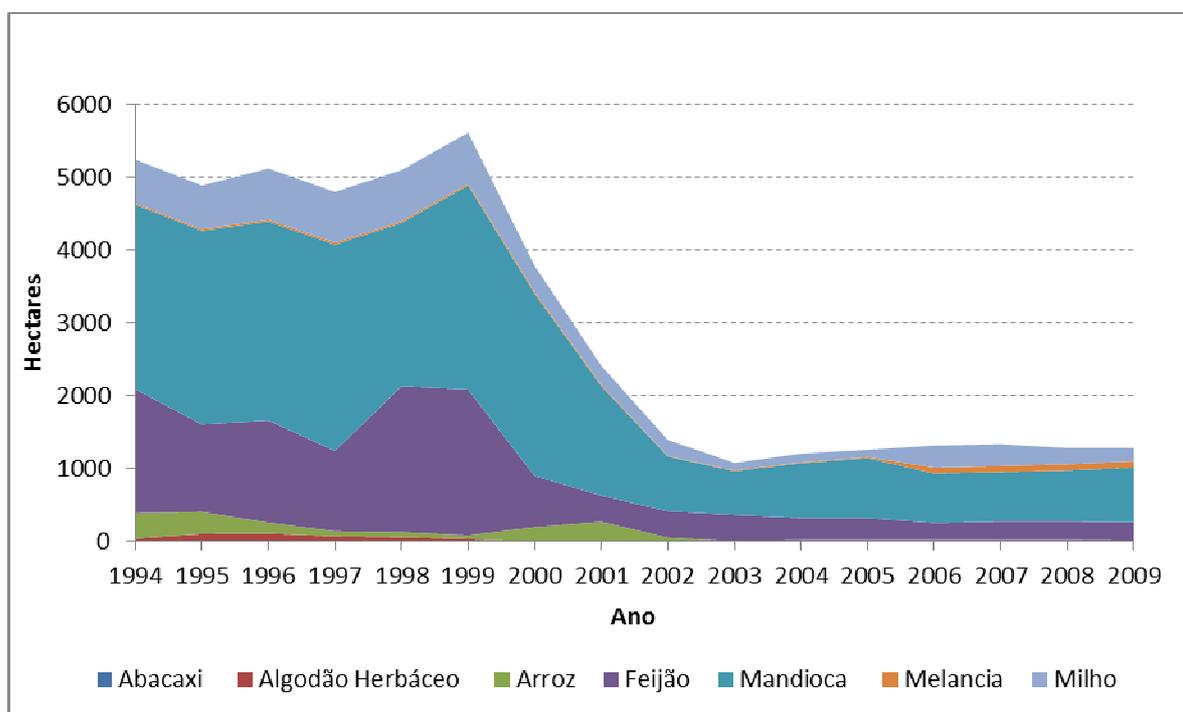


Gráfico 1 – Área colhida com culturas temporárias em Igarapé-Açu entre 1994 e 2009.

Fonte: IBGE (2006).

A população do município vem crescendo a uma taxa geométrica menor do que a do Estado (Gráfico 4), considerando-se que a média anual em Igarapé-Açu foi de 3,7% entre

1970/1980, 1,6% entre 1980/1991 e de 1,9% entre 1991/2000, enquanto no Estado, no mesmo período, atingiu 4,4%, 3,4% e 2,5%, respectivamente (SEPOF, 2008).

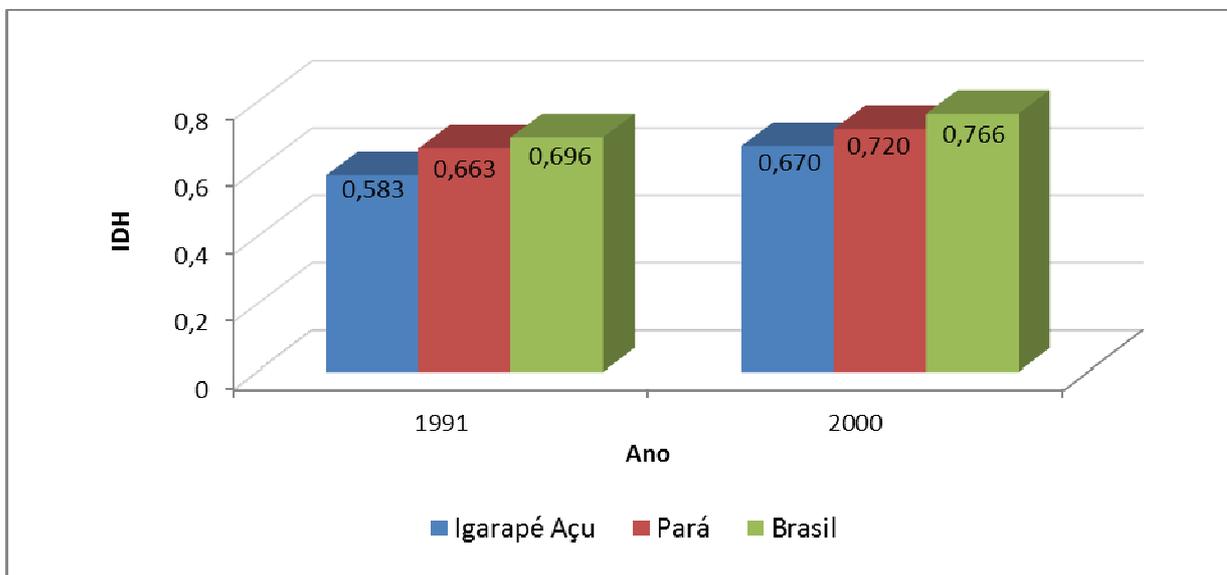


Gráfico 2 – IDH do Brasil, do Pará e de Igarapé-Açu entre 1991 e 2000.

Fonte: PNUD (2000).

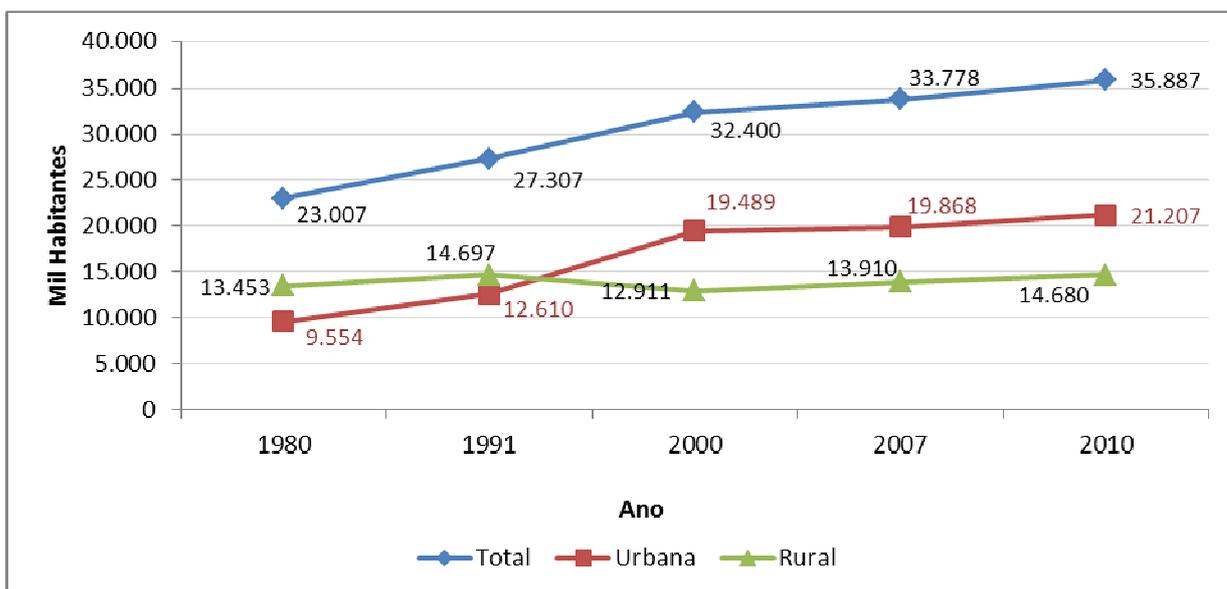


Gráfico 3 - Distribuição da população em Igarapé-Açu por espaço no período de 1970 a 2007.

Fonte: IBGE (2002), IDESP (2011).

A redução na taxa geométrica de crescimento da população pode ser uma consequência do modelo produtivista da agricultura³, que gera um ambiente de desintegração das populações da área rural em função do agravamento de problemas socioambientais nas últimas décadas (BRANDENBURG; FERREIRA apud MULLER, 2007). Esse modelo passou a ser questionado e, dentro desse contexto, a noção de sustentabilidade emerge e ganha força em amplos setores das sociedades mundiais.

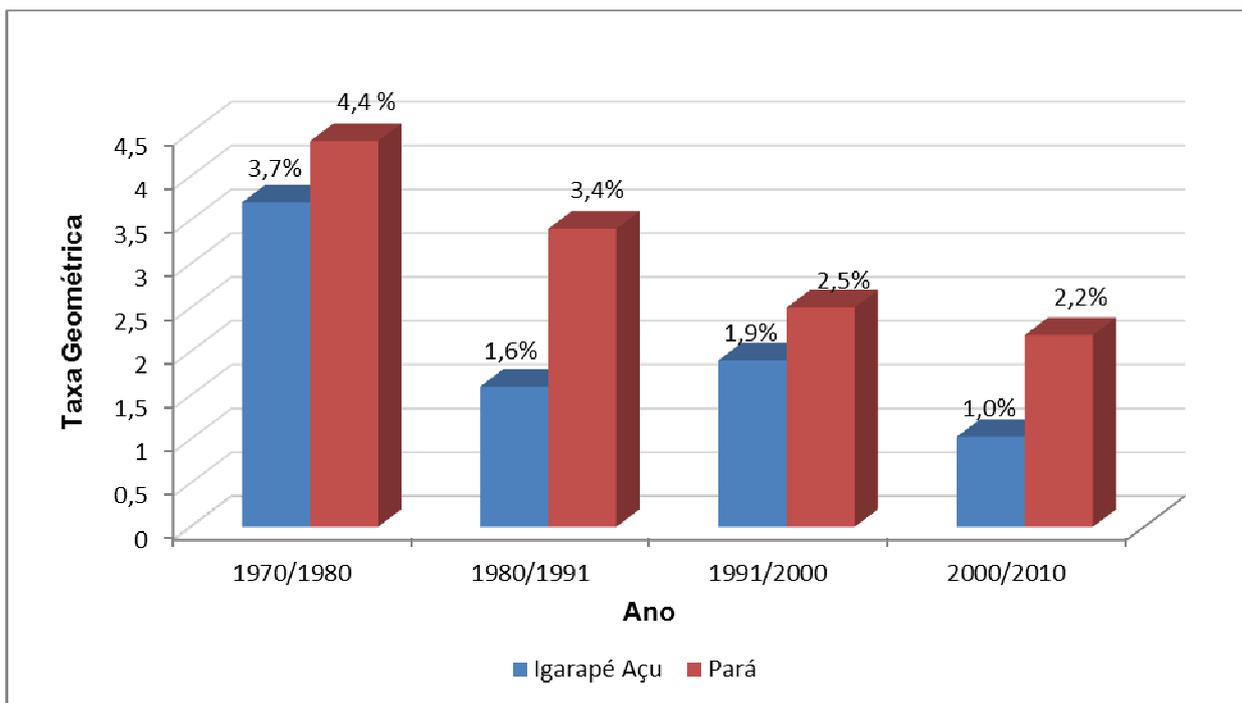


Gráfico 4 – Taxas de crescimento das populações do município de Igarapé-Açu e do Estado do Pará.

Fonte: SEPOF (2008).

Nesse contexto, ao integrar as dimensões econômica, ambiental, social, política e cultural, surge o conceito de “desenvolvimento local”, o qual propõe um desenvolvimento articulado pelos atores locais a partir da utilização dos recursos e do excedente gerado localmente, além da atração eventual de recursos externos e da incorporação de economias externas nos processos produtivos (BARQUERO, 2002).

Dinis (2004) questiona como regiões periféricas e rurais, onde impera o

³ Este modelo, que foi gestado nas sociedades capitalistas, no pós-guerra, prioriza as questões econômicas e vigora em grande parte do ambiente rural ocidental, onde se utiliza de tecnologias que substituem a mão de obra, corroborando com desemprego e poluindo o meio ambiente (quando utiliza insumos químicos), considerando-se somente ganhos de capital (PADILHA, 2008).

subdesenvolvimento⁴, podem ser competitivas se há carência institucional de empregos e recursos. A autora responde que uma perspectiva de marketing pode ser útil para elaboração de uma estratégia de desenvolvimento sustentável de um território nessas condições.

O marketing territorial se apresenta como uma modalidade de planejamento estratégico que possibilita elencar elementos de distinção e vantagens competitivas, além de ser constituído (e, portanto, contribuir) por instrumentos de comunicação (ROCA; MOURÃO, 2001).

⁴ Entende-se, considerando-se os valores apresentados pela autora, como subdesenvolvimento a baixa densidade institucional, ocupacional e econômica.

3. DISCUTINDO OS CONCEITOS-CHAVE

3.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL

A atribuição de um novo sentido ao termo desenvolvimento surgiu como contraponto ao modelo conhecido como “desenvolvimentista”, utilizado pelas teorias exógenas (de bases neoclássicas e keynesianas), baseado na industrialização e urbanização, em razão dos efeitos indesejados gerados por este, por exemplo, deterioração ambiental, concentração urbana, desertificação rural e fracasso nas tentativas de reduzir as desigualdades socioeconômicas (FROEHLICH, 1998; DINIS, 2004).

Segundo Froehlic (1998), para superar a trajetória “desenvolvimentista”, de base neoclássica, entre outras proposições, surgiu um modelo de cunho endógeno, denominado desenvolvimento local, dentro de uma perspectiva de sustentabilidade. Nesse modelo, o espaço passa a ganhar magnitude, ultrapassando a dimensão “tempo”, que sempre foi colocada como prioritária na modernidade.

Hoje, concretamente, o espaço é compreendido como território local ou regional, onde os atores locais⁵, a partir dos seus valores, produzem ações que objetivam a melhoria do local (LOPEZ-CASERO apud FROEHLIC, 1998).

Tratado sob diferentes perspectivas, o desenvolvimento local sustentável vem se tornando quase um consenso, enquanto modelo para melhoria das condições sociais. Segundo Bava (apud CAMPANHOLA; GRAZIANO, 2000), considera-se o desenvolvimento local endógeno porque provem das forças internas da sociedade e abrange os aspectos relacionados à ecologia, à cultura, ao social, à economia, às instituições e políticos, integrando-os. Dessa forma, é considerado um desenvolvimento em escala humana (LIMA; MARINHO; BRAND, 2007, p.03).

A proposição teórica do desenvolvimento local recebe críticas, como as de Matos apud Froehlich (1998), que põe em dúvida a construção efetiva de uma democratização social, participação popular e justiça social. Segundo o autor, essa modalidade de desenvolvimento nada mais seria que uma nova forma de aprimoramento dos processos de acumulação do capital, que objetiva superar os entraves que os Estados nacionais representam para o avanço das forças transnacionais do capital.

⁵ Conceitualmente, consideram-se atores locais pessoas, grupos ou organizações que podem: participar de processos sociais; e/ou possuir algum projeto; e/ou controlar algum recurso relevante para sociedade; e/ou possuir capacidade de produzir fatos sociais, ou políticos, ou econômicos; e/ou ser capazes de fazer pressão para alcançar objetivos (DAGNINO et al., 2002).

Segundo Matos apud Froehlich (1998), não há como se obter modificações nos processos de geração, apropriação e utilização do excedente econômico apenas com modificação da organização da administração territorial do poder. Para o autor, a proposição do desenvolvimento local se assemelha a uma utopia iluminista que concebe a sociedade como harmônica. Para Froehlich (1998), autores como Matos possuem uma visão unidirecional da história e acreditam que, após o capital ter superado o localismo, agora não iria voltar a considerar essa forma de desenvolvimento.

Historicamente, o desenvolvimento no capitalismo, ao superar o localismo, comum no período do feudalismo, ancorou-se na formulação do Estado-nação, no domínio da lógica do Estado sobre as localidades e no poder deste em dar sentido às ações coletivas (FEATHERSTONE, 1996).

Essas formulações de superação do localismo dominaram a modernidade, mas com o advento da globalização e do grande fluxo de informações e diálogos, produziram-se consensos e confrontos, sobre a observação de que o mundo é um lugar comum. Surgiu também a necessidade de se apegar a um lugar, ao local, como seu espaço, como forma de resistência cultural, o que gera uma das razões do localismo (FROEHLIC, 1998). A visão que surge, pós-moderna, busca valorizar o diferencial, como forma de ruptura em relação à visão desenvolvimentista imposta na forma de uma única receita para todas as localidades, sem considerar suas diferenças culturais, ambientais e sociais (DINIS, 2004).

Segundo Dinis (2004), o desenvolvimento local, ou endógeno, sugere uma melhoria das condições socioeconômicas, a partir dos próprios recursos locais de modo que o resultado do processo de exploração econômica destes deve ficar no próprio território e, por isso, os agentes econômicos devem ter natureza endógena. De acordo com Gonçalves (2005), é a partir do local que na prática será possível tornar o nosso modo de vida mais sustentável, pois é no local que o desenvolvimento sustentável deixa de ser um mito, rompe o embate teórico do campo das ideias e se transforma em uma proposta concreta. No local se formam as identidades culturais, que expressam valorização social dos recursos econômicos e a apropriação dos recursos naturais, de modo a construir sinergias positivas quanto à racionalidade ambiental e de um novo paradigma de produção com tecnologias ecológicas (GONÇALVES, 2005).

Um dos grandes desafios para o desenvolvimento local nos territórios rurais menos desenvolvidos é a implantação de uma transformação institucional que permita a participação da população local na construção dos processos de desenvolvimento e o acesso aos benefícios

gerados por este (MENDES, 2006). Essa transformação deve ocorrer por meio da interação entre os diversos atores sociais locais e destes com a localidade onde habitam por meio da valorização do local (VECCHIATTI apud GONÇALVES, 2005).

Nos municípios há, considerando a proximidade entre os atores locais em um ambiente comum, possibilidades para construção de processos de transformação a partir da interação entre estes entes e a localidade. Isso possibilita que o município seja um caso de desenvolvimento local “com uma amplitude espacial delimitada pelo corte político-administrativo” (BUARQUE, 2008, p.32).

Segundo Campanhola e Graziano (2000), os processos advindos da globalização parecem estar favorecendo o surgimento de estruturas que redefinem o papel dos governos e sociedades municipais, face aos novos rumos dos processos de desenvolvimento econômico, político e social. Neste caso, destacam-se as exigências e preocupações com a gestão e conservação dos recursos naturais.

A organização dos atores sociais é relevante para impulsionar e implantar planos de desenvolvimento local. Contudo, há barreiras em relação à participação e representação, devido à pouca mobilização e dificuldade em se ter todos os segmentos sociais devidamente representados (CAMPANHOLA; GRAZIANO, 2000).

Segundo Dinis (2004), a coesão territorial é uma situação almejada e, em geral, a dificuldade para alcançá-la se dá em função de desníveis de desenvolvimento socioeconômico, existentes dentro dos países e das regiões. Para essa autora, essa preocupação é maior em relação às regiões rurais, onde, para instituições como a European Commission (1999 apud DINIS, 2004), a solução reside no desenvolvimento de uma visão de independência, que passa pela descoberta de um potencial endógeno.

3.2 MARKETING TERRITORIAL

O marketing tem origem na revolução industrial, quando, segundo Lendrevie (apud MENDES, 2006), o aumento a ritmos progressivos e muito elevados da oferta de bens e as mudanças nos hábitos de consumo levaram as empresas a criarem estratégias, métodos e técnicas que a permitissem atingir seus objetivos. O marketing, então, surgiu como mecanismo de promoção de comportamentos de consumo, junto a públicos que possuíssem alguma afinidade (KOTLER et al., 2007).

Posteriormente, os campos de ação do marketing foram alargados, principalmente após a segunda guerra mundial, quando passou a ser utilizado por “igrejas, organizações

sociais e políticas, em função da existência de concorrência entre organizações destes setores” (MENDES, 2006, p.11).

O conceito de marketing, para Dinis (2004), assim como para Kotler et al. (2007), está relacionado a trocas, ou seja, a um intercâmbio de valores. Esta relação se dá quando as partes supõem que recebem benefícios superiores aos custos. Neste processo se dá a criação de valor. Portanto, tudo que pode ser valorizado e trocado é objeto do marketing, por exemplo, bens, serviços, eventos, experiências, lugares ou territórios, sendo estes dois últimos objetos do marketing territorial.

A primeira publicação sobre marketing territorial, na sua acepção mais atual, foi no ano de 1980, com o livro “Selling the city: Marketing approaches in public sector planning”, dos autores Ashworth e H. Voogd (apud MENDES, 2006). Neste se observam as relações entre marketing e marketing territorial.

Em 1992, Padisson e, em 1993, Bailly (apud MENDES, 2006), publicaram textos cuja preocupação central era fundamentalmente a questão da imagem do espaço e sua transmissão, sem se preocupar com os elementos que constituíam o espaço. Segundo Mendes (2006), em 1993, Laurence Texier publicou um texto sobre marketing territorial em que relacionou este com uma estratégia direcionada aos problemas do desenvolvimento local.

A literatura sobre marketing territorial está estreitamente vinculada ao marketing turístico (HANKINSON, 2004) cuja preocupação básica é entender como a imagem do destino influencia a decisão do turista (SKINNER, 2008). Entretanto, existe uma crescente literatura que trata o marketing territorial como marketing do lugar que atrai não apenas o turismo, mas outros investimentos, tais como a indústria e o serviço (CODATO e FRANCO, 2006; SKINNER, 2008) .

Um lugar, diferentemente de um produto tradicional de marketing, não é algo criado do nada, mas representa uma construção social, cultural e histórica de uma determinada sociedade (HANKINSON, 2004; SKINNER, 2008). Um lugar possui uma identidade que é trabalhada pelo marketing no contexto de formação ou reforço de uma (nova) imagem.

Em 2004, Anabele Dinis lança um artigo sobre marketing territorial – denominado “Marketing Territorial: Um instrumento necessário para competitividade das regiões rurais e periféricas” – onde aborda a utilização desta metodologia de planejamento para reverter, ou ao menos abrandar, uma situação de redução das populações nas áreas rurais periféricas de Portugal, quando aplicado a formulações e implantações de estratégias de desenvolvimento territorial.

Ao dar maior relevância à necessidade de desenvolvimento de um determinado território, o marketing territorial estratégico deixa de incidir apenas na promoção/venda deste e passa a promover a capacidade local para o desenvolvimento (KOTLER, 2002 apud KOTLER et. al., 2007).

O marketing territorial é uma metodologia de planejamento e gestão de um território que atua por meio da análise, planificação, execução e controle de processos resultantes de procedimentos de concentração dos atores locais. A finalidade de um processo de planejamento de marketing territorial é responder às necessidades da população de um território, ao mesmo tempo em que busca melhorar a sua qualidade e competitividade global (CIDRAIS, 2001). Dessa forma, o conceito de marketing territorial está distante de uma simples ação de venda da imagem de um local, pois este pretende satisfazer as necessidades das populações e investidores e, numa ótica de mercado, qualificar e valorizar os recursos de um território (KOTLER et al., 2007).

Países como Grã-Bretanha, França e Holanda vêm difundindo o marketing territorial, com a denominação de marketing de cidades, na esteira de fenômenos como mudanças na administração pública, criação da União Europeia e a globalização, o que comprova, principalmente nos dois últimos casos, uma tentativa de valorização do local frente aos processos de integração (FRETTER, REBORA apud RUIVO, 2008).

O marketing territorial busca maximizar a capacidade de atração do território – para atrair pessoas e com elas recursos – por meio do reforço do seu patrimônio cultural e natural (DRAMÉ, 2008)

Segundo as leituras mais radicais da globalização, diz-se que esta desvalorizará o espaço e, em última análise, as localidades. Em contraposição a essa assertiva é que os lugares respondem investindo em suas especificidades e em um autocentramento, de modo a se afirmar economicamente por meio de recursos endógenos que marquem a diferença e conquistem mercado (GAIO; GOUVEIA, 2007).

Essa dinâmica de desenvolvimento por meio da valorização de recursos locais deve se basear em indicadores estatísticos, que comprovem a rentabilidade de determinados recursos endógenos. Esses recursos devem oferecer vantagens comparativas a outras localidades e possuir semelhantes, em relação a valores qualitativos e quantitativos que variam ou podem ser compostos por itens como acessibilidade relativa, receptividade, qualidade da mão de obra local e dos recursos naturais e paisagísticos existentes e o custo relativo destes (FONSECA; RAMOS, 2006).

Assim, o marketing territorial é baseado em ações que reforçam a riqueza endógena mais que a captura de riquezas exógenas (DRAMÉ, 2008). Com o aumento da riqueza no território, pretende-se obter o seu desenvolvimento. Assim, o objetivo do marketing territorial é contribuir para o desenvolvimento local (DRAMÉ, 2008).

No processo do marketing existem os “*stakeholders*” ou parceiros (*players*), que são os integrantes do processo, que podem ser fornecedores, compradores, clientes, financiadores e órgãos governamentais (KOTLER et al., 2007). A partir da década de 1990, esse elemento veio se agregar à elaboração e análise de marketing (BAUTZER, 2010). Por outro lado, existem os interessados em atenção, compra, voto, doação e/ou adesão, os *marketeers*, que no caso do marketing territorial seriam todos os interessados em promover o desenvolvimento de uma região ou localidade (DINIS, 2004).

Os planejadores, dentro de um processo de planejamento de marketing de uma localidade, para serem bem sucedidos em sua tarefa, devem envolver representantes da comunidade local desde o início do processo. Isso porque a colaboração entre as instituições públicas e privadas é um pré-requisito para o sucesso (KOTLER et al., 2007).

Segundo Ruivo (2008), as funções do marketing territorial são promover o território aos investidores, residentes e visitantes e viabilizar o desenvolvimento socioeconômico equilibrado e sustentável, a valorização da identidade e das especificidades locais e a identificação (pela diferenciação) de vantagens comparativas que possuam sustentabilidade em longo prazo.

O marketing territorial, além de se tratar de uma metodologia de planejamento, é também um poderoso instrumento de desenvolvimento para os territórios (KOTLER apud KOTLER et al., 2007). Para tanto, deve haver coerência entre as ações e o discurso e todos os projetos que compõem a estratégia do desenvolvimento. Estes devem objetivar o interesse coletivo, ultrapassando lógicas setoriais (FONSECA; RAMOS, 2006).

Nenhum ator pode ser excluído do processo de construção do plano de marketing territorial, devendo todos agir no melhor das suas habilidades e com coerência ao planejado (DRAMÉ, 2008).

Kotler, 1994 (apud MENDES, 2006), propõe que uma estratégia de marketing territorial deve estar aliada a um planejamento estratégico e ser composta de cinco etapas: i) auditoria do local, a fim de classificar as características econômicas/geográficas em pontos fortes e fracos para posteriormente associá-las a oportunidades e ameaças; ii) após a construção de uma matriz de swot, na etapa anterior, definir, com o apoio dos atores locais,

projetos prioritários; iii) definir a visão, as metas e os objetivos dos projetos, traçando estratégias para atingir os objetivos; iv) elaborar um plano para encaminhar as estratégias, definindo o que fazer em determinados momentos/épocas; e v) implantar e averiguar para verificar possíveis necessidades de correções.

Uma estratégia de marketing territorial deve buscar identificar os elementos que compõem a identidade de um território. E esta é a área geográfica das competências e qualificações dos elementos a serem trabalhados, capazes de contribuir para geração de riquezas e valores, enfatizando esses componentes, para com isso alcançar um desenvolvimento sustentável e endógeno (DRAMÉ, 2008).

Para Kotler et al. (2007), o sucesso de uma estratégia de marketing para uma localidade depende da habilidade, energia, valores e organização dos atores locais mais do que da sua localização geográfica, clima ou recursos naturais. Neste caso, a elaboração e a implantação de uma estratégia de marketing necessitam que os planejadores consigam:

- “- Interpretar o que está acontecendo no ambiente, num sentido mais amplo;
- Entender as necessidades, os desejos e os comportamentos de todos os constituintes (ou indivíduos, grupos e organizações) envolvidos interna e externamente;
- Identificar forças e fraquezas específicas;
- Elaborar uma visão realista e comercialmente viável do que pode ser realizado;
- Criar um plano de ação para complementar essa visão;
- Fortalecer o consenso interno e a organização efetiva para as atividades operacionais;
- Avaliar, a cada estágio, o progresso obtido com o plano de ação (KOTLER et al., 2007, p. 46)”.

Segundo Dinis (2004), a fim de que se obtenha a resposta desejada do mercado/público (interno e externo), o marketing territorial, utiliza um conjunto de instrumentos operacionais, comuns ao marketing convencional, sendo um desses conhecidos como os quatro P – Produto, Preço, Promoção e Praça (*Place*, em inglês), que significa distribuição.

No contexto do marketing territorial, o produto é o território; o preço representa os custos associados para encaminhamento de todos os procedimentos, além dos recursos necessários para investimentos e manutenção nas/das atividades produtivas no território; a promoção é o conjunto de atividades de comunicação, no sentido de dar conhecimento dos valores do território, o que deve ser praticado internamente e externamente; e a distribuição é tornar o produto disponível. Para tanto, é preciso definir os clientes alvos (DINIS, 2004).

3.3 IDENTIDADE LOCAL

Não existe uma definição comum do que seja identidade territorial ou local, a ideia é que as características específicas de determinados lugares ou regiões são elementos que constituem a identidade. Podemos observar, por meio da identidade de uma localidade, as formas e intensidade da integração econômica e cultural, no âmbito das articulações socioeconômicas e espaciais hierarquizadas. Na atual época de globalização agressiva da economia e da cultura, a identidade do local é cada vez mais considerada como um trunfo decisivo para o desenvolvimento sustentável (ROCA; MOURÃO, 2001).

Elementos da história, da biologia, memória coletiva, instituições, relações de poder em uma localidade, contribuem, por meio de processos inconscientes que atuam por extensos períodos de tempo, para formação da identidade (LIMA; MARINHO; BRAND, 2007). Para Hall (2006), existe sempre algo de imaginário ou fantasiado sobre a unidade da identidade de um povo, pois ela sempre estará incompleta e em processo de formação. Assim, para o autor, deveríamos falar em “identificação”, e vê-la como um processo em andamento.

Apesar das forças homogeneizadoras e estilos de vida padronizados difundidos pelos processos da globalização, os territórios ainda continuam a apresentar diferenciações, segundo Johnston, 1991 (apud ROCA; MOURÃO, 2001), porque suas populações as fazem devido à natureza diversificada dos lugares criados e ocupados pelos homens.

A questão da identidade local vem despertando interesse na definição de políticas de desenvolvimento, principalmente no sentido de aumentar a competitividade, particularmente em localidades nas áreas rurais, pois as relações sociais estabelecidas na localidade permitem um espaço de cooperação e ação coletiva. Essa cooperação é gerada pela formação do capital social, indispensável para a coesão e as ações de desenvolvimento endógeno (DULLIUS; FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2008).

Para Roca e Mourão (2001), a valorização da “autenticidade”, “adaptabilidade”, “estabilidade” e/ou “diversidade” da identidade territorial, presentes ou potenciais, tornou-se a panaceia das políticas de desenvolvimento local e regional.

Segundo Marques e Martin (apud CASTILHO; ARENHARDT; BOURLEGAT, 2009), há que se considerar a identidade local nos processos de desenvolvimento, de modo a deslocar as estratégias para além do eixo econômico, considerando-se prioritariamente o bem estar e satisfação das necessidades humanas.

Para Lima, Marinho e Brand (2007), as reflexões na escala local devem considerar a memória e a identidade como intermediadores para satisfação das necessidades básicas. Para tanto, há que se analisar a história do local, sua região e entorno.

A identidade é formada nos processos de construção dos significados culturais, sociais e econômicos, internalizados pelos membros de uma localidade. A valorização da cultura é de grande relevância para o desenvolvimento de uma localidade, pois esta possibilita uma maior facilidade na construção de soluções criativas para os problemas enfrentados localmente, fortalecendo a identidade e valores locais (CASTILHO; ARENHARDT; BOURLEGAT, 2009).

Autores como Grahan (2002) e Brown (2006) discutem a importância da cultura de um lugar para o desenvolvimento econômico. Para esses autores, a cultura do lugar é extremamente influente na tomada de decisão para implantação de empreendimentos econômicos, sejam industriais, agroindustriais e turísticos.

Para Costa (2010, p.107), “há condições sociais específicas, definidas pela cultura e pelas instituições locais”, que favorecem a construção de bases para um desenvolvimento sustentado e virtuoso, em um determinado território. Dentre as condições, além de infraestrutura econômica e social, o autor destaca como principal a boa institucionalidade e capacidade de governança dos atores locais, de modo que “possibilitem o envolvimento dos capitalistas e dos trabalhadores nas discussões do planejamento da agenda estratégica do território.” (COSTA, 2010, p.115)

Segundo Dullius, Froehlich e Vendruscolo (2008), estratégias de desenvolvimento, ancoradas na criação ou reconstrução de sua própria identidade territorial, estão sendo desenvolvidas recentemente pela articulação dos potenciais produtivos à noção de identidade territorial e se pautam pela obtenção de dispositivos de reconhecimento via registro de Indicações Geográficas (IG).

O reconhecimento das especificidades territoriais mediante IG ainda é recente e apresenta duas modalidades: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Existem duas experiências de IG no Rio Grande do Sul: o *Vale dos Vinhedos* e a *Carne do Pampa Gaúcho*. Ambas as experiências obtiveram o reconhecimento como IP (DULLIUS; FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2008).

Na sua versão instrumental, os valores que constituem a identidade (no contexto da cultura de consumo do mundo globalizado, em que predominam valores de livre escolha e experimentação, bens e estilos de vida diferenciados) podem ser trunfos a serem explorados

como: pela indústria do turismo, a exploração de recursos naturais ou culturais conservados que possibilitam a prática do ecoturismo e/ou etnoturismo; ações de governos locais para captação de recursos condicionados à adoção de práticas multiculturais; por empreendimentos (por meio da construção de uma imagem), o acesso a determinadas fatias de mercado de consumo por contribuir com a preservação ambiental e/ou apoiar a sobrevivência de populações tradicionais (BURITY, 2001).

4. IGARAPÉ-AÇU: TRAJETÓRIAS DE DESENVOLVIMENTO E CONFORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE

4.1 A CONFORMAÇÃO DA ESTRUTURA ECONÔMICA, SOCIAL E AMBIENTAL

A história da ocupação do território do município de Igarapé-Açu, sob a perspectiva da colonização ocidental, começou em 1895, nas margens da linha tronco da estrada de ferro de Bragança, aonde colonos vieram a cultivar e comercializar produtos de sua produção – culturas alimentares de lavouras temporárias, tais como milho, feijão, arroz e mandioca para produção de farinha –, além de produtos extrativistas (SIQUEIRA, 2008).

No final do século 19, com intuito de implantar núcleos de produção para atender a demanda gerada por levadas de imigrantes que vieram coletar o látex das seringueiras (*Hevea Brasiliense*) na região amazônica, foram constituídos polos de colonização. Um desses polos foi o de Jambuaçu, dando-se início, assim, à integração do território que viria a constituir o município de Igarapé-Açu (WATRIN; VALÉRIO FILHO, 1996).

Dando continuidade a essa ação integradora produtivista, vieram colonos oriundos do Nordeste do Brasil e, em menor número, espanhóis. Destaca-se, após a chegada de imigrantes nordestinos, a cultura do algodão, que deixou de ser praticada após o fechamento de uma indústria local, sendo ainda implantadas pequenas agroindústrias de beneficiamento de cana e casas de farinha (SIQUERIA, 2008).

Após a desativação da estrada de ferro, em 1966, o município passou a manter contato com o restante do Estado e do país por meio do modal rodoviário, assim como com o restante da Amazônia e, a partir da década 1970, passou a se integrar, mais diretamente, ao mercado nacional (SOUZA FILHO et al., 2001).

A partir da década de 1970, no município, assim como em toda região amazônica, houve crises no sistema de produção extensivo de culturas anuais, devido a problemas de comercialização, ataque de pragas – neste caso muito em função de desequilíbrios ecológicos – e concorrência com produtos mais baratos provenientes do sul e sudeste do país (COSTA; HURTIENNE; KAHWAGE, 2006).

Na segunda metade da década de 1970, o município apresentou uma tendência a investir em lavouras permanentes e semipermanentes voltadas ao mercado, como a da pimenta-do-reino, com incentivos federais, por meio do Programa Poloamazônia, destacando-se até a segunda metade da década de 1980, quando quase desaparece, em função de problemas fitossanitários (SOUZA FILHO et al., 2001).

A cultura da pimenta-do-reino ressurgiu nos anos 1990, chegando a um clima de euforia no final de 1999 (HOMMA; FERREIRA; DUARTE, 2004). No entanto, voltou a cair em 2000, permanecendo no município, onde no ano de 2009 foram cultivados 1.060 hectares (IBGE, 2006), com suas constantes quedas e subidas nos preços, conforme se pode observar no Gráfico 5.

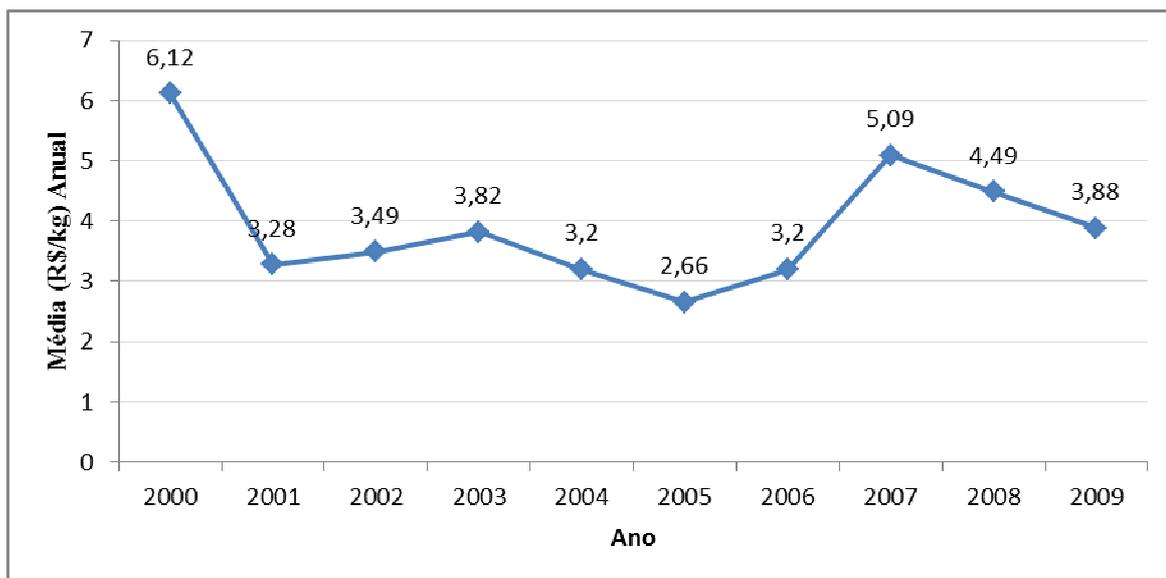


Gráfico 5 – Média de preços da pimenta-do-reino em R\$/kg.

Fonte: Gerência Executiva de Estatística e Mercado Agrícola - SAGRI-PA, 2010.

Uma cultura que ganhou destaque a partir década de 1990 foi a do maracujá, incentivada pela presença de uma agroindústria de concentrado de maracujá chamada Amafruta, pertencente a empresas suíças CIBA GEIGY e PASSI, que se instalaram em 1983 no município de Benevides, passando a comprar maracujá oriundo de produtores dos municípios de Igarapé-Açu, Castanhal, Capitão Poço e seu entorno (RODRIGUES, 2010).

A Amafruta permaneceu sob o controle das multinacionais até 1998, quando foi vendida a empresários paulistas da Suconat, vindo a falir em 1999. No período das duas administrações, a compra dos frutos era realizada por atravessadores, e os produtores tinham dificuldade em receber o pagamento pela produção comercializada. Essa dificuldade foi maior quando a empresa passou para o controle da Suconat, pois essa tinha dificuldade quanto ao capital de giro, tentando empréstimos junto ao Banco da Amazônia S/A (Basa) e Banco do Brasil, sem sucesso (RODRIGUES, 2010). A referida conjuntura explica uma série de quedas no gráfico da quantidade produzida (Gráfico 6), com uma pequena elevação de 2009 a 2010.

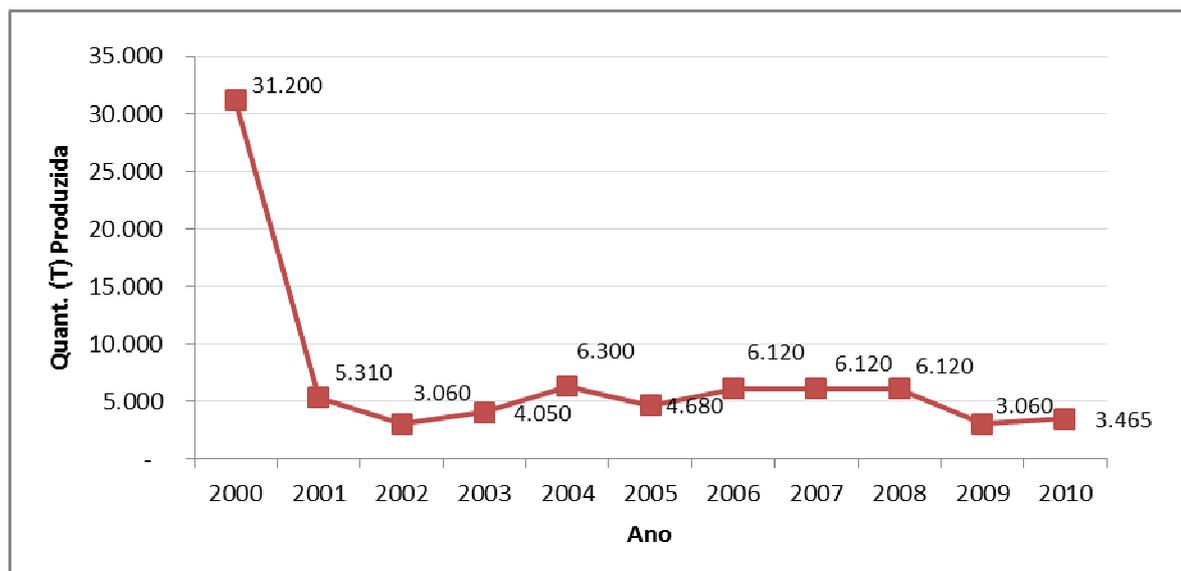


Gráfico 6 – Quantidade produzida, em toneladas, de maracujá, em Igarapé-Açu/PA.

Fonte: IBGE (2011).

No ano 2000, com investimento do Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO), do Basa e apoio do Governo do Estado, criou-se uma Central de Cooperativas para administrar a Amafruta. Em 2005, a essa iniciativa se incorporou grande parcela de agricultores familiares, envolvendo um total de 2.300 famílias, organizadas na Cooperativa Agrícola Mista de Produtores e na Cooperativa de Produção Agroextrativista Familiar do Pará, distribuídas em 21 municípios, incluindo o de Igarapé-Açu. (RODRIGUES, 2010).

Em 2006, a empresa vai à falência, novamente, atingindo diretamente os produtores familiares menos capitalizados (MACHADO, 2006), o que resulta em uma redução da área plantada em 2008 (Gráfico 7).

A partir da segunda metade da década de 1990 acontece, segundo o IBGE (2006), o crescimento da pecuária (ver Gráfico 8). Em 1995, o município de Igarapé-Açu contava com 9.500 cabeças de gado (IBGE, 2006), das quais 27% pertenciam a propriedades da agricultura familiar (IBGE, 2006). Já em 2006, existiam 18.702 cabeças de gado (IBGE, 2006), das quais apenas 6% pertenciam a propriedades da agricultura familiar (IBGE, 2006).

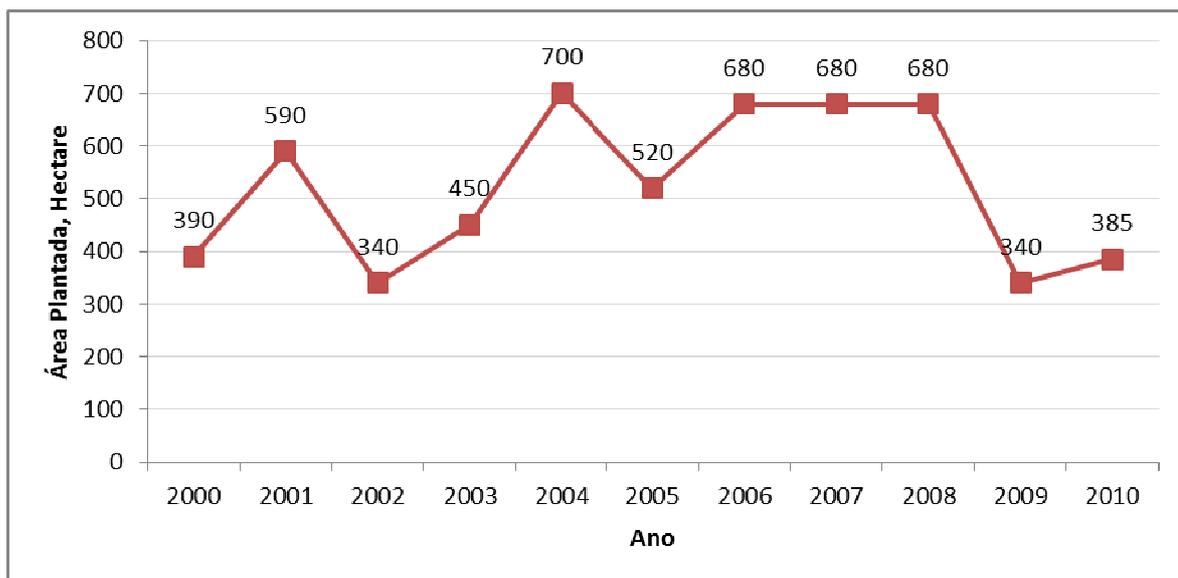


Gráfico 7 – Área plantada com maracujá, em hectares, em Igarapé-Açu-PA.

Fonte: IBGE (2011).

Segundo Souza Filho et al. (2001), a pecuária foi implantada em áreas anteriormente dedicadas ao plantio de culturas alimentares, provocando uma reconfiguração na produção e nas unidades de produção, com a concentração de terras para formação de pastos. Como já foi observado no capítulo 1 desta dissertação, a área ocupada pelas propriedades da agricultura familiar reduziram-se de 64,4%, em 1995, para 43,95% em 2006 (IBGE, 2006), evidenciado o fenômeno já observado em outros períodos anteriores por Souza Filho et al. (2001).

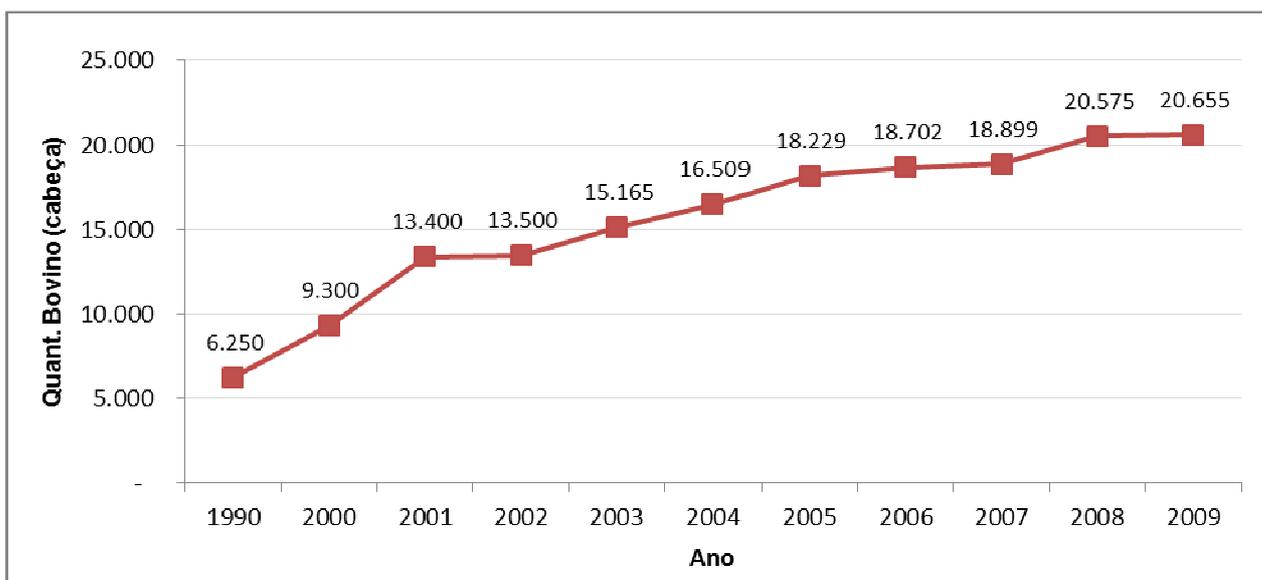


Gráfico 8 – Número de bovinos de 2000 a 2009 - Igarapé-Açu-PA.

Fonte: IBGE (2011).

A introdução da cultura do dendê no município se dá no início da década de 1990, por meio da implantação da Agroindústria Palmeira da Amazônia S. A. (Palmasa), com incentivos do governo federal, por meio da Sudam e do Basa (MULLER; FURLAN JUNIOR; CELESTINO FILHO, 2006). A partir da referida década, a área plantada com essa cultura vem crescendo (ver Gráficos 10 e 11). No final de 2009 existiam 2.500 hectares de dendê plantados (IBGE, 2009) e no final de 2010, segundo informações da Agroindustrial Palmada S/A, a área total plantada já atingia 5.000 hectares.

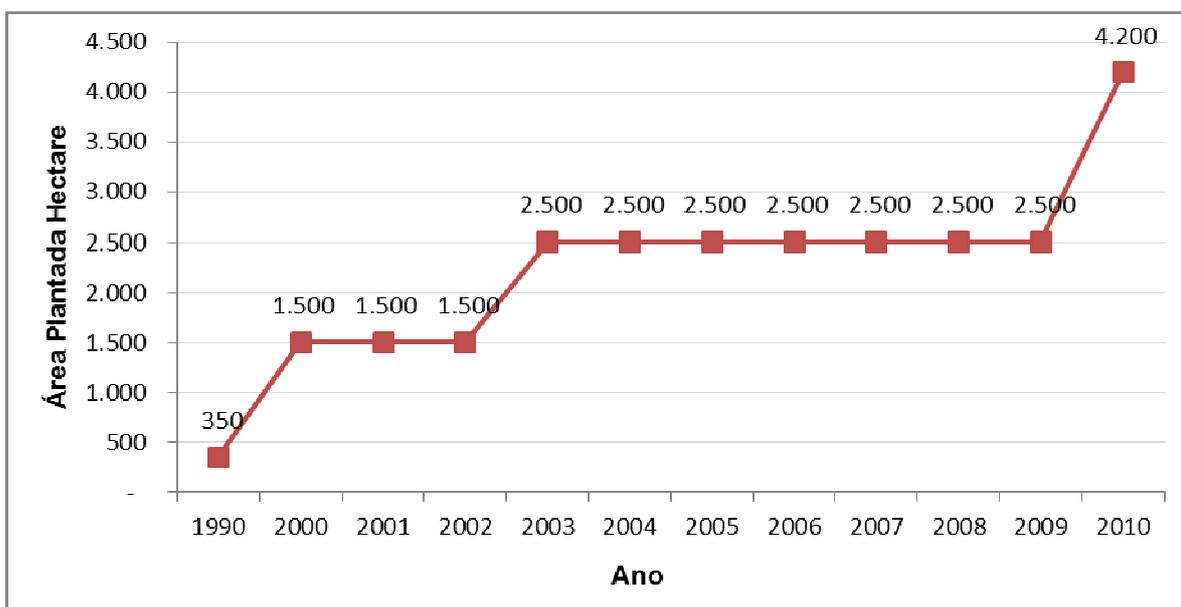


Gráfico 9 – Área plantada com dendê em Igarapé-Açu-PA entre 1990 e 2010.

Fonte: IBGE (2011).

A pecuária e o dendê são atividades pouco praticadas pela agricultura familiar no município. Em 2006 existiam 25 propriedades da agricultura familiar com mais de 50 palmeiras de dendê⁶ plantadas (IBGE, 2006) – quantidade mínima para que uma cultura venha a ser contabilizada em uma propriedade – portanto um número pouco representativo, considerando-se que existem 1.787 propriedades de agricultores familiares no município.

Os agricultores familiares vêm paulatinamente vendendo parte de suas terras aos grandes pecuaristas e principalmente aos produtores de dendê, pois essa cultura vêm avançando em termos de área e, uma parte menor, fica disponível para divisão entre seus

⁶ Apesar de o Censo Agropecuário do IBGE de 2006 apontar a existência de propriedades da agricultura familiar com o plantio comercial de dendê, ou seja, com mais de 50 pés, durante a realização da pesquisa de campo dessa dissertação, no período de 2009 a 2011, não se observou ou se soube de alguma propriedade, nesta modalidade, que cultivasse esta cultura.

herdeiros. Isso explica um pequeno aumento do número de propriedades da agricultura familiar, apesar da redução da área total desta modalidade de agricultura, conforme podemos observar no Gráfico 10 (IBGE, 2006).

Mesmo ocupando uma área bem menor que o total das áreas das propriedades rurais, a agricultura familiar é a que mais proporciona ocupação para mão de obra no meio rural, (Gráfico 13), responsável por 91,70% do pessoal ocupado (IBGE, 2006).

Quanto à atividade produtiva das propriedades agropecuárias da agricultura familiar, o maior percentual de estabelecimentos trabalha com as culturas temporárias (75,94%); a mandioca é produzida por 935 estabelecimentos. As culturas permanentes são praticadas por 38,67% dos estabelecimentos (IBGE, 2006).

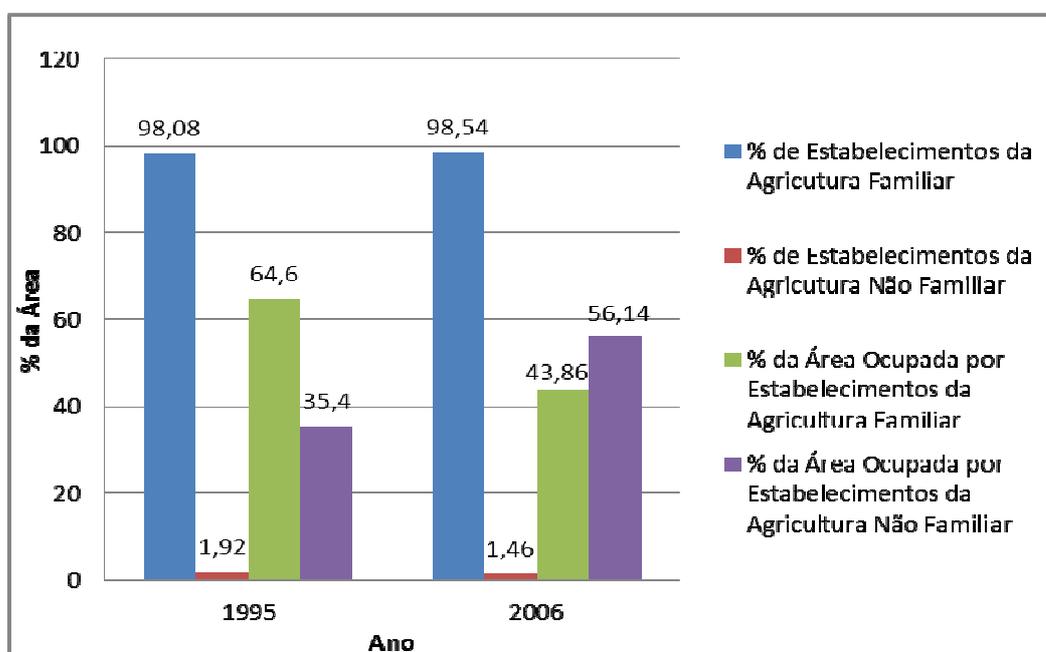


Gráfico 10 – Percentual do número e área dos estabelecimentos agrícolas no município de Igarapé-Açu, em 1995 e 2006.

Fonte: IBGE (2006).

Além do desmatamento que, como já foi observado nesta dissertação, reduziu em 95% as áreas de floresta do município até 2008 (IMAZON, 2008), outro problema ambiental do município, comum a outros da região, é a degradação dos recursos hídricos disponibilizados em microbacias (SILVA et al., 2008).

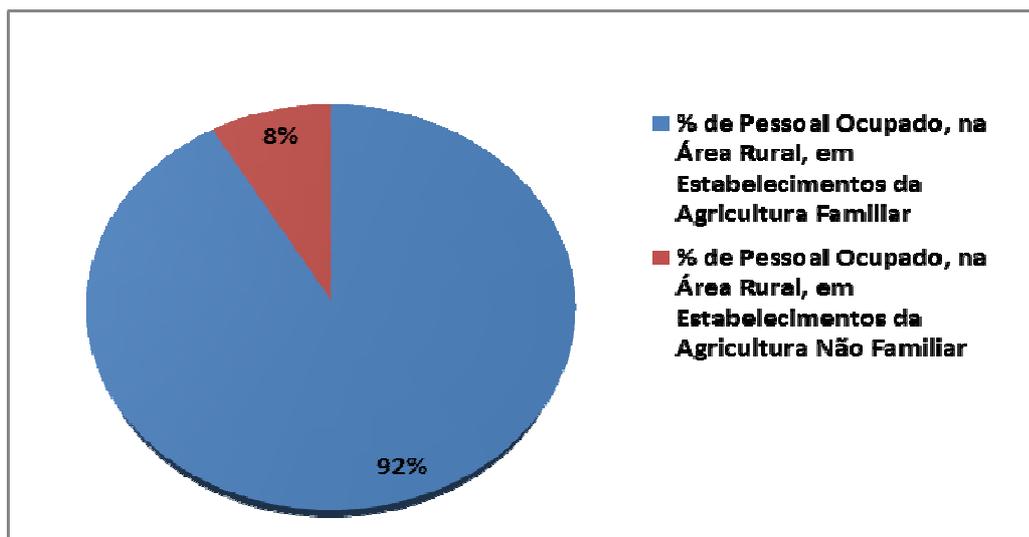


Gráfico 11 – Percentual de pessoal ocupado por estabelecimentos agropecuários em Igarapé-Açu.

Fonte: IBGE (2006).

Existem estudos que demonstram que nas microbacias dos igarapés Cumaru, Pajurá e S. João, no município de Igarapé-Açu, o transporte e evasão de CO₂ são desfavorecidos pela atividade agropecuária (ROSA, 2007). Outro estudo aponta a contaminação do igarapé Cumaru por “dimetoadó” (produto químico utilizado na agricultura, principalmente na cultura do maracujá), resultando em elevada contaminação de águas subterrâneas (LIMA; SOUZA; FIGUEIREDO, 2007).

São perceptíveis, além dos estudos, pela população local, os processos de destruição dos recursos hídricos do município. Por exemplo, em uma demanda do Projeto de Investimento Produtivo, do Movimento de Articulação de Políticas Públicas de Igarapé-Açu (Mappi), apresentada em assembleia geral dos associados desta entidade (Figura 1) ao Programa Pará Rural, em 2010, foi solicitada a recomposição do passivo ambiental das margens do igarapé Pau-Cheiroso.

Em entrevistas para esta dissertação, com lideranças e técnicos do setor agropecuário, foram feitas referências à degradação de nascentes de água provocada pela pecuária. Uma das entrevistadas para essa pesquisa, na pergunta sete do 1º roteiro de entrevistas (Apêndice A), a Vereadora Arlete Macedo, fez referência a essa questão:

“Nem todos têm a preocupação que tenho de fornecer água para o gado, então os animais vão beber nas nascentes de igarapés e provocam quase que a destruição dessas importantes fontes de água (informação verbal) ⁷.”

⁷ Arlete N. Macedo. Entrevista concedida a Paulo Santana. Belém, 2010.



Figura 1 – Assembleia geral do Mappi para apresentação de demanda de Projeto de Investimento Produtivo.

Menos citados nas entrevistas realizadas com o 1º roteiro (Apêndice A) foram os impactos causados pela contaminação das fontes de água por tucupi, na produção de farinha e o desgaste do solo pelo cultivo de mandioca (Gráfico 12).

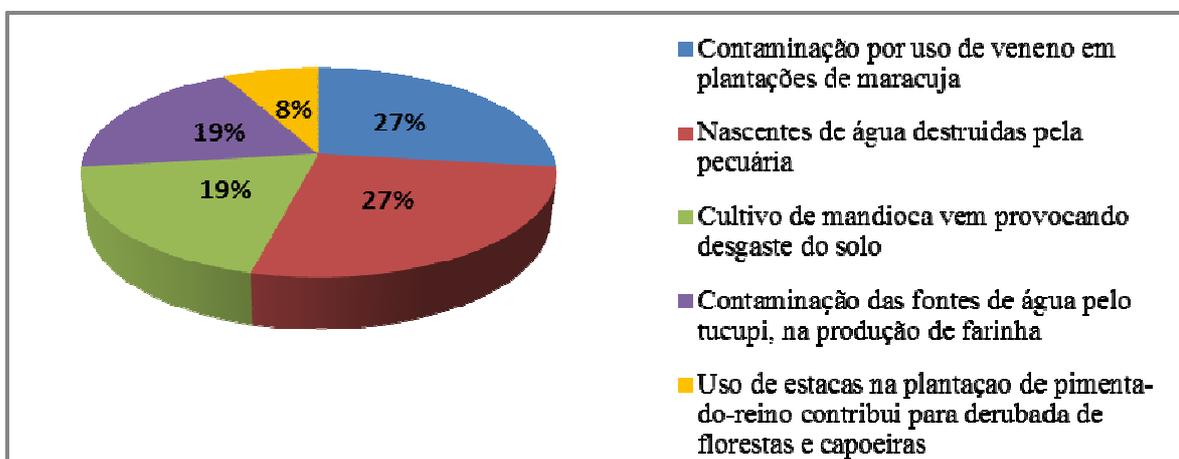


Gráfico 12 – Número de referências em entrevistas com lideranças e técnicos do setor agropecuário sobre impactos ambientais no município de Igarapé-Açu em 2010.

Fonte: Elaboração Própria.

4.2 IDENTIDADE PRODUTIVA

A maioria das propriedades rurais em Igarapé-Açu, representando 98,44% do total, é de agricultores familiares, apesar de ocuparem apenas aproximadamente 43,95% das áreas das propriedades rurais (IBGE, 2006), conforme podemos observar no Gráfico 12, no sub-

capítulo anterior. A agricultura familiar emprega, de acordo com a mesma fonte, quase 92% da força de trabalho da área rural (Gráfico 13) no município, o que contribui para um forte vínculo de identidade econômica com essa modalidade de produção agrícola.

As culturas tradicionais da agricultura familiar, que são as culturas temporárias, como a mandioca, feijão, milho e arroz, a partir da década de 1990, vêm sofrendo uma grande redução na sua área colhida, inclusive com uma grande redução na cultura do arroz (Gráfico 15). Esse fenômeno está relacionado ao avanço das grandes propriedades (ver Gráfico 12), sobretudo fazendas de gado e a monocultura do dendê, sobre as áreas da agricultura familiar, já que essas duas atividades⁸ são comuns à agricultura não familiar (Gráfico 16).

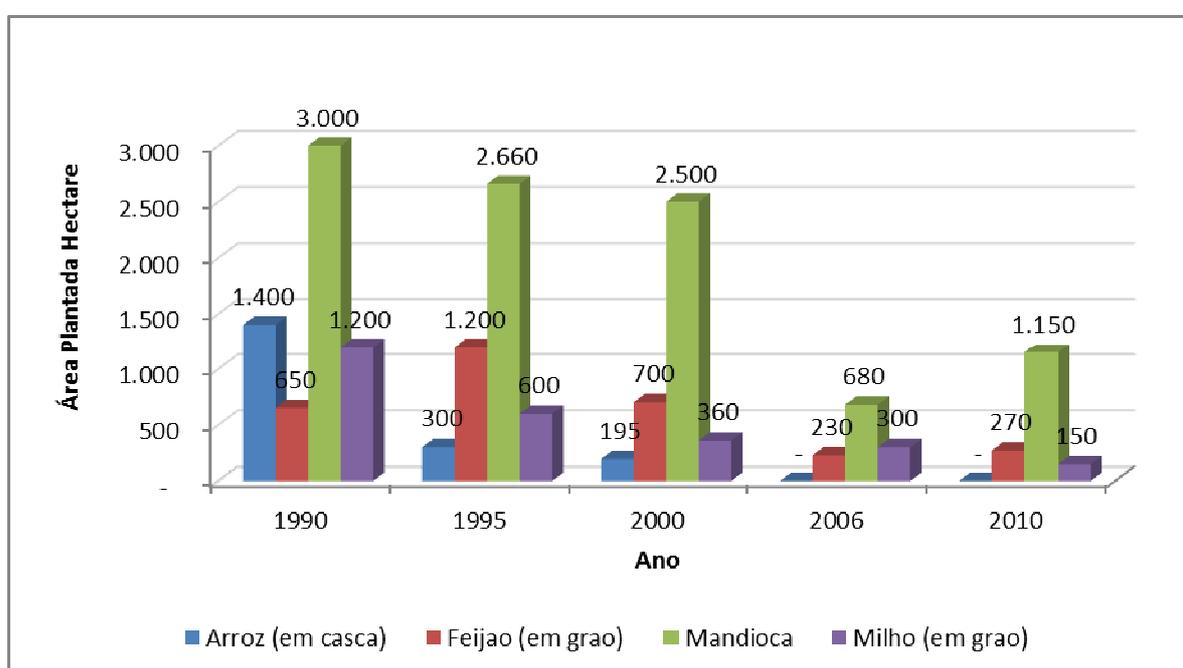


Gráfico 13 – Áreas (ha) com cultivos da agricultura familiar em Igarapé-Açu.

Fonte: IBGE (2011).

⁸ Apesar de constar nas estatísticas do IBGE a participação da agricultura familiar no plantio de dendê, no período em que se produziu esta dissertação, de 2009 a 2011, não foi observado ou se teve alguma informação sobre algum agricultor familiar que cultivasse essa cultura.

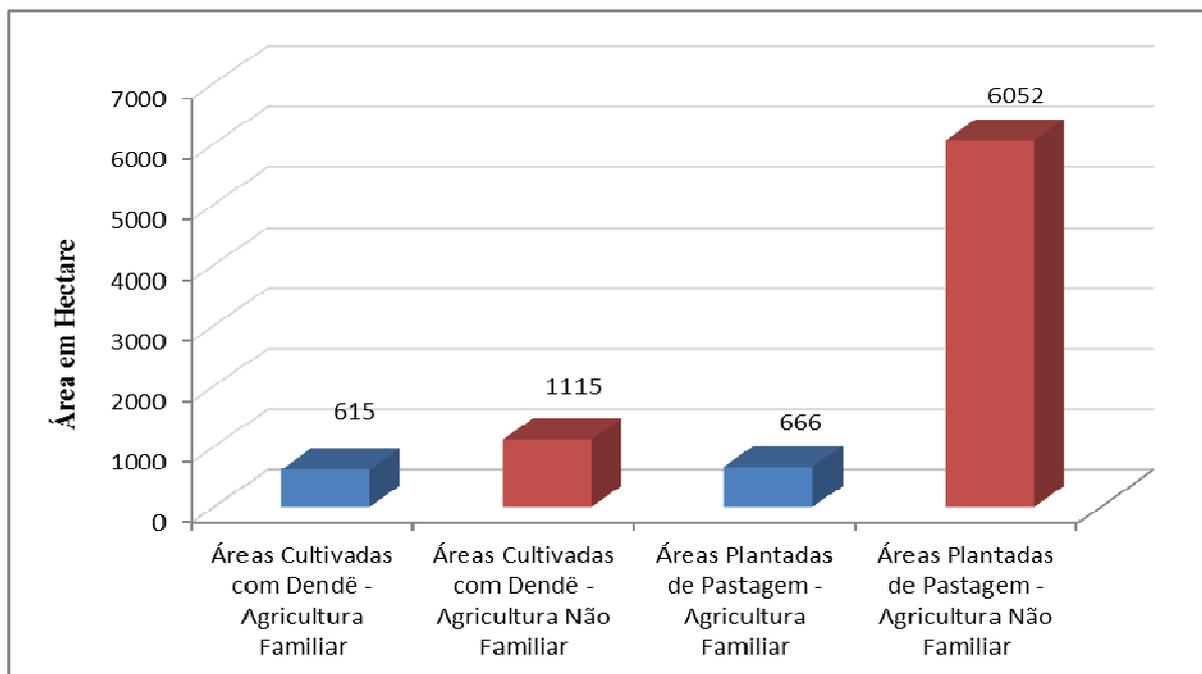


Gráfico 14 – Áreas (ha) cultivadas com dendê e pastagem da agricultura familiar e não familiar em Igarapé-Açu em 2006.

Fonte: IBGE (2006).

A situação demonstra que o agricultor familiar vem passando por processos que apontam para mudança na sua identidade produtiva quanto ao modo de produzir por meio do método conhecido como “roçado”.

Segundo Carvalho (1998), em pesquisa realizada com agricultores familiares na região onde se situa Igarapé-Açu, observou-se o início de um processo de reordenamento da base produtiva camponesa. Ao lado dos roçados anuais vêm surgindo culturas permanentes, principalmente frutíferas, em sistemas em que uma há uma diversidade de culturas perenes sendo intercaladas com espécies temporárias (mandioca) e semiperenes (maracujá), que passam a abastecer o mercado de Belém e Estados do nordeste. “O que se percebe são dinâmicas adaptativas às novas demandas da terra, da família e do mercado” (Carvalho, 1998, p.02).

Para Oliveira (2006), a falência do sistema de derruba e queima para constituição de roças vem levando agricultores familiares a experimentar arranjos onde coexistem criações de animais, manejos de essências florestais e frutíferas em um sistema antes denominado como “sítio”, tecnicamente intitulado como Sistemas Agroflorestais - SAF⁹. Quanto aos SAF, 1.485

⁹ Sistema Agroflorestal (SAF), segundo definição adotada pelo International Center for Reserch in Agroforestry (Icraf), apud Amador (1999), é nome coletivo para sistemas e tecnologias de uso da terra onde lenhosas e

hectares de terras da agricultura familiar em Igarapé-açu vêm sendo cultivados nessa modalidade produtiva (IBGE, 2006). A segunda maior área neste tipo de unidade produtiva somente é menor que a ocupada pela mandioca (Gráfico 17).

A ocorrência desse percentual de SAF no município de Igarapé-Açu deve-se à influência da presença de quase dez anos do Projeto Tipitamba – termo indígena que significa capoeira ou ex-roça – da Embrapa. O projeto inicialmente conhecido como “Shift” (Studies on Human Impact on Forests and Floodplains in the Tropics), financiado pelo Ministério Alemão da Ciência, Pesquisa e Tecnologia (BMBF), vem realizando experiências com agricultores de Igarapé-Açu e municípios vizinhos com uso do tritucap, um triturador de capoeira, em substituição à queima (SCHMITZ, 2007).

O Projeto Tipitamba vem incentivando, entre os agricultores familiares a prática de SAF, em que se cultivam espécies florestais e frutíferas, junto das tradicionais roças de mandioca, milho, feijão e arroz, para que as primeiras, que são perenes, venham substituir as segundas, imitando os processos de uma floresta em recomposição. Essas experiências vêm se expandindo pelo município, segundo entrevista com o Sr. Henrique Rodrigues de Miranda (Apêndice A), do Núcleo de Apoio e Transferência de Tecnologia da Embrapa na Região Bragantina, cujo escritório funciona na Prefeitura de Igarapé-Açu.

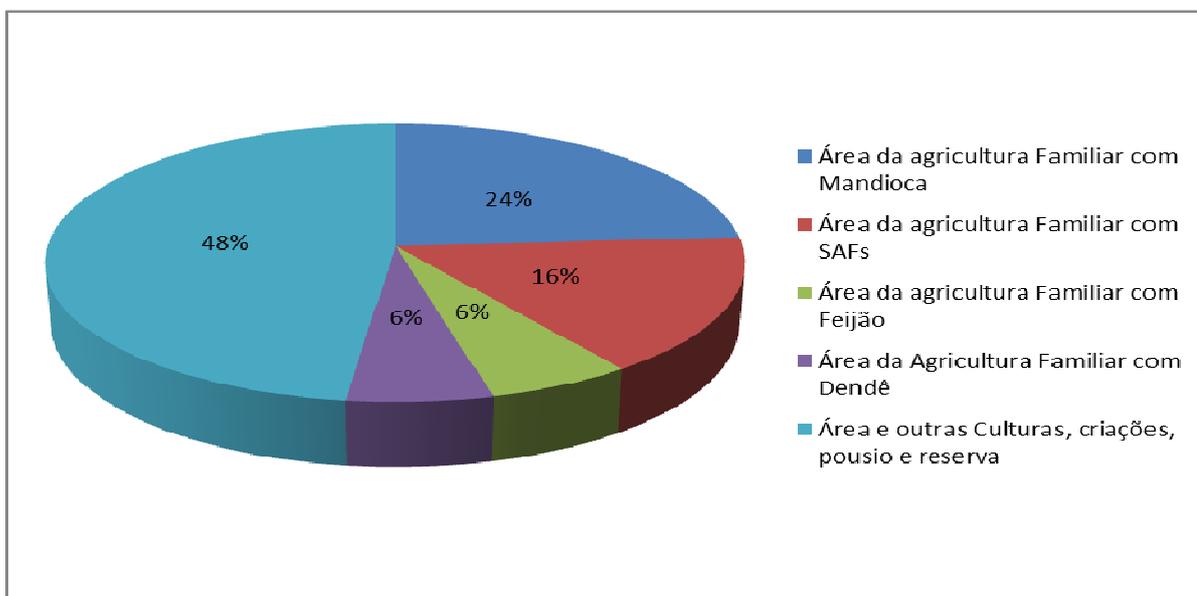


Gráfico 15 – Percentual por utilização das áreas da agricultura familiar, em Igarapé-Açu, em 2006.

Fonte: IBGE (2006).

perenes são usadas deliberadamente na mesma unidade de manejo da terra com cultivares agrícolas e/ou animais em alguma forma de arranjo espacial e seqüência temporal.

Segundo Hurtienne (2006), cerca de 100.000 estabelecimentos familiares no Nordeste Paraense, onde se situa Igarapé-Açu, possuem em média 25 hectares e produzem culturas de subsistência em 2 ou 3 hectares em um sistema conhecido como roçado. Nesse sistema, cultivam-se, de modo a obter colheitas sequencias considerando-se que cada cultura tem tempo de produção diferenciado em uma mesma área, feijão, milho, mandioca e arroz. Além disso, investe-se, em uma pequena parte de suas propriedades, em culturas perenes (normalmente pimenta-do-reino, maracujá e cítricos).

Para Hurtienne (2006), a opção por espécies, como a pimenta-do-reino e o maracujá, possuem custo elevado para implantação e manutenção. Por exemplo, é preciso construir mourões para sustentar as plantas (além de fios de arame, no caso do maracujá), realizar tratamentos culturais (como capina constante), utilizar adubos minerais, além de aplicar agrotóxicos, por serem susceptíveis a ataques de pragas¹⁰. Todos esses custos comprometem o sucesso econômico dos estabelecimentos da agricultura familiar.

No caso em particular de Igarapé-Açu, como se percebe pelas entrevistas e levantamento de experiências em execução, já está acontecendo uma convivência entre os sistemas de produção da roça – método de cultivo em sequência, após a queima de uma área, de feijão e milho, seguidos por arroz e mandioca – com a fruticultura dentro ou fora de SAF. Este último está presente em mais de 16% das propriedades de agricultores familiares (Gráfico 17).

Observou-se, nas entrevistas com lideranças comunitárias, para quem se aplicou o 1º formulário de entrevistas (Anexo A), que 66,66% dos agricultores familiares que trabalham com farinha não vivem mais exclusivamente desta cultura e que apenas 33% produzem somente mandioca, para fins comerciais. A maioria (55,55%) investe principalmente na fruticultura, pois declara que este tipo de atividade ocupa menos horas de trabalho que a produção de farinha de mandioca.

Das lideranças de agricultores familiares entrevistadas que praticam fruticultura, 17% investem no açaí, 14%, no cupuaçu e outros 14%, no maracujá. Isso por causa da variação positiva nos preços dessas culturas (Tabela 2).

Segundo o IBGE (2006), 38,68% dos agricultores familiares do município de Igarapé-Açu investem em fruticultura, incluindo os que investem em SAF.

¹⁰ Existe um vírus, conhecido como PWV, que provoca o endurecimento dos frutos do maracujazeiro, identificado pela Embrapa em 2007, no Estado do Pará (CPATU/EMBRAPA, 2007).

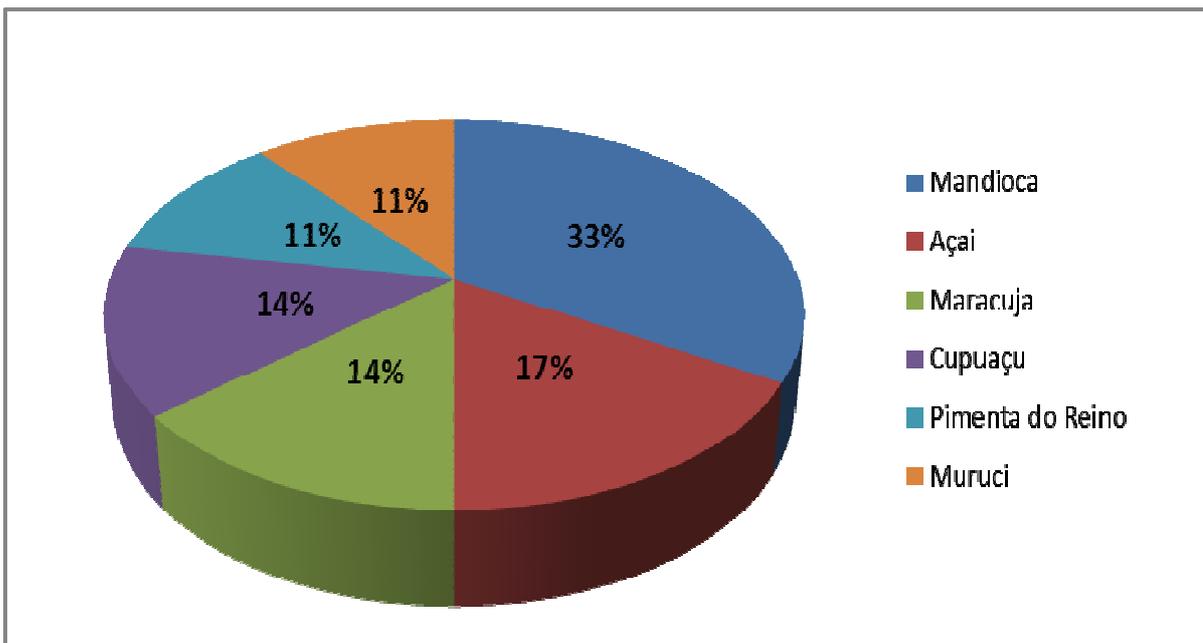


Gráfico 16 – Número de lideranças de agricultores por cultura que declararam produzir em Igarapé-Açu, 2010.

Fonte: Elaboração própria.

Recentemente, com o programa “Luz Para Todos”, do governo federal, que em Igarapé-Açu se iniciou nos fins dos anos 1990, a maioria (pois até abril de 2010 quatro mil imóveis da área rural haviam recebido energia elétrica) (SECRETARIA DE ESTADO DE INTEGRAÇÃO REGIONAL, 2010) das propriedades rurais recebeu energia elétrica, o que possibilitou acesso aos meios de comunicação, informação e tecnologias como trituradores, motores elétricos etc.

O acesso à energia elétrica no meio rural fez com que as lideranças de produtores rurais vislumbrassem a possibilidade de acesso a tecnologias para conservação e beneficiamento das frutas que produzem. Isso levou as lideranças a demandarem, em reuniões do FDM em 2010, a implantação de uma agroindústria de beneficiamento de frutas no município. Essa ideia foi temporariamente descartada porque não seria possível obter uma produção suficiente para funcionar uma agroindústria no horizonte de dez anos de implantação do plano (e já se passaram dois)

As lideranças dos agricultores demonstram desejo de mudança na questão produtiva, mas com algum receio devido a situações como a falência da Amafrutas, em 2000, e da Nova Amafrutas, em 2006. Ao falirem, essas empresas deixaram de pagar pelos frutos que haviam sido entregues pelos produtores (Rodrigues, 2010), Os agricultores também enfrentam

situações como a podridão da mandioca que, segundo estes, vem comprometendo seriamente a produção da principal cultura da agricultura familiar.

Sobre a cultivo de mandioca, lideranças como o Sr. Aias Batista, Presidente da Associação dos Pequenos e Micro-Produtores da Comunidade Tapiai, ao ser entrevistado afirmou: “A Farinha só dá dinheiro para o atravessador, o produtor além de ganhar mal enfrenta problemas com doenças como a podridão da raiz da mandioca”.

A cultura do maracujá, ainda praticada por agricultores familiares, em função da variação positiva nos preços, nos últimos nove anos (Tabela 3), desperta desconfiança de lideranças importantes como o Presidente do Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Igarapé-Açu, Sr. Mariano Matoso, que ao ser entrevistado declarou:

“O maracujá no momento esta com preço bom, mas é uma cultura cíclica quanto ao preço; uma questão muito negativa do maracujá é o uso de veneno, que é muito empregado nesta cultura e encarece sua produção” (informação verbal)¹¹.

Problemas como a falta de tecnologia para o beneficiamento das frutas, a podridão da mandioca e a comercialização realizada por meio de atravessadores a preços abaixo do mercado, além dos custos elevados de culturas como o maracujá contribuem para situações como a inadimplência de 160 contratos, de um total de 265, junto ao FNO/Banco da Amazônia em 2007 (Tabela 2), segundo a Diretoria de Suporte aos Negócios do Basa (2007).

Tabela 2 - Investimentos e situação de adimplência do FNO/Basa em agosto/2007.

Nº Adimplentes	Valor em Adimplência	Nº em Inadimplência	Valor em Inadimplência	Nº Total de Contratos	Valor Total Contratado
105	R\$7.062.707	160	R\$649.208	265	R\$7.711.916

Fonte; Diretoria de Suporte aos Negócios do Banco da Amazônia.

Elaboração: NGPR.

Em reunião plenária do FDM, em 12 de maio de 2011, que contou com a presença de mais de 40 lideranças de agricultores e técnicos do município, foi aprovada uma priorização, no PDM, para fruticultura e educação, no que se refere a recursos e esforços para esta

¹¹ Mariano Matoso. Entrevista concedida a Paulo Santana para elaboração desta dissertação. Belém, 2010.

atividade e no intuito de que esta venha permitir o desenvolvimento da agricultura familiar (Apêndice E).

Essa decisão vem sendo construída desde que o fórum criou um Comitê de Competitividade da Fruticultura”, em 2010 (Apêndice E). A decisão reflete nessa prática institucional, principalmente na questão produtiva, pois em 1997 foram colhidos 4.808 hectares de culturas temporárias e 1.367 hectares de culturas perenes – onde mais comumente está a maioria das frutas. Já em 2009 foram 1.281 hectares da primeira e 1.667 da segunda, excetuando-se o dendê desta soma (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL, 2011).

As articulações que se formaram para a construção do FDM e do PDM (Anexo A), entre as instituições do município, como a prefeitura e representantes de produtores, e outras que possuem atuação local, como a Embrapa, Universidade Federal Rural da Amazônia (Ufra) e o Programa Pará Rural possibilitaram que, durante visita técnica do BNDES a Igarapé-Açu, estes elogiassem o nível de organização institucional e sugerissem a elaboração de um projeto, a ser encaminhado ao Fundo Amazônia/BNDES, para financiar fruticultura em uma região que envolvesse alguns municípios, tendo Igarapé-Açu como base.

Encontra-se em fase de conclusão uma proposta de projeto de transferência de tecnologia, a ser encaminhado ao BNDES, para incentivar a atividade da fruticultura com recursos do Fundo Amazônia, em Igarapé-Açu e municípios vizinhos – Maracanã, Marapanhim, S. Francisco do Pará e Castanhal – capitaneada institucionalmente pela Embrapa, Ufra, Programa Pará Rural, Numa/UFPA e IFPA, com o apoio do FDM.

A agricultura familiar investe em culturas consideradas por eles próprios como de subsistência, por exemplo, a produção de farinha de mandioca, que ocupa 24% das áreas da agricultura familiar (IBGE, 2006), para alimentação e como poupança para obtenção de dividendos, pois, conforme podemos ver na Tabela 2, a variação de preço é positiva. Isto foi respondido por 11 lideranças de produtores (Gráfico 19) entrevistadas, de um total de 34, de acordo com o 1º roteiro de entrevistas (Apêndice A).

As lideranças entrevistadas compreendem que somente a produção de farinha não possibilita estabilidade (Gráfico 19). Dessa forma, acreditam que a fruticultura pode proporcionar uma melhoria de vida. Alguns, 5 de um total de 20, que se dedicam à produção de frutas, plantam maracujá (Gráfico 18), mesmo com um custo elevado, em razão da variação positiva nos valores no período de 2000 a 2009 (Tabela 3). Um dos custos mais

elevados, para uma parcela significativa dos pequenos produtores na fruticultura, é a irrigação (Gráfico 19), e segundo eles, esta é necessária principalmente na cultura do maracujá.

Ao considerar a carência de recursos, um número significativo de agricultores familiares vem investindo na fruticultura regional, como açaí e o cupuaçu (Ver Gráfico 18). Observando-se a taxa geométrica anual dos preços das “principais culturas da agricultura familiar no município”¹², no período de 2000 a 2009, o maracujá possui uma taxa percentual maior, contudo, os custos envolvidos e as experiências negativas (quebra da Amafrutas e problemas com contaminação por agrotóxicos) explicam a opção de agricultores familiares pelo açaí e cupuaçu.

As culturas do cupuaçu e do açaí possuem a vantagem de não necessitarem de práticas agrícolas complexas e nem de muitos insumos, já que são culturas naturais da região amazônica (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2002), onde sobrevivem sem a intervenção humana e possuem variação positiva nos preços, entre 7,67% e 12,44%, no período de 2000 a 2009 (Tabela 3).

Vale ressaltar que a praga vassoura-de-bruxa, causada pelo fungo *Crinipellis perniciosa* que geralmente ataca o cupuaçu, já vem sendo controlada por podas, além de existirem clones produzidos pela Embrapa Amazonia Oriental que são resistentes a esse problema (PROGRAMA PROSA RURAL/ EMBRAPA, 2005).

Observa-se na Tabela 3 que a farinha possui uma variação positiva de 11,86%, contudo, menor que as do maracujá e do açaí: 15,51 e 12,44%, respectivamente. Já a pimenta-do-reino apresenta uma variação negativa de 4,94%, o que demonstra que no período possui um histórico negativo de preços, apesar de que em 2011, segundo técnicos do setor agropecuário, atingiu preço bem elevado.

¹² Consideramos como “principais culturas da agricultura familiar no município” seis produtos da agricultura familiar em Igarapé-Açu, em função do que é descrito no PDM e do número de agricultores entrevistados que declararam trabalhar com estes: mandioca (para produção de farinha), açaí, maracujá, cupuaçu, pimenta-do-reino e muruci. Entretanto, o muruci não consta em nenhuma pesquisa de preços que levantamos, por este motivo substituímos pela “acerola”, por ser esta a sétima cultura mais citada em nossas entrevistas.

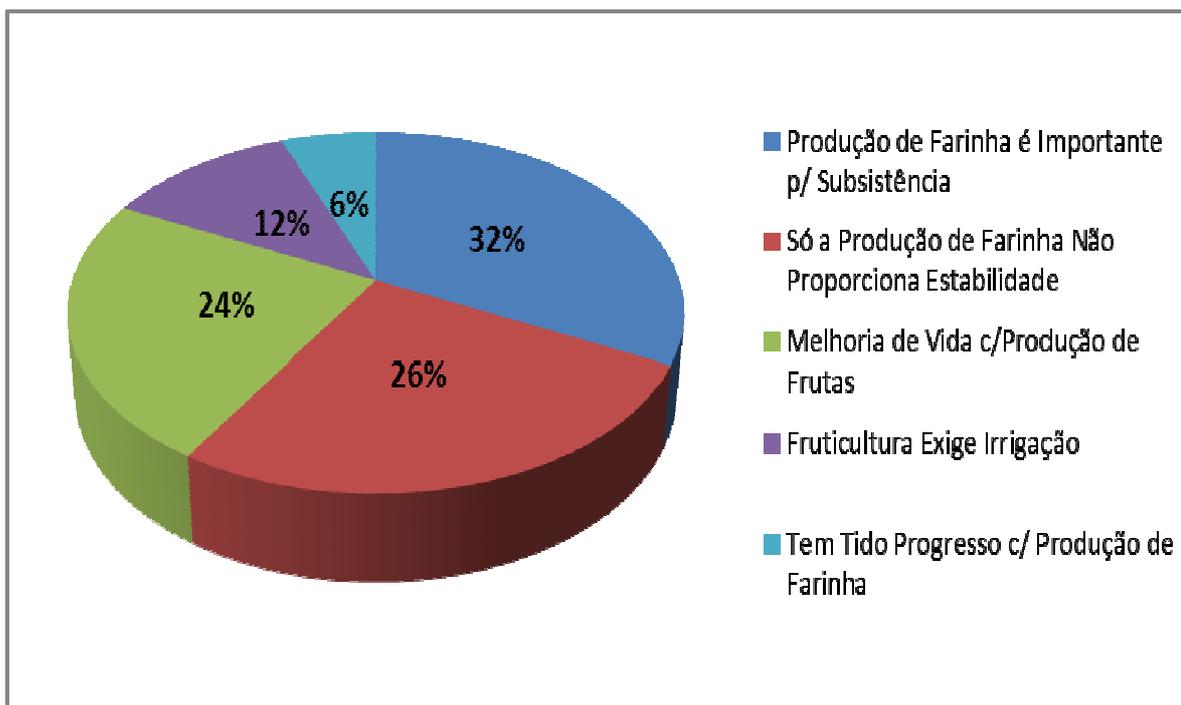


Gráfico 17 – Número de respostas sobre atividades agropecuárias em Igarapé-Açu em 2010.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Preços e taxa geométrica média anual dos principais produtos da agricultura familiar de Igarapé-Açu no Estado no período de 2000-2009.

Produtos	Preços (R\$)										Taxa Geométrica Anual
	*Saca de 60 Kg; **1k; ***Paneiro com 28 kg; ****Paneiro com 15 Kg; *****Saca com 15kg										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Farinha de Mandioca*	30,53	30,85	46,33	56,18	57,53	47,14	64,53	89,66	89,96	83,70	11,86
Pimenta-do-Reino**	6,12	3,28	3,49	3,82	3,20	2,66	3,20	5,09	4,49	3,88	-4,94
Acerola**	1,25	1,55	1,39	1,39	1,51	1,80	1,36	1,10	1,15	1,35	0,86
Açaí***	18,97	22,07	24,66	24,62	27,63	30,88	36,47	42,60	50,16	54,51	12,44
Cupuaçu****	13,26	17,50	22,02	21,81	19,83	25,87	21,89	24,47	24,07	25,79	7,67
Maracujá*****	7,51	11,69	10,29	11,23	14,41	17,45	16,09	16,41	24,62	27,50	15,51

Fonte: Gerência Executiva de Estatística e Mercado Agrícola – Sagri – Pará.

Nota: Elaboração própria.

4.3 IDENTIDADE E ORGANIZAÇÃO SOCIAL

Segundo Kahwage (2006), muitas vilas do município de Igarapé-Açu surgiram no entorno de pequenas igrejas católicas. Portanto, o catolicismo ditou um modelo de organização em comunidades.

As primeiras ações de difusão de tecnologia por meio dos “clubes agrícolas” e de incentivo a práticas comunitárias foram incentivadas pela Igreja Católica. Estudo da pesquisadora Kahwage (2006) aponta a existência de uma lembrança coletiva de uma época em que existia “mais confiança e vínculos de cooperação” (KAHWAGE, 2006, p. 228).

O estudo realizado por Kahwage (2006) aponta que os processos que levaram a dissolução do modo organização comunitária foram iniciados por ação do Estado, quando passou a conceder crédito aos que estivessem organizados em “associações legalizadas”. Esses processos exigiam que agricultores com algum grau de conhecimento maior que os outros assumissem a frente do processo, além da necessidade de possuir recursos financeiros para despesas de legalização da entidade.

Os fatores introduzidos pela ação do Estado, para acessar ao crédito, vincularam os processos organizativos à necessidade de se obter favores de políticos, que arcavam com as despesas de legalização e acabaram corrompendo as lideranças dos produtores rurais. Isso levou os processos organizativos ao descrédito; posteriormente, as demandas do mercado por culturas que necessitavam o uso de tecnologias de custos elevados (por exemplo, maracujá) e que tiveram problemas de mercado contribuíram para a desagregação nas organizações comunitárias (KAHWAGE, 2006).

O estudo de Kahwage (2006) não aborda que os problemas organizativos possam ter ocorrido devido a problemas preexistentes como a falta de acesso à educação formal, conhecimentos sobre outras possibilidades de manejos e culturas e as próprias dinâmicas do sistema, e sim sugere terem surgidos a partir de políticas de desenvolvimento como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) com as novas demandas do mercado por culturas inadequadas para região, o que poderia ser evitado se as ações do Estado envolvessem outros itens, além da liberação de crédito.

Para Matos (2010), a questão da escassez de recursos pode aumentar o comportamento egoísta. Entretanto, é possível que as restrições venham a não ser consideradas imutáveis, pois nessas situações também podem ocorrer processos de cooperação entre os indivíduos, gerando estratégias de atuação conjunta, como quando se unem para reivindicar a renegociação do pagamento dos créditos, políticas de tecnologias adequadas à agricultura familiar e infraestrutura de apoio à comercialização.

Um exemplo de cooperação foi a participação dos agricultores de Igarapé-Açu, junto com agricultores de outros municípios, em um movimento que surgiu nos anos 1990, para marcharem na luta por financiamento, conhecido como “Grito da Terra”. Além disso, o

envolvimento dos agricultores familiares do município em projetos produtivos e cooperativos que, embora tenham sido fracassados, contribuíram para formação de bases para organização comunitária (LADISLAU et al., 2010).

Devem-se considerar também as ações dos “atores sociais”, que na visão de Matus (apud GAVA, 2009) são poucos, mas que influenciam na tomada de decisão das organizações coletivas e contribuem para processos de mudanças.

O que Matus (apud GAVA, 2009) aborda, no parágrafo anterior, foi observado em Igarapé-Açu quando atores sociais locais mobilizaram suas bases – agricultores familiares de comunidades do município – para elaborar “Projetos de Investimento Produtivo - PIP”¹³, com a finalidade de obter financiamento do Programa Pará Rural para atividades diferenciadas das que costumam trabalhar (mandioca/farinha, milho e feijão) como projetos de apicultura, horticultura, avicultura e SAF.

Com relação aos PIP, é importante salientar a forma de trabalhar, pois estes são projetos coletivos, onde, em alguns já implantados (Figura 3 e 4), os agricultores conduzem quase todo processo coletivamente, o que não é muito comum no município. Isso demonstra que a ação de atores sociais locais vem influenciando não só a identidade produtiva, mas o modo de organizar socialmente o processo produtivo.

Como “atores sociais” no município devem ser destacadas as lideranças de entidades de trabalhadores rurais, que vem obtendo apoio para o ordenamento e desenvolvimento territorial fundiário, ambiental e produtivo de instituições como: a Ufra, em parceria em projetos de investimento produtivo e de capacitação como os contidos no PDM de Igarapé-Açu (Anexo A); a Embrapa, que há mais de dez anos vem implantando, em parceria com agricultores familiares em seis comunidades, por meio do Projeto Tipitamba, sistemas agroflorestais; e o Programa Pará Rural, que vem implantando ações de regularização fundiária, ambiental e produtiva.

¹³ Projetos de investimento produtivo (PIP) é a denominação que se dá a projetos, que devem ser coletivos, que o Programa Pará Rural financia. Esses devem ser demandados e construídos por entidades de produtores rurais em assembleias com todos os associados que possam vir a ter interesse em acessar ao financiamento do programa. No caso de Igarapé-Açu, os PIP estavam dentro de uma estratégia do programa denominada Projeto de Desenvolvimento Municipal, em que os atores lideranças dos agricultores, junto com representantes de outras entidades e instituições governamentais e não governamentais tiveram que primeiro construir um Plano de Desenvolvimento Municipal para, considerando as linhas prioritárias estratégicas, estabelecidas no plano, demandar os projetos de financiamento.



Figura 2 – Assembleia dos associados da Associação da Vila Sta. Luzia para Demandar ao Programa Pará Rural, Projeto de Investimento Produtivo.



Figura 3 – Trabalho coletivo, em área coletiva, para construção de um viveiro de mudas do Projeto de Investimento Produtivo da Associação Vila União.

Anteriores ao PDM, incentivado pelo Programa Pará Rural, houve experiências de desenvolvimento local, incentivada por agentes externos ao município. Essas experiências foram: O Projeto BNDES – Desenvolvimento Local e Cooperação Técnica do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), em 2001; o Projeto Desenvolvimento Local

Integrado Sustentável DLIS, coordenado pelo Sebrae, em 2001; e o Processo de desenvolvimento local, estimulado pela Ufra, em 2003 (ATHAYDE, 2005).

Segundo Athayde (2005), as experiências encaminhadas pelo projeto do BNDES e pela Ufra utilizaram a mesma metodologia, a Gestão Participativa para o Desenvolvimento Local (Gespar). A experiência do BNDES envolveu diversos órgãos e instituições locais e regionais, que possuíam ação local, em atividades divididas em etapas de mobilização, articulação e fortalecimento organizacional. Para isso eram realizados diagnósticos, oficinas de capacitação, treinamento e seminário de capacitação organizacional. O objetivo era o de definir um plano de ações e dividir responsabilidades. Esse processo, que deveria se desenvolver no período de 2001 a 2007, parou em 2002. Os motivos apresentados para a suspensão das ações do Projeto do BNDES foram o corte de recursos, falta de apoio das instituições locais e pouco interesse dos atores locais.

O DLIS, coordenado pelo Sebrae, foi uma estratégia para fomentar ações que tornassem os municípios participantes autossustentáveis, despertando o desenvolvimento das vocações econômicas locais. O escritório local do Sebrae terceirizou as ações do DLIS, por meio de uma organização civil denominada Ágata. Em um primeiro momento, chegou-se a reunir instituições e entidades do município e a criar um fórum de discussão e encaminhamentos, mas, segundo relatos, houve uma tentativa de impor algumas recomendações já definidas “a priori” e isso levou a um esvaziamento da ação e, posteriormente, à suspensão brusca do projeto, três meses após o seu início (ATHAYDE, 2005).

Em 2003, por ação proposta no âmbito do Projeto de Fortalecimento Institucional da Universidade Federal Rural da Amazônia, Pró-Ufra, iniciou-se uma série de reuniões com intuito de integrar técnicos e alunos da universidade a comunidade. Em reuniões com instituições foram realizados levantamentos de demandas propostas nas conferências municipais. Um grupo de jovens do município chegou a encaminhar a organização de uma ONG, a Nheegatu, que realizou algumas ações de discussão e capacitação em comunidades. Houve, também, a conquista de um Pronaf para um grupo de comunitários iniciarem a implantação de um apiário (criação de abelhas) no município (ATHAYDE, 2005).

Até conclusão da dissertação de Athayde (2005), o processo iniciado pela Ufra estava em execução, mas na chegada do Programa Pará Rural, em 2008, a ação já não existia. Todavia, alguns resultados permaneceram, como a criação da Associação de Criadores de Abelhas Melíferas de Igarapé-Açu (Amiga) e ações de realização de experiências envolvendo

universidade e comunitários, como na experiência, em execução, para testar espécies de mandiocas tolerantes à podridão da raiz.

A mediação de instituições, segundo Ostrom (apud Matos, 2010), como as do Estado, como mediador dos poderes existentes e em apoio a demandas locais, são de grande importância para o desencadeamento de processos de desenvolvimento endógeno em busca da organização social local. As experiências de desenvolvimento local, descritas nos parágrafos anteriores, e o processo recente de organização do PDM possuem uma interligação histórica.

Ações como a instalação do Projeto Tipitamba da Embrapa no município; conquistas, como construção da subestação de energia elétrica da Comunidade do 18 (em 2009); a ação em andamento, de construção de um de Projeto de Fruticultura, a ser encaminhado ao BNDES, construído coletivamente, por sugestão do banco, após conhecer a experiência do Projeto Tipitamba da Embrapa e do PDM; os Projetos de Investimento Produtivo que estão em implantação, o de horticultura orgânica e criação de galinhas caipira e de apicultura são resultantes da percepção, moldada por todas as experiências já existentes e a atual do PDM sobre a necessidade de organizar social e coletivamente os atores locais para solução de problemas e construção de processos de desenvolvimento.

4.4 EM BUSCA DE UM NOVO MODELO DE DESENVOLVIMENTO: 2009 – 2011

Para fazer frente aos processos que vêm afetando negativamente a agricultura familiar (descritos no tópico 3.1 desta dissertação) que, além de enfraquecerem os agricultores familiares, resultaram em uma série de indicadores socioeconômicos e ambientais negativos para o município, é que, no começo do ano de 2009, deu-se início, por incentivo do Programa Pará Rural, à construção do PDM de Igarapé-Açu.

A construção do PDM contou com a participação de mais de 40 entidades e instituições, não governamentais e governamentais, do município ou com representação neste (como o escritório local da Embrapa, EMATER, Representante do Campus da UFRA no município e da ADEPARÁ), que constituíram um fórum de entidades e instituições para encaminhar a construção e implementação do PDM (Anexo A).

Em um primeiro momento, com a ajuda de consultores, foi realizado um diagnóstico do município, com base em fontes secundárias. Posteriormente foram realizadas cinco oficinas de diagnóstico situacional nas regiões polos do município.

As comunidades escolhidas para serem polos, onde lideranças de outras comunidades vizinhas deveriam ir para participar das oficinas, foram indicadas pelo Fórum de

Desenvolvimento Municipal, considerando a existência de estrutura para realização das reuniões e a facilidade de acesso para as lideranças oriundas das comunidades vizinhas.

As reuniões foram realizadas nas comunidades Bom Jesus, Nova Olinda, São Luiz, São Jorge do Jabuti e na Sede do Município, consideradas polos comunitários, onde procederam-se discussões sobre a realidade local, além de um seminário na sede do município, que resultou na construção de matrizes de problemas locais, envolvendo as temáticas econômica, ambiental e social.

Os resultados das matrizes foram confrontados com os das oficinas nos pólos, e, após essa etapa foram realizadas oficinas para definir uma visão de futuro para orientar o PDM e, posteriormente, linhas de ação, programas e projetos, para atingir o futuro desejado, de modo a concluir o PDM em agosto de 2009 e, a partir desta data, vêm se encaminhando ações propostas para o plano.

Muitos lugares, na busca de valorizar identidades e/ou patrimônios naturais, como estratégia de desenvolvimento, vêm optando por criar ou reconstruir sua própria identidade (DULLIUS; FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2008). No caso de Igarapé-Açu os atores locais optaram, de forma organizada, por meio do FDM de Igarapé-Açu, por uma redefinição produtiva, política e socioambiental e por isso definiram como visão de futuro, para orientar a construção do PDM:

“Município territorialmente organizado com base no desenvolvimento sustentável e na gestão participativa, centrado na economia rural, com sistemas de produção ecologicamente corretos e recursos naturais conservados, e na promoção da igualdade, solidariedade e justiça social” (PLANO DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL, 2009, p 07)

A visão definida pelo FDM, para o PDM, demonstra uma preocupação com a regeneração das bases produtivas do município, ao mesmo tempo em que parte de necessidades apontadas pelos atores locais.

Historicamente, o Município de Igarapé-Açu, vem produzindo, fundamentalmente, para atender a interesses externos. Produziu-se culturas de ciclo curto a fim de suprir levas de seringueiros que estavam trabalhando para atender uma necessidade mundial por borracha (SOUZA FILHO et al., 2001), recentemente, para responder a demandas de multinacionais de sucos de frutas e, atualmente, a demanda nacional/mundial por biodiesel (HOMMA, 2011), sem levar em conta se essas atividades contribuem para um desenvolvimento sustentável do território.

Atualmente – em janeiro de 2011 – as lideranças que compõe a coordenação executiva do FDM discutiram uma proposição, aprovada pela plenária do fórum, da realização de um seminário para incluir no PDM a necessidade de instaurar um processo de transição produtiva, no município, para agroecológica, o que deve acontecer em setembro ou outubro deste ano.

Analisando-se os dados do Censo Agropecuário do IBGE (2006), observa-se que em termos de valor, em Igarapé-Açu, os empreendimentos não familiares concentram-se, principalmente, no dendê, avicultura comercial, pimenta, maracujá e pecuária, respondendo por 71,35% do valor gerado entre produção de origem vegetal e animal, enquanto a agricultura familiar responde por 28,65% (Tabela 4).

Se analisarmos, no Censo Agropecuário do IBGE (2006), dados relativos a mão de obra empregada, em Igarapé-Açu, a agricultura familiar responde por 77,3 %, em quanto a não familiar equivale a 28,6%, sendo que os minifúndios até 10 ha respondem por 47,6% (Tabela 4 e 5), por isso o modelo de agricultura familiar praticado possui grande relevância em um processo de construção de uma estratégia de desenvolvimento, pois essa se refere à maioria da população no meio rural, inclusive em uma proposta de transição para agroecologia.

Tabela 4 – Participação percentual da agricultura familiar e não familiar, em relação ao número de propriedades, ao valor gerado e em relação à mão de obra ocupada em Igarapé-Açu, 2006.

Modelo de agricultura	% Em relação ao número de propriedades no município	% De participação no valor gerado com as produções animal e vegetal	% Em relação à mão de obra ocupada na área rural
Agricultura não familiar	4,02	71,35	8,30
Agricultura familiar	95,98	28,65	91,70

Fonte: IBGE (2006).

Em Igarapé-Açu, lançando diversos olhares sobre a realidade produtiva, pode-se observar que as atividades produtivas mais praticadas pela agricultura familiar, como as culturas temporárias e as permanentes exóticas, como a pimenta-do-reino, ou semiperenes como o maracujá, possuem custo elevado (no caso das temporárias, em relação à mandioca, o custo maior é de mão de obra), o que possivelmente contribua para os insucessos experimentado por esta modalidade de agricultura, que vem perdendo área para agricultura não familiar.

Tabela 5 – Distribuição da participação percentual da agricultura familiar em relação ao número de propriedades e em relação à mão de obra ocupada em Igarapé-Açu, 2006.

Medida de área das propriedades da agricultura familiar	% em relação ao número de propriedades no município	% em relação à mão de obra empregada na área rural
Mais de 0 a menos de 10 hectares	60,15	47,6
De 10 a 200 hectares	35,83	44,1

FONTE: IBGE (2006).

As culturas temporárias praticadas pela agricultura familiar, quando utilizado como modo principal de produção, possivelmente têm ocasionado a perda de espaço físico para empreendimentos não familiares, como a pecuária extensiva e culturas perenes comerciais, principalmente o dendê, mais recentemente.

Segundo Albagli (2004), apud FLORES (2006), o capital social local, em longo prazo, pode ser destruído, caso os processo territoriais sejam baseados em interesses externos, visando unicamente atrair investimentos, de modo que o território passe a servir a interesses mercantis e especulativos, em um processo predatório.

Por Igarapé-Açu, historicamente, ter tido seu território utilizado para atender a interesses externos, como por alimentos para seringueiros, demanda da Amafruta, de carne e mais recentemente por dendê para produção de biodiesel, sem que isso tenha sido fruto de um debate local que viesse a considerar as necessidades e anseios locais, existem dificuldades em se perceber uma identidade local clara e de construção de um modelo autóctone de desenvolvimento.

Contudo, existe por parte de atores locais organizados um movimento pela mudança, no sentido de priorizar atividades produtivas mais sustentáveis do ponto de vista social e ambiental, além do econômico, conforme podemos perceber nos projetos contidos no PDM (Anexo A), nos PIP em execução (horticultura orgânica, criação de galinhas caipira e apicultura) e na proposição recente, de priorizar a fruticultura, na revisão do PDM.

A criação, no final de 2010, do Comitê de Competitividade da Fruticultura, com o objetivo de promover a fruticultura no município, foi proposto no PDM e encaminhado por um grupo de associações, que fazem parte do FDM.

Inicialmente o Comitê de Competitividade da Fruticultura foi composto por quatro associações de produtores rurais que, no início de 2011 já conta com oito novas entidades e que, junto com o apoio técnico da Embrapa, UFRA e EMATER, vem implementando um

cadastro dos fruticultores do município, a fim de, principalmente, levantar onde estão, o que, quanto e em quais condições produzem, com a finalidade de planejar ações para o desenvolvimento da atividade.

Mais recentemente, no começo de 2011, um grupo inicialmente composto por representantes do Pará Rural, Tipitamba/Embrapa, UFRA e NUMA/UFPA, depois somado com o IFPA, iniciou a construção de uma proposta de projeto, a ser encaminhado ao Fundo Amazônia/BNDES, que foi apresentada e aprovada pelo FDM de Igarapé-Açu e, posteriormente a outras instituições e entidades de municípios vizinhos, para, com recursos a serem captados, implementar um projeto de desenvolvimento da fruticultura em um sistema agroflorestal, iniciando e tendo como base Igarapé-Açu.

A participação das instituições, que iniciaram a construção da proposta de projeto ao BNDES, na construção do PDM, e o encaminhamento do PDM no sentido da priorização da fruticultura e de processos de agricultura social e ambientalmente sustentáveis, levou ao surgimento não só dessa proposta, mas do modo de organizar coletivamente um projeto de desenvolvimento.

Uma das ideias centrais é produzir frutas regionais que são demandadas por 27 agroindústrias situadas na região metropolitana e na do Guamá, onde localiza-se o município de Igarapé-Açu (Ver Figura 4) ou próximo desta que, conforme estudo de Santana, Carvalho e Mendes (2008), não estão tendo suas demandas supridas e, por isso, conclui-se que há garantia de mercado.

Outra proposição é atender a demanda da “merenda escolar”, que fornecida pela Prefeitura aos alunos das escolas municipais, que segundo a Lei Nº11.947 de 2009, em seu inciso “V”, do Artigo 2, é dito que preferencialmente a aquisição de alimentos deve ser feita localmente de produção oriunda da agricultura familiar e, no Artigo 13 que o percentual a ser adquirido deve ser de no mínimo 30% (MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2008). Esta é uma importante opção de mercado, por ser garantido legalmente.

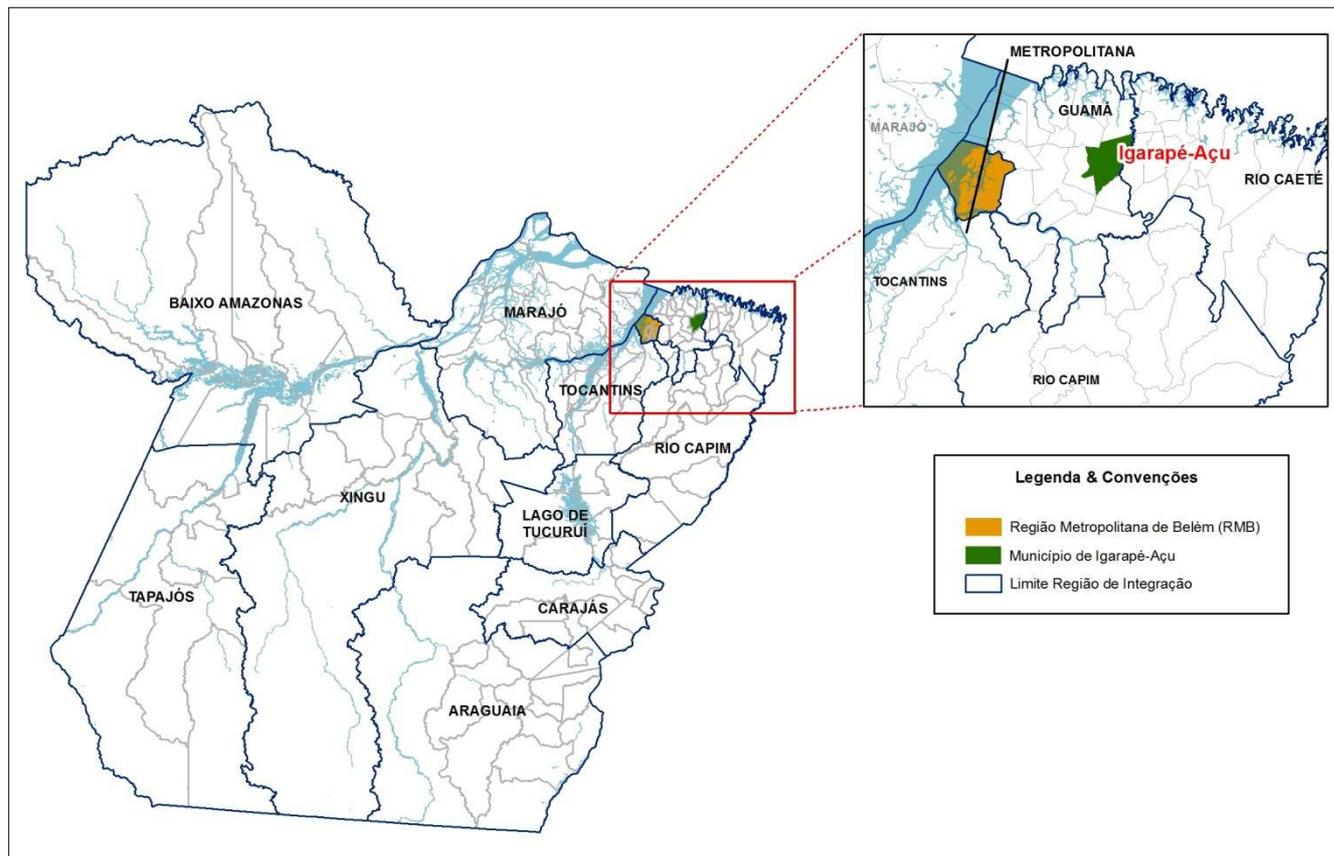


Figura 4 - Mapa de Localização do Município de Igarapé-Açu, em relação as Região de Integração
 Fonte: Adaptado a partir da base Cartográfica do GeoPARÁ, 2011

5. O PLANEJAMENTO DE MARKETING TERRITORIAL PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DE IGARAPÉ-AÇU

O foco principal do Plano de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu, conforme expresso na sua visão de futuro, é “centrado na economia rural”. Considerando que a maioria dos seus formuladores – 26 entidades de agricultores familiares que participaram da construção do plano, de um total de 42 entidades/instituições – é da agricultura familiar. Mudar a situação atual de perda de espaço desta modalidade agrícola no município é uma das prioridades. Isso pode ser ratificado, na linha estratégica 2, dedicada à agricultura familiar, onde constam 5 programas e 10 projetos direcionados para esse segmento (Anexo A).

A implementação das propostas do PDM, em grande parte, depende da difusão destas entre os agricultores familiares e da definição e conquista de mercados para referida modalidade produtiva.

Localidades como Igarapé-Açu, que, como já observado nos capítulos anteriores, possuem um baixo IDH, dificuldades no acesso à crédito (Tabela 2), expressivos problemas ambientais, escasso acesso a novas tecnologias e pequeno nível de participação da maioria dos seus munícipes no encaminhamento das soluções (KAHWAGE, 2006), podem, conforme propõe Dinis (2004), a partir da ação conjunta de atores sociais – o que já se iniciou na construção do PDM – utilizar-se do marketing territorial para implementar um processo de difusão interna e externa de estratégias de desenvolvimento sustentável.

O marketing territorial contribuiria para “quebra do ciclo vicioso do subdesenvolvimento” (DINIS, 2004, p.5). Assim, em um contexto em que atores locais dispõem-se a construir e encaminhar um processo de planejamento estratégico, como no caso de Igarapé-Açu, o marketing territorial se apresenta como uma método de planejamento para apoiar as proposições de desenvolvimento local proposto pelo atores locais via PDM.

5.1 METODOLOGIA PARA ANÁLISE SOBRE FATORES RELACIONADOS À PROPOSIÇÃO DE CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING TERRITORIAL

O PDM de Igarapé-Açu foi a base original desta pesquisa. A partir do acompanhamento dos processos de construção do PDM, da análise do seu texto e da pesquisa bibliográfica, relativa ao planejamento estratégico e desenvolvimento endógeno, foi observada a relevância da temática do marketing territorial e de seu uso enquanto método de planejamento para o desenvolvimento local.

O início da pesquisa se deu com a formulação dos questionamentos que serviram de base para este projeto: quais as possibilidades e os limites de um plano de marketing territorial? Quais são as dificuldades e facilidades para implantação de um plano de marketing?

A primeira etapa, seguindo um diagrama metodológico, apresentado na figura 5 (cinco), na busca de respostas aos questionamentos propostos, foi à apresentação da temática para os atores locais que atuam no FDM e a procura pela compreensão da identidade local.

Para apresentar a temática do marketing territorial e buscar conhecer os valores relativos a identidade local, realizou-se uma oficina com os membros do FDM, que discutiu o marketing territorial e identidade municipal (Figura 6).

Durante a realização da oficina, foram discutidos os conceitos de marketing territorial e como esses se aplicavam à realidade do município. A partir de grupos de discussão, os membros do FDM responderam a dois questionamentos: que imagens identificam o município e que questões consideram positivas e negativas nestas imagens. A ideia inicial era conciliar a imagem pensada com a(s) identidade(s) do município.

Na oficina, as lideranças presentes, num total de 27, destacaram os SAF, fruticultura e os recursos hídricos como pontos positivos do município. A falta de consciência ambiental, a monocultura do dendê e a poluição dos igarapés foram destacadas como pontos negativos.

A agricultura familiar e a riqueza de recursos hídricos, como o Igarapé Pau Cheiroso, que passa pela cidade, foram descritos como as imagens que a maioria lembra quando se tenta identificar o município. Tais pontos expressam uma relação entre imagem e identidade vinculada aos aspectos produtivos e ambientais.

Em uma segunda etapa, realizou-se 27 entrevistas (Apêndice A) com atores sociais do município que participam do FDM, sendo 21 com lideranças de agricultores familiares e seis com técnicos de instituições do município.

As entrevistas objetivaram conhecer as impressões sobre as atividades produtivas e as questões econômicas, sociais e ambientais observadas nos processos que fazem parte destas. As respostas foram tabuladas de modo a fornecerem indicativos sobre as questões levantadas.

Identificou-se, a partir das entrevistas, que a maioria produz farinha, em um total de 14 (quatorze). Dos que produzem farinha 2 (dois) trabalham somente com este produto, embora desenvolvam também atividade comercial em pequenos comércios.

**METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE
AVERIGUAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING TERRITORIAL PARA O
DESENVOLVIMENTO LOCAL EM IGARAPÉ-AÇU**

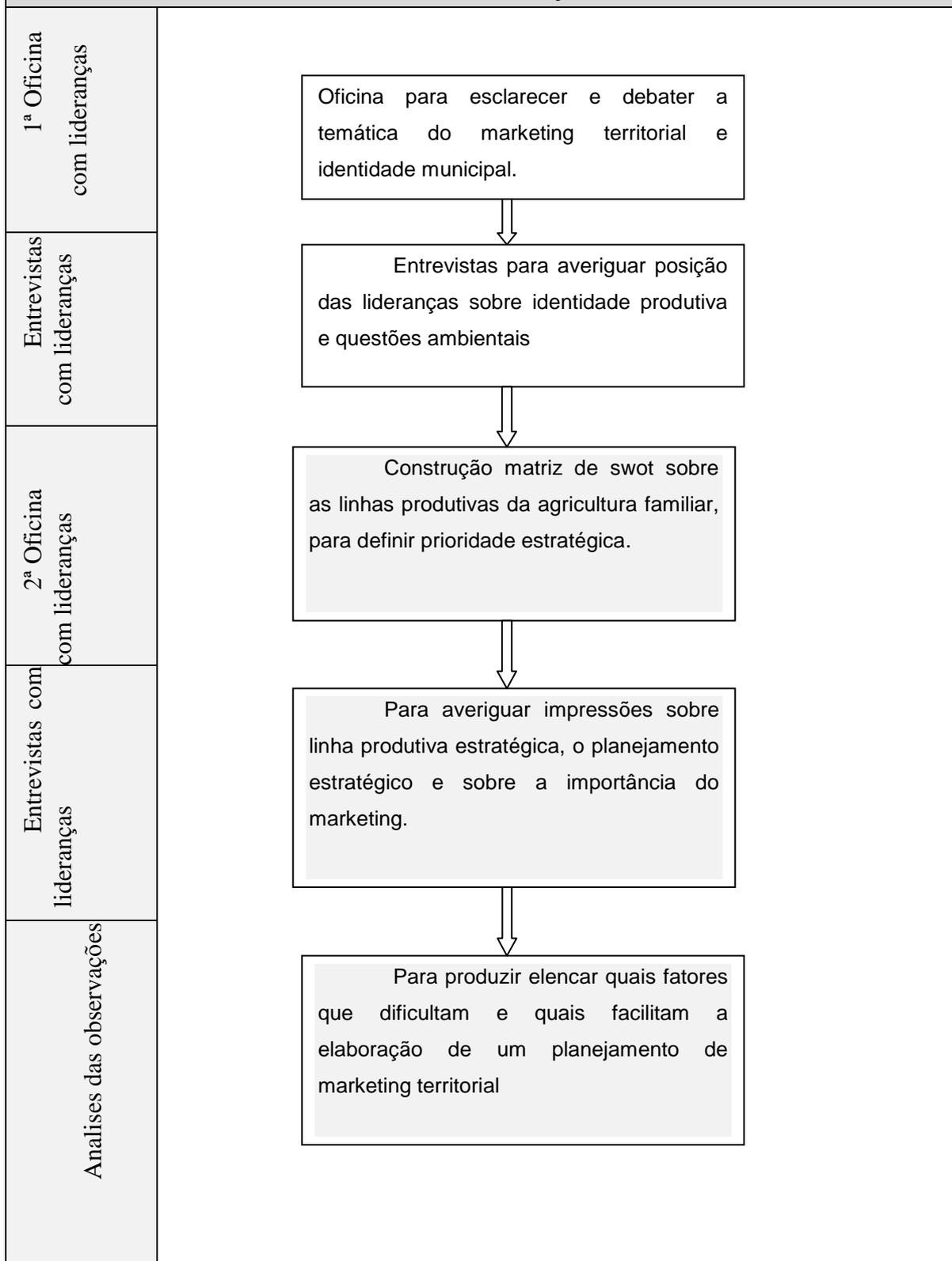


Figura 5 - Diagrama Metodológico

Fonte: Elaboração Própria.

Em segundo lugar, foi identificada entre os entrevistados que a atividade mais praticada é a fruticultura, com 11 produtores, sendo que destes 10 trabalham com este tipo de produção junto com outras culturas, como a pimenta do reino. Há, também, em menor número apicultura (criação de abelhas) com fruticultura; produtores com pimenta do reino e outras atividades agropecuárias; com SAF e mandioca; além de outros que criam gado na mesma propriedade em que cultivam culturas permanentes e mandioca (Gráfico 20).



Figura 6 - Oficina sobre a temática marketing territorial e identidade municipal, para os membros do Fórum de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu, em 2010.

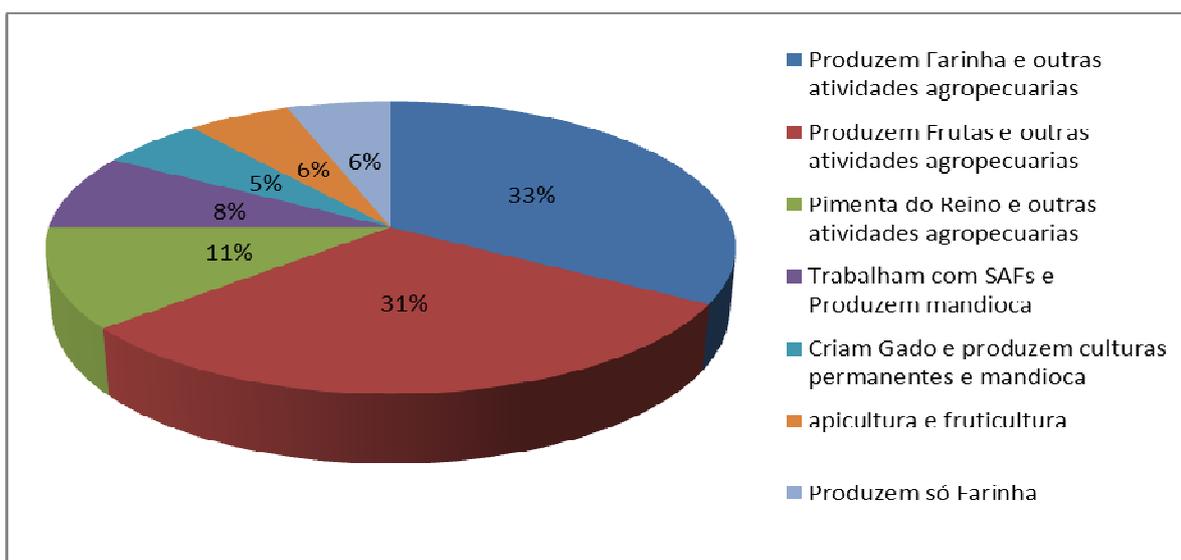


Gráfico 18 – Número de respostas sobre atividades agropecuárias praticadas por lideranças do Fórum de Desenvolvimento Municipal em Igarapé-Açu, 2010.

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Oliveira (2006), a prática dos agricultores não é linear e unidimensional, de modo que as experiências com fruticultura e diversas outras culturas permanentes, temporárias e criações, em SAF, identificadas nas entrevistas, apontam para uma mudança na identidade produtiva. Esta mudança se firma em função da estabilização atingida pelos produtores que experimentam os SAF (HURTIENNE, 2006), sob uma perspectiva ambiental.

A estabilização ambiental obtida por meio dos SAF se deve à utilização de espécies arbóreas, pois, por meio das raízes, elas propiciam uma melhor estruturação do solo, além da manutenção da umidade e ciclagem dos nutrientes (GLEIESMAN apud OLIVEIRA, 2006).

Com exceção dos dois produtores que produzem somente farinha, nove entrevistados tem uma opinião em comum: não se pode viver só da mandioca/farinha. Todavia, 11 produtores declararam que dependem dela diretamente ou indiretamente para subsistência, pois a usam como alimento e por vezes, quem não a tem, precisa gastar parte considerável do seu orçamento com este produto.

É perceptível a importância cultural da produção de farinha de mandioca, conforme é possível deduzir a partir nas respostas dadas nas entrevistas e dos dados do IBGE (2006), que tanto em 1995 quanto em 2006, mesmo com a redução da área plantada, ainda é cultura que ocupa maior área nas propriedades da agricultura familiar. Essa importância da mandioca, cujo produto principal é a farinha, mostra que esse produto faz parte da identidade produtiva e que, ao se pensar um arranjo produtivo, este deve considerar essa cultura.

Seguindo a metodologia de marketing territorial sugerida por Mendes (2006), realizou-se uma segunda oficina, para construção de uma matriz de swot¹⁴ (Apêndice C).

Nesse evento (Figura 7), fez-se uma avaliação das principais cadeias produtivas da agricultura familiar no município – contidas no PDM –, que foram a da “roça”, “fruticultura”, “SAF” e “apicultura” - quanto a: experiências com tecnologias produtivas existentes no município; questões relacionadas ao meio ambiente; a oportunidades de mercado; dificuldades e facilidades para produção; e a produtividade. O objetivo dessa oficina era elencar a relevância estratégica, de cada uma das cadeias produtivas analisadas, e estabelecer uma proposição de priorização entre estas.

¹⁴ Construiu-se uma matriz de swot, das principais cadeias produtivas da agricultura familiar, no município de Igarapé-Açu, utilizando-se metodologia proposta por Mattos et al. (2010), como forma de diagnosticar, de modo participativo, a através do cruzamento de pontuações atribuídas, por lideranças de agricultores familiares, a potencialidades e fraquezas internas e ameaças e oportunidades externas, de modo a identificar o grau de relevância das questões para cada cadeia e definir quais possuem pontuações mais elevadas positivas e negativas quanto a implementação. Ver detalhes no Apêndice C.

O resultado foi expresso em uma matriz de planilhas (Apêndice C). As planilhas da matriz de swot, com as cadeias produtivas, apresentavam questões nos vértices. Estas questões receberam notas (pontuação) durante a oficina. Conforme o grau de importância, a cada questão deveria ser atribuída uma nota, que variava entre 1 (hum), caso fosse pouco importante, 5 (cinco) caso fosse medianamente relevante e 10 (dez) caso fosse muito relevante.



Figura 7 – Oficina para construção de matriz de swot das principais atividades produtivas da agricultura familiar em Igarapé-Açu, em 11.11.10.

As questões, depois de pontuadas, no vértice superior e lateral da matriz eram cruzadas e suas pontuações eram somadas, caso houvesse alguma relação entre estas - caso a relação fosse entre força e oportunidades, e fraquezas e ameaças, a operação seria de adição; quando os cruzamentos eram outros, ou seja, entre forças e ameaças e entre oportunidades e fraquezas, eram praticadas subtrações (Apêndice C).

Ao final, a cadeia produtiva que apresentasse forças e oportunidades com pontuação mais elevada seria priorizada. Quando as somas, para cada cruzamento em cada uma das questões, ultrapassassem 60 pontos, seria marcada a necessidade de construir uma estratégia para explorar, caso fosse positiva, e mitigar, sendo negativa.

A análise das planilhas da matriz de swot das linhas produtivas da agricultura familiar, conforme demonstrado na Tabela 6, apresenta uma pontuação negativa relativamente elevada, que é de 145, na interseção entre “pontos fracos e ameaças”, na linha produtiva dos SAF, só

sendo menor que o mesmo cruzamento na linha “roçado”. Isso se deve, principalmente, à dificuldade de acesso ao crédito, por ser esta modalidade de produção recente, se comparada com a do roçado e fruticultura.

Na planilha dos Sistemas Agroflorestas, a questão da dificuldade de acesso a crédito, quando cruzada com as questões da perda da produção na estiagem, desorganização dos produtores, preparo da área (fogo ou custo elevado do tritucap) e pouca assistência técnica, produz somatórias elevadas, que juntas resultam em um valor de 75 (setenta e cinco), que aponta a necessidade de uma estratégia para mitigar essas questões (Apêndice C).

A relação entre oportunidades proporcionadas pelo marketing de ecoalimentos (KOTLER et al., 2007), Pronaf Florestal, acesso ao mercado de produtos orgânicos e aos bons preços, com a existência, em Igarapé-Açu, de instituições que apoiam os SAF, vias para escoar a produção, proximidade de mercados consumidores e agroindústrias, recursos hídricos abundantes e agricultores já trabalhando com esta modalidade, fez com que os SAF apresentassem, no computo geral, a maior pontuação positiva na matriz de swot, que foi de 340 pontos (Tabela 6), entre as linhas produtivas discutidas, indicando quatro possíveis estratégias para potencializar essa atividade (Apêndice C).

A fruticultura obteve pontuações elevadas, nos cruzamentos de ameaças e pontos fracos, chegando a 140 na somatória total. Isso se deve, em parte, ao fato de agricultores familiares terem experiências negativas com culturas como o maracujá, principalmente, quanto a questões econômicas, e como a acerola, quanto a problemas fitossanitários e, em consequência, com o uso de agrotóxicos. As questões impeditivas das legislações quando, principalmente, tentam processar a produção, para agregar valor também contribuiu para essa linha produtiva, apesar de pontuar mais positivamente que a da roça, pontuou menos, com 255, que os SAF (Tabela 6).

A apicultura apresentou pontuação mais baixa que as demais atividades produtivas, porque poucas questões foram levantadas, em função de ser recente e desconhecida da maioria, apesar de estarem organizados a ponto de trazerem o encontro estadual da atividade para o município, em novembro de 2011.

Ao final da oficina (Figura 7), ponderou-se que os SAF são uma atividade produtiva estratégica para o desenvolvimento do município e, portanto, deve ser considerada prioritária na construção de um plano de marketing territorial para o município. Contudo, ficou um indicativo de trabalhar a produção de frutas como prioridade, dentro dos SAF, e a mandioca como cultura de subsistência, neste sistema (Apêndice C).

Tabela 6 – Pontuações das interseções de questões da matriz de swot, elaborada em oficina com lideranças de agricultores familiares das principais cadeias produtivas da agricultura familiar no município de Igarapé-Açu, 2010.

LINHA PRODUTIVA	INTERSEÇÕES	PONTUAÇÃO
SAF	Pontos Fracos x Ameaças	- 145
	Ameaças x Pontos Fortes	30
	Pontos Fracos x Oportunidades	15
	Oportunidades x Pontos Fortes	340
Roçado	Pontos Fracos x Ameaças	- 215
	Ameaças x Pontos Fortes	15
	Pontos Fracos x Oportunidades	25
	Oportunidades x Pontos Fortes	235
Fruticultura	Pontos Fracos x Ameaças	- 140
	Ameaças x Pontos Fortes	40
	Pontos Fracos x Oportunidades	25
	Oportunidades x Pontos Fortes	255
Apicultura	Pontos Fracos x Ameaças	- 90
	Ameaças x Pontos Fortes	20
	Pontos Fracos x Oportunidades	10
	Oportunidades x Pontos Fortes	100

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, houve um debate entre a coordenação do FDM, para discutir a revisão do PDM. Na ocasião os atores sociais chegaram à conclusão da necessidade de priorização, estrategicamente, de um projeto produtivo do PDM.



Figura 5 – Oficina para construção da matriz de swot das cadeias produtivas da agricultura familiar em Igarapé-Açu, em 2010.

Em reunião da plenária do FDM, em maio de 2011, chega-se a conclusão, após intenso debate sobre necessidade de priorizar apenas um projeto produtivo do PDM. Deveria se

considerar as questões ambientais envolvidas, sobre qual a atividade que seria menos impactante ao meio ambiente, as questões de custos e mercado.

Definiu-se, a partir de sua força estratégica, a atividade da fruticultura, aprovando-a, além da priorização do projeto de educação no campo, durante a revisão do PDM, como projetos prioritários do plano.

A priorização de projetos, para Mendes (2006), faz parte de um plano estratégico de marketing, sendo esta (KOTLER, 1994, apud MENDES, 2006) a segunda etapa deste planejamento.

Em julho de 2011, por meio de um 2º formulário de entrevistas (Apêndice D), arguiu-se acerca das opiniões da maioria das lideranças que participaram do processo de construção do PDM, em um total de 32, sobre: a atividade produtiva priorizada - no caso, a fruticultura e os SAF; acerca da possibilidade de trabalhar um arranjo produtivo em parceria com municípios vizinhos; como avaliam o processo de construção e encaminhamento do PDM; e como estes poderiam ser trabalhados a partir de um planejamento de marketing.

Com as respostas obtidas no 2º formulário de entrevistas (Gráfico 21), apesar de algumas diferenças, foi possível, analisando os pontos em comum e realizando uma síntese, obter algumas conclusões.

Em relação à fruticultura e SAF, a totalidade das respostas, obtidas no 2º formulário de entrevistas, foram no sentido de que essas atividades podem contribuir para o desenvolvimento do município. Todos os entrevistados avaliam que existe mercado, embora 90% se referiram à necessidade de financiamento para que isso venha acontecer.

Foi recorrente, nas falas dos atores locais, a necessidade de investimentos, principalmente na irrigação, pois nos últimos anos há descrição de períodos prolongados de estiagem, que chegam a durar cerca de três meses, o que compromete o desenvolvimento das mudas utilizadas na fruticultura e em SAF's.

Segundo, quanto à parceria com municípios, 80% dos entrevistados acham possível, mas consideram que falta operacionalizar melhor essa questão, pois falta estrutura - principalmente veículo com combustível, para deslocamento - e pessoas para se dedicarem a construir essa relação.

Existe uma percepção, principalmente entre os que estão mais a frente dos processos organizativos do PDM, que o encaminhamento de atividades como as desenvolvidas pelo PDM, assim como outras de cunho social e político, exige tempo, estrutura e recursos que a maioria não dispõe. Para estes o PDM só foi possível devido o apoio de instituições como a

Prefeitura, o Programa Pará Rural, a disponibilidade de técnicos da UFRA, do Projeto Tipitamba da Embrapa, dentre outros.

Os processos de desenvolvimento local resultam de ações de atores locais (LOPEZ-CASERO apud FROEHLIC, 1998) e, no caso de Igarapé-Açu, essas ações vêm acontecendo com o incentivo destes atores, que, por meio de uma ação sinérgica, vêm construindo e implementado, de modo endógeno, o PDM.

Terceiro, quanto ao PDM, todos os entrevistados declararam que sua construção foi participativa. Todavia, 30% dos entrevistados ressaltaram que a sobrevivência do processo pode ser ameaçada pelos “políticos”, pois quando estes não podem capitalizar com o processo, promoção exclusiva, sem ter que dividir a popularidade obtida com outros, acabam de uma forma ou de outra retirando o apoio que vinham ofertando, prejudicando o processo (Gráfico 21).

Segundo Dinis (2004) a construção de uma visão estratégica é também responsabilidade social não só de cada um, mas, sobretudo, do “coletivo”, formado pelas autoridades e, sobretudo, pelos agentes políticos e socioeconômicos locais, pois são imprescindíveis os recursos que estes podem mobilizar.

Quarto, e especificamente sobre a questão da importância do marketing, todos entrevistados consideram importante o uso dessa modalidade de planejamento, sem, contudo, demonstrar conhecimento razoável sobre esta. A maioria, 80%, só faz referência ao uso dessa modalidade de planejamento para a divulgação.

Para 20% dos entrevistados o marketing pode servir para disseminar as proposições do PDM, em nível local, onde se encontram os atores sociais que fazem parte do FDM, além de promover as ações do planejamento estratégico dentro e fora do território (Gráfico 21). Isso significa que só uma minoria tem uma clareza do que seja e como trabalhar um planejamento do marketing territorial.

É perceptível, durante as entrevistas, que a maioria tem uma noção do marketing unicamente como um plano de propaganda, geralmente mais focada a atividades como o turismo ou para divulgar eventos. Da parte dos técnicos de instituições como a UFRA, Projeto Tipitamba da Embrapa, Emater e algumas lideranças políticas, já existe uma compreensão de que o próprio PDM precisa ser melhor disseminado entre os atores locais e seus projetos serem divulgados para além do município.

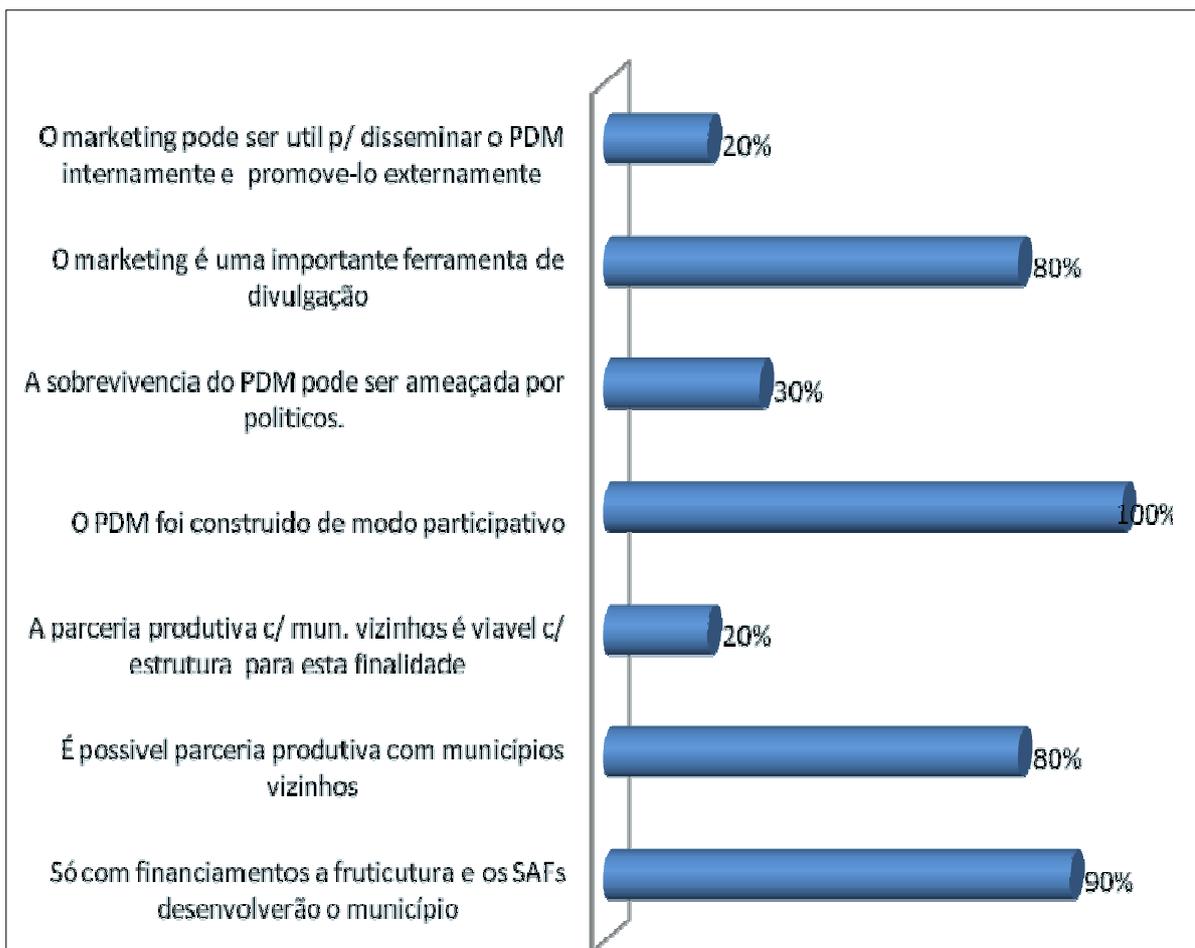


Gráfico 19 – Opiniões dos atores locais sobre a fruticultura, SAF, PDM e uso do marketing, em Igarapé-Açu, 2011.

Fonte: Elaboração própria

O planejamento de marketing territorial, além da definição de prioridades, pode ser útil para, por conter mecanismo de disseminação, importantes para se obter a adesão e consenso interno, importante para o sucesso de um planejamento estratégico (KOTLER et al., 2007)

Ressalte-se que, durante todo o processo de construção deste projeto, foram realizadas observações, para subsidiar as análises, junto com os dados e informações coletadas na pesquisa bibliográfica e de campo, utilizando-se a metodologia de “observação participante”. Esta metodologia é definida como um método no qual se deve “tomar parte do cotidiano do grupo ou organização pesquisada, e até desempenhar tarefas regularmente, com o intuito de entender em profundidade” (SANTOS, 2004, p.3-4).

5.2 (RE) DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE

A necessidade de promover a identidade, assim como a competitividade local e regional, tem sido fortemente levantada pelos teóricos do desenvolvimento local (ROCA; MOURÃO, 2010; BUARQUE, 2008; CAPANHOLA; GRAZIANO, 2000), inclusive com apelos a construção de alternativas às tendências de exclusão e massificação geradas pela globalização, no sentido de, quando necessário, construir processos de “recriação da identidade local em todas as suas dimensões” (ANIMAR apud ROCA; MOURÃO, 2010, p.3).

Reforçar a identidade local tem sido um eixo forte nas políticas de desenvolvimento local, entretanto, é necessário conhecer e avaliar o caráter complexo e mutável da identidade, devendo se considerar os interesses contraditórios e a subjetividade inerentes à percepção dessa identidade (ROCA; MOURÃO, 2010).

A identidade territorial é um conceito, segundo Roca & Mourão (2003), centrado na originalidade e singularidade de realidades geográficas, físicas, culturais e econômicas de localidades e regiões, que podem ser usadas como fator de competitividade, perante as forças de globalização econômica e cultural, contribuindo para construção de um modelo de desenvolvimento.

No caso de Igarapé-Açu, as lideranças locais, presidentes de entidades de produtores rurais e técnicos de instituições e programas (UFRA, EMATER, Projeto Tipitamba da Embrapa e Pará Rural), que participaram da construção do PDM, pretendem implementar um modelo desenvolvimento, no município, que venha a ser sustentável e baseado na gestão participativa, com sistemas de produção agroecológicos, que possibilitem a conservação dos recursos naturais, conforme consta na visão de futuro do plano estratégico, construído por estes, contribuindo, assim, para formação de uma nova identidade territorial (Anexo A).

Segundo Flores (2006), a construção social de um território e a definição de sua identidade é uma ação coletiva, determinada e pactuada em um marco institucional, como o que se propõe o PDM, que objetiva dar um encaminhamento estratégico, por meio de um conjunto de programas, com seus respectivos projetos.

Em Igarapé-Açu, analisando as respostas das entrevistas, 70% das lideranças, de um total de 27, consideram que não é possível alcançar alguma estabilidade com o agricultor familiar plantando somente as culturas tradicionais da agricultura familiar – já que esta categoria envolve, expressivamente, a maioria dos proprietários no meio rural (Tabela 4).

Uma mudança nessa produção poderá impactar o município e conformar uma nova identidade produtiva.

Estatísticas apontam um número significativo de Sistemas Agroflorestais no Município, com mais de 5%, considerando toda a área rural, e 12%, considerando só as áreas da agricultura familiar (IBGE, 2006), sinalizando a existência de formas sustentáveis de produzir, o que pode contribuir para o início de um processo de mudança na base produtiva e, conseqüentemente, de sua identidade.

Nas reuniões do FDM é muito comum surgirem demandas, encaminhadas ao representante da Embrapa no FDM, para a utilização do trator “tritucap”, utilizado no Projeto Tipitamba, que tritura capoeira e possibilita a implantação de SAF, em um tempo menor e em uma área maior do que as manualmente realizadas. As demandas são muitas, mas poucas podem ser atendidas, pois só existem duas máquinas no município, segundo informação do coordenador do projeto. Essa demanda sinaliza um processo de mudança rumo a uma nova imagem produtiva do município.

Na oficina de identidade e marketing territorial, realizada com lideranças do FDM, em maio de 2010, foram levantadas muitas preocupações com o meio ambiente, principalmente com um componente simbólico para o município de Igarapé-Açu, que são os igarapés.

A questão da conservação dos recursos hídricos esteve muito presente nas repostas dadas ao primeiro bloco de entrevistas realizadas (Apêndice A), pois, das 27 entrevistas, na questão relativa a impactos ambientais, 50% dos entrevistados descreveram a destruição das nascentes causadas pela pecuária extensiva, contaminação de igarapés por agrotóxicos utilizados no maracujá, despejo de tucupi originado da produção da farinha de mandioca e a prática de agricultura nas margens destes, o que provoca o assoreamento.

Em uma das entrevistas, o secretário municipal de meio ambiente destacou que as áreas de pastagem têm avançado sobre as margens dos igarapés, provocando o assoreamento destas fontes de água. As preocupações e ações das lideranças envolvidas no FDM, como se observa nos parágrafos anteriores, são relevantes para se vislumbrar uma possibilidade de mudança nos paradigmas produtivos que, historicamente, levaram a processos destrutivos da sua base de produção, o meio ambiente. A partir das mudanças que possibilitem a adoção de processos agroecológicos pela agricultura familiar, é possível trabalhar uma identidade produtiva social e ambientalmente sustentável, que pode ser usada em estratégia de marketing territorial.

Contribuições mais recentes de Trueman et al (2007) indicam que o marketing territorial tem um grande apelo para tratar de questões de mudança e/ou reconstrução da imagem de um lugar. Estas discussões têm sido empreendidas mais fortemente nas proposições de revitalizações e regenerações de áreas e comunidades urbanas (SKINNER, 2008) e rurais (DINIS, 2004).

Quanto ao ritmo das mudanças, na redefinição da identidade produtiva, essas deverão ser de forma lenta e gradual, pois existe uma desconfiança resultante de experiências coletivas recentes. Isso se deve, principalmente, a experiências que os agricultores familiares tiveram, como quando foram incentivados a investir em culturas como a do algodão, do maracujá e da pimenta-do-reino, em momentos históricos distintos, observados no capítulo 2, que levaram à falência econômica. A construção de uma nova identidade produtiva está relacionada à disseminação, de forma clara, da viabilidade de um novo modo de produzir.

Outro tipo de experiência negativa foram as relativas à corrupção em associações envolvendo lideranças, como descreve Kahwage (2006) em sua pesquisa. Estas levaram os processos organizativos ao descrédito, segundo a autora.

Segundo Carvalho (1998) identificou, em estudos na região, vem se iniciando um processo de reordenamento da base produtiva, no sentido da opção, pelos agricultores familiares, por culturas permanentes.

Oliveira (2006), mais recentemente, observou a falência do sistema de derruba e queima, principalmente pela redução das áreas disponíveis para agricultura familiar, e uma opção, que vem crescendo, pelo investimento no que antigamente era denominado “sítio” (área onde o agricultor cultivava frutíferas, para seu consumo, e criava pequenos animais) e agora é chamado SAF.

A opção pelos SAF está presente em 12% das áreas da agricultura familiar de Igarapé-Açu (IBGE, 2006), considerando o apelo ecológico que tem, em função da sua sustentabilidade, por imitar uma floresta, caso possa ser disseminado para a maioria dos agricultores familiares, contribuindo, assim, para construção de uma nova identidade produtiva. Essa nova identidade poderá ser explorada em uma estratégia de marketing territorial.

As experiências desenvolvidas nos PIP, financiadas pelo Programa Pará Rural e as ações de implementação de SAF, pelo Projeto Tipitamba da Embrapa, há quase 10 anos, em Igarapé-Açu, têm em comum o fato de serem implementadas coletivamente por agricultores organizados em associações, e utilizarem tecnologias agroecológicas.

Existem demandas encaminhadas ao Programa Pará Rural – como as solicitações de PIP de: SAF do MAPPI; de horta orgânica da Associação Comunitária Colina; e de Fruticultura da Associação da Sta. Luzia - e a constituição do Comitê de Competitividade da Fruticultura, composto por 11 associações; Evento relativo à Semana do Produtor Rural, no ano de 2010, que teve com temáticas centrais, discutidas em palestras e debates, a “fruticultura e a feira do produtor rural”. Essas demandas e ações possivelmente indicam um processo de redefinição da identidade produtiva e organizativa, conforme observam Carvalho (1998) e Oliveira (2006).

Os resultados destas ações, se disseminados de forma clara, podem incentivar outros a ser organizarem e investirem em processos economicamente e ambientalmente sustentáveis, contribuindo para um processo de redefinição da identidade, rumo à adoção de processo agroecológicos, pois, segundo Paranhos (2007) a tarefa de multiplicar experiências desta natureza, quando esta apresenta resultados positivos, possui grandes probabilidade de êxito.

5.3 O PLANO DE MARKETING TERRITORIAL

Uma estratégia de marketing territorial deve estar baseada em um planejamento estratégico (MENDES, 2006) que, segundo Kotler, 2002 apud Kotler et al., 2007, deve ser precedido de um diagnóstico local, para que se possa, após elencar as principais características economias e geográficas, classificá-las em pontos fortes e fracos e associá-las a oportunidades e ameaças. Desse modo é possível eleger projetos prioritários, e com o apoio dos atores locais, definir a visão, as metas e objetivos, para elaborar um plano, encaminhar as estratégias e, por fim, implantar e averiguar possíveis necessidades de correção.

Considerando que a primeira etapa, de um planejamento de marketing territorial, é o diagnóstico local, este foi implementado nos processos de construção do diagnóstico e do PDM, pelo FDM.

A definição dos projetos prioritários iniciou-se no processo que elencou as linhas produtivas do PDM, e que deu-se de modo participativo. Utilizou-se destas linhas de projeto, na questão produtiva, para construção de matrizes de swot (Apêndice C), para com esta linhas de produtivas, relacionadas a agricultura familiar, em uma oficina com atores sociais do município, eleger com quais se deveriam construir projetos prioritários, dentro de um planejamento de marketing territorial, de acordo com fluxograma apresentado no Apêndice B, elaborado a partir de modelo proposto por Mendes (2006).

No debate travado na oficina que construiu as matrizes de swot, além da pontuação, discutiu-se e considerou-se a importância da cultura da mandioca para subsistência e da fruticultura em função do mercado (SANTANA et al. 2008). O resultado deste debate coincide com uma pesquisa de levantamento de arranjos produtivos locais, do Ministério da Indústria e Comércio (COSTA, 2010), onde, no município de Igarapé-Açu, apresenta potencial para fruticultura e agricultura/raízes - que vem a ser a raiz da mandioca.

Assim, ambas as atividades, fruticultura e o plantio de mandioca, podem ser trabalhadas nos SAF's, pois este sistema abarca o crescimento deliberado de espécies perenes sobre a mesma unidade de terra com a agricultura e criação animal, no que a apicultura pode fazer parte, de alguma forma sequencial e espacial (SILVA et al, 2008).

Conclui-se, na oficina de construção de matriz de swot, pela priorização de projetos de SAF com fruticultura, em seu estágio produtivo mais avançado – já que as frutas mais indicadas como o cupuaçu e o açaí, levam cerca de 3 anos para produzir -, com o cultivo, na etapa de implantação, de culturas de ciclo curto, como a mandioca, e a manutenção desta em parte da área. Considerou-se, deste modo, na proposição, as questões de cunho cultural, social, econômico e ambiental.

Posteriormente, em reunião do FDM, em maio de 2011, foi aprovada uma priorização, no PDM, da fruticultura. Até julho deste ano, período da conclusão desta dissertação, foi possível encaminhar, em relação à construção de um planejamento de marketing territorial para o município, a definição de um projeto prioritário, que é o da “fruticultura em SAF”.

Desse modo, considerando-se a manutenção da produção da mandioca, dentro de um sistema de SAF, e da produção de frutas regionais, possibilita-se a construção de uma nova identidade produtiva, onde a agricultura familiar deixe imagem de “roça de subsistência, que gera poucos resultados não só econômicos, mas sociais e ambientais” (COSTA apud OLIVEIRA, 2006), e venha a ser e difundir uma imagem de modelo de desenvolvimento sustentável para região, a ser trabalhada por meio de um planejamento de marketing territorial.

De acordo com o fluxograma proposto nesta dissertação (Apêndice B), além das etapas já realizadas, é necessária a definição da visão, metas e objetivos, em função da imagem a ser construída e do mercado alvo, para orientar as ações de um plano de marketing territorial. Essas são outras etapas que caberá ao FDM decidir e encaminhar.

O marketing territorial apresenta um método que trabalho com dois públicos alvos, que são os residentes e os não residentes (DINIS, 2004) e, por meio de um planejamento

estratégico, pode contribuir para a criação de uma imagem, por meio da difusão de boas práticas no território (Mendes, 2006), contribuindo, assim, para uma alteração positiva nos processos constitutivos da identidade.

O planejamento de marketing territorial é fundamental para trabalhar a promoção (DINIS, 2004) de uma proposição de desenvolvimento sustentável, a população de um território, quando esta ainda não está suficientemente disseminada, e apresentar esta para os atores externos com os quais é necessária a construção de relações de mercado, para captação de recursos financeiros e técnicos, necessários para o desenvolvimento sustentável do município.

O município de Igarapé-Açu precisa, considerando as áreas reduzidas das propriedades da agricultura familiar e necessidade de se produzir em escala, disseminar a proposição priorizada no PDM, não só dentro do município, mas nos municípios vizinhos, planejar a estratégia de acesso ao mercado e promover junto a estes a nova imagem produtiva que está se propondo.

Segundo Kotler et al. (2007), há uma grande e crescente demanda, com crescimento médio de 20% ao ano, no mundo todo, por ecoalimentos. Muitos países como Costa Rica, Honduras e México, vem se beneficiando dessa tendência. Considerando que o projeto priorizado pelo FDM é de “fruticultura”, podendo ser em um modo de produção considerado ecológico, que são os SAF, pois este imita a floresta em diversidade e, 15 (quinze) de um total de 27 (vinte e sete) lideranças de produtores entrevistadas – no 1º roteiro de entrevistas (Apêndice A) – já trabalham com frutas como o açaí, cupuaçu e muruci, que são da Amazônia, é possível trabalhar o marketing em cima da construção de uma imagem de preservação ambiental e valorização de uma identidade amazônica.

Outra questão a considerar é que, segundo resposta à última questão do 2º formulário de entrevistas (Apêndice D), o que só é considerado por 20% dos membros do FDM entrevistados (Gráfico 21), é a necessidade de disseminar o PDM internamente, para “fortalecer o consenso interno e a organização efetiva” (KOTLER et al., 2007, p.46) e promovê-lo externamente, para que este possa, por meio da sua difusão externa, captar recursos, pessoas e relações de trocas com outras localidades (DRAMÉ, 2008).

5.4 FATORES QUE FACILITAM E DIFICULTAM A PARTICIPAÇÃO DOS ATORES LOCAIS NA CONSTRUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING TERRITORIAL, PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL EM IGARAPÉ-AÇU.

No município de Igarapé-Açu, os atores locais que constituem o FDM, vêm construindo e encaminhando um processo de planejamento estratégico, já tendo definido, em maio de 2001, uma prioridade para encaminhar, enquanto projeto estratégico, que é a fruticultura.

Está programado, para 26 de novembro de 2001, o Encontro Municipal Rural de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente, que irá debater, principalmente, o processo de transição para agroecologia, onde deverão ser traçadas as estratégias para que esse modelo venha ser a nova imagem criada para maioria dos produtores, que são os agricultores familiares.

Uma questão relevante é que só seis integrantes do FDM, 20% do total, conseguem descrever, segundo resposta à última pergunta do 2º formulário de entrevistas (Apêndice D), com um pouco mais de profundidade, sobre o uso de uma estratégia de marketing territorial, definindo que esta deve ser no sentido de disseminar internamente, no município, as propostas do PDM e divulgar externamente a cadeia produtiva definida como prioritária para o desenvolvimento do município.

Todos os atores locais consideram importante trabalhar o marketing, sem, contudo, ter uma noção um pouco maior além da ideia de que se utilize deste para divulgar a linha estratégica produtiva da fruticultura. A compreensão, por poucos, da necessidade de disseminar internamente, pode comprometer a agilidade do processo.

A viabilidade da implementação de um planejamento de marketing territorial depende, para Kotler et al. (2007), fundamentalmente da habilidade, energia e valores da organização dos atores locais, pois estes é que irão construí-la e implementá-la. Recentemente, o Programa Pará Rural não renovou a contratação de um Coordenador de Desenvolvimento Municipal, o que vinha fazendo há mais de dois anos, por considerar que a metodologia trabalhada propõe que os atores locais devam assumir a condução do PDM.

Considerando que poucos têm a noção da importância da disseminação interna das proposições do PDM, a falta de um agente, do Programa Pará Rural, que poderia contribuir para essa ação, pode significar um retardamento nessa ação.

Estão garantidos apoios do Programa Pará Rural aos processos do PDM por meio de um Agente de Desenvolvimento Local, que tem base no município de Castanhal e acompanhará os Projetos de Investimento Produtivos, e da Gerencia de Desenvolvimento Municipal às ações mais relevantes, como encontros, seminários e outros eventos maiores, além de apoio estrutural à Secretaria Municipal de Meio Ambiente, para ações de regularização ambiental.

Considerando as experiências anteriores ao PDM, que não tiveram prosseguimento quando da retirada da instituição que as provocou, é factível a possibilidade que os processos sofram algum retardamento, devido à ausência do técnico que as induziu e acompanhou, pois a questão da disponibilidade de tempo dos técnicos, das instituições presentes no município, não é integral, já que estes têm outras tarefas.

A situação presente não é a mesma do passado e, possivelmente, dos processos de tentativas de planejamento estratégico participativo, que aconteceram anteriores ao PDM, tenha ficado algum aprendizado.

São recorrentes opiniões como a manifestada na terceira pergunta do 2º formulário de entrevistas (Apêndice D), por oito dos entrevistados – o que equivale a 30% dos membros do fórum (Gráfico 21) – de que os “políticos” podem ameaçar a sobrevivência do PDM. Essa afirmação demonstra um sentimento de impotência, existente nos agricultores familiares.

Um dos argumentos que acompanha a resposta sobre a ameaça dos “políticos ao PDM” é de que a promoção que estes obtêm com esse tipo de participação não é suficiente para períodos eleitorais, pois estes podem considerar que: já que todos participam ninguém consegue capitalizar, sozinho, dividendos eleitorais necessários, ou seja, votos, para um período eleitoral.

Para o encaminhamento de uma estratégia de marketing territorial, considerando que os ditos “políticos” têm controle sobre recursos, tendo como agravante que, no ano de 2012, haverá eleições municipais, isso pode dificultar ou até inviabilizar, no período eleitoral, as ações necessárias, pois, como os recursos públicos são escassos, pode acontecer de serem priorizados para ações que só o detentor do poder de gasto possa capitalizar, sozinho, a promoção pela liberação destes.

Observou-se também na resposta à questão sobre a possibilidade de construção de parcerias com municípios vizinhos (do 2º roteiro de entrevistas, Apêndice D), da parte de seis membros do fórum entrevistados, o que corresponde a 20% (Gráfico 21), que esta é viável, mas com estrutura para essa finalidade.

As respostas descritas no parágrafo anterior, possivelmente, demonstram algo como falta de “energia”, que Kotler et al. (2007) apregoa ser necessária, da parte dos atores locais, para o sucesso de uma estratégia de marketing.

É necessário considerar a questão do deslocamento das lideranças à sede do município para participar das reuniões, que no caso dos agricultores familiares, carentes de recursos financeiros e, portanto, dependentes de infraestrutura para deslocamento e alimentação durante sua estada, quando se juntam a lideranças de várias áreas do município.

Os gestores locais de instituições municipais, estaduais e federais, que participam do FDM, precisam da autorização dos seus superiores não só para disponibilizarem tempo, mas recursos para ações necessárias para realização de eventos do PDM. Por isso a preocupação de parte dos atores locais, conforme diálogos travados durante o evento realizado em 30.06.11 - realizado pela FAEPA, Prefeitura Municipal de Igarapé-Açu e Sindicato dos Produtores Rurais, citado no capítulo 1 desta dissertação -, quando percebem que talvez todo processo que construíram pode ser comprometido por ação ou omissão de instituições que contribuem com recursos para o processo.

Mesmo quando obtém ajuda de transporte e alimentação, para participarem de eventos do PDM, as lideranças dos agricultores familiares estão deixando de encaminhar ações produtivas em suas propriedades rurais. Essas lideranças precisam perceber que há um empenho das instituições governamentais e outras de caráter público, para se sentirem motivadas a participar.

A realidade concreta é que o planejamento, para ser executado, pressupõe a disponibilização de recursos e ações. As instituições técnicas/científicas propõem formas para produzir e de acessar os recursos. Os produtores, no caso dos agricultores familiares, precisam dos recursos para produzir, na forma proposta pelas referidas instituições, mas, para acessar esses necessitam se organizarem e se mobilizarem, o que nem sempre é possível, pois precisam e só contam com sua força de trabalho, e com o tempo que gastam em suas propriedades, para conseguirem sua sobrevivência.

Atualmente, o Pará Rural, gestor da Fazenda Escola da UFRA, o Projeto Tipitamba da Embrapa, o escritório local da Emater e a Prefeitura vêm investindo no processo do PDM. A questão é que a continuidade do processo depende desse investimento, podendo resultar na construção e encaminhamento de um plano de marketing territorial.

As condições para continuidade do processo, para que se conclua a construção de um plano de marketing territorial estão dadas, pois existe uma organização forte dos atores locais que é o FDM.

Existem instituições que trabalham com ciência e tecnologia, como a EMBRAPA, por meio do Projeto Tipitamba, e a UFRA, e que vem apoiando o processo de planejamento estratégico construído pelo FDM e existe definição de objetos a serem trabalhados. Falta a percepção da maioria dos atores envolvidos, no processo de planejamento que vem sendo executado, da importância da “promoção”, que faz parte de um planejamento de marketing e que vem sendo debatido de forma incipiente, reduzida a sugestões de eventos.

5.5 CENÁRIOS RELATIVOS À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING TERRITORIAL EM IGARAPÉ-AÇU.

Utilizando-se o estudo de cenários relativos a implementação de um plano de marketing territorial, como proposto por Mendes (2006), onde são apresentadas três possibilidades: *um cenário tendencial*, onde se considera a hipótese de nada ser feito a mais do que a definição de linha estratégica produtiva prioritária dentro do PDM sem, contudo, encaminhar outras etapas relativas a um planejamento de marketing territorial, como a promoção interna e externa do que esta proposto; um normativo, se for encaminhado o que está sendo proposto; e um utópico, que seria o que de melhor poderia acontecer se forem implementadas as etapas necessárias para conclusão de planejamento de marketing territorial, para o município de Igarapé-Açu. Desse modo, identificam-se os seguintes cenários possíveis:

Cenário Tendencial:

Caso não ocorram mudanças como uma tomada de decisão pelo FDM, em prol de um processo de transição agroecológico para o município, e não seja possível construir e promover um projeto de fruticultura em sistemas agroflorestais, as diversas formas de produção da agricultura familiar, algumas até sustentáveis, mas sem articulação entre os produtores para comercialização conjunta, aquisições de insumos e infraestrutura, terá continuidade o processo de concentração fundiária (IBGE, 2006).

Cenário Normativo:

As proposições para um processo de transição agroecológica no município é encampado pelo FDM e encaminhado pelas instituições que o compõem. É encaminhado,

para implementação, um projeto de fruticultura em sistema agroflorestal para Igarapé-Açu e municípios vizinhos.

Se essas proposições apresentadas forem encaminhadas, sem que se encaminhe a conclusão das etapas necessárias a uma estratégia de marketing territorial e, principalmente, de um de seus instrumentos operacionais, que é a “promoção” (DINIS, 2004), relativa à comunicação do projeto estratégico, muitos agricultores podem não encampar a ideia por desconhecimento e/ou desconfiança.

Deve-se considerar a rejeição adquirida a processos organizativos, em virtude dos insucessos nos processos de criação de associações para acessar o PRONAF, como descreve pesquisa realizada por Khawage (2006) em Igarapé-Açu, o que a curto e médio prazo pode dificultar o desenvolvimento das ações.

Se as informações não forem levadas de forma mais rápida e precisa às centenas de agricultores que não acompanham os debates do FDM, em um processo espontâneo, é possível que, além de demorar algum tempo, não chegarão de forma clara.

A falta de promoção junto aos mercados consumidores pode dificultar a comercialização das produções, considerando que existe concorrência com produtores do estado e até de fora – foi relatado pelo Dr. Antonio Cordeiro da Santana, em reunião do Projeto Tipitamba, na Embrapa, em abril de 2011, que há produtor de cupuaçu na Bahia exportando para empresas no Estado do Pará.

Cenário Utópico:

As proposições para um processo de transição agroecológica e o projeto de fruticultura em sistema agroflorestal são encaminhadas dentro de um planejamento de marketing, com isso é possível promover essas proposições para o público interno e externo. Com a promoção é possível obter a participação de um número significativo de agricultores de Igarapé-Açu e municípios vizinhos, despertando interesse positivo em agroindústrias e consumidores dos grandes centros urbanos próximos e da capital.

O trabalho dos produtores de modo coletivo seja por meio de associações ou outras formas, como o Comitê de Competitividade da Fruticultura e os Projetos de Investimento Produtivos do Programa Pará Rural, ao serem disseminados, dentro de uma estratégia de marketing territorial, possibilita a produção programada e com ela a obtenção de escala na produção, possibilitando um maior acesso ao mercado de polpas de frutas da região nordeste

do estado, onde se situa Igarapé-Açu, e da região metropolitana, a pouco mais de 100 km, além de poder fornecer para merenda escolar local.

Neste cenário é possível reverter à redução das áreas de terra da agricultura familiar, mantendo 91,70 % da mão de obra na área rural do município ocupada, e vir até disponibilizar mais vagas de trabalho no meio rural (IBGE, 2006).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

O município de Igarapé-Açu, historicamente, passou por diversas fases produtivas. Todas objetivavam atender a demandas externas, que não consideravam se as atividades a serem implementadas proporcionariam um desenvolvimento sustentável ao município.

O Fórum de Desenvolvimento Municipal (FDM) construiu e vem encaminhando o PDM, em um processo que vem se institucionalizando, garantindo a oportunidade aos diversos segmentos, entre eles agricultura familiar, de participar da construção e encaminhamento de proposições de desenvolvimento, para o município, de modo que estas venham a possuir um cunho endógeno.

A institucionalização do FDM, assim como encaminhamento das proposições e discussões do PDM, passam pelo seu conhecimento e reconhecimento pelos públicos interno e externo.

Considerando as experiências anteriores ao PDM, como o Projeto BNDES – Desenvolvimento Local e Cooperação Técnica do PNUD, de 2001 a 2002 e o processo de desenvolvimento local, estimulado pela UFRA, de 2003 a 2005, é possível inferir que em parte não prosperam pela falta de alcance de um público maior.

Na época das referidas experiências, o município apresentava identidade produtiva semelhante a atual, com a maioria dos agricultores familiares dedicando a culturas temporárias, que já se encontravam em decadência, e um percentual significativo investindo em fruticultura, em espécie não perene, que foi o caso dos envolvidos no projeto da Amafruta, o maracujá, em culturas perenes comerciais como a pimenta do reino, a acerola o coco e regionais, como o cupuaçu e o açaí, em menor número. Os projetos, na época, procuravam organizar esses agricultores, para que esses gerissem melhor seus recursos, de modo a superar entraves produtivos e mitigar problemas sociais e ambientais, existentes até hoje.

O público das experiências anteriores ao PDM era formado, principalmente, pelos agricultores familiares, que são representados por lideranças de entidades e instituições que fazem parte do FDM, mas que não acompanham de perto as discussões da qual seus representantes participam.

O público interno, que necessita ser trabalhado em uma estratégia de marketing territorial, principalmente, é composto por centenas de agricultores familiares que são representados por suas lideranças, que participam do FDM, mas que nem sempre conseguem repassar as discussões e encaminhamentos.

O reconhecimento externo do PDM é relativo aos gestores das instituições estaduais, federais e de financiamento, quanto à relevância dos processos e projetos que vêm sendo construídos e encaminhados.

A questão da redução das áreas da agricultura familiar e das problemáticas relativas à conservação dos recursos naturais só pode ser resolvida com o desenvolvimento sustentável dessa modalidade produtiva. Isso é possível a partir da adoção de tecnologias sustentáveis do ponto de vista econômico e ambiental.

Com continuidade dos eventos do FDM, no sentido de encaminhar as ações necessárias para completar um planejamento de marketing territorial, é possível a interseção entre as questões econômicas e ambientais, encaminhando estratégias que permitam aproveitar implementação de modos de produção agroecológicos, como a agricultura e fruticultura, dentro de SAF's, promovendo-os externamente, de modo a conquistar uma importante fatia de mercado relativo a produtos “ecologicamente corretos”.

Um planejamento de marketing territorial, também, serve para a promoção desses processos internamente, convencendo um número maior de agricultores a se incorporarem a novas estratégias produtivas, para que se adquira escala de produção, o que é uma ação relevante, considerando que as áreas das propriedades da agricultura familiar são relativamente pequenas, portanto não tem como, unitariamente, obter produções em quantidades significativas.

A implantação de um planejamento de marketing territorial é possível, considerando que existem entidades locais mobilizadas e o apoio de técnicos locais de instituições de pesquisa, ciência e extensão, como a UFRA, o Projeto Tipitamba da Embrapa e a EMATER, além da Prefeitura do município. Além disso, existe uma tendência entre os agricultores familiares para a adoção de uma nova identidade produtiva, diferente do ciclo de queima de áreas para o plantio de culturas de ciclo curto, que passa pela valorização do que estes chamavam de “sítio”, que os técnicos chamam de SAF.

Entretanto, considerando a relevância do apoio das instituições federais, estaduais e do município, pois estes possuem recursos necessários, principalmente considerando as dificuldades por que passam os agricultores familiares e suas entidades, o processo iniciado pelo PDM parece não estar muito seguro. Em julho de 2011, deu-se a apresentação de proposta de projeto de desenvolvimento para o município, pela FAEPA - onde culturas perenes comerciais exógenas, como o dendê tem destaque - e os titulares destas instituições

não falaram sobre o PDM e ainda se comprometeram a assinar uma carta-compromisso, com o projeto apresentado no referido evento.

Houve preocupação com a realização do referido evento, conforme observamos em diálogos de membros do FDM. Esta preocupação se deu pelo fato de que os titulares das instituições, que se manifestaram, são os responsáveis pela liberação de recursos financeiros e materiais, além da disponibilização do tempo dos técnicos locais. Este episódio causou uma insegurança quanto ao futuro do processo já construído. Entende-se, também, que reduz à possibilidade de encaminhamento de um planejamento de marketing territorial, pois esse só pode ser implementado por meio de um processo endógeno.

Em entrevistas realizadas, principalmente com os técnicos locais das instituições estaduais e federais com atuação no município, foi observado, pela maioria, que se já se houvesse sido implementado uma estratégia de marketing, considerando que a promoção é parte integrante desta, a difusão poderia dar maior garantia de segurança na continuidade do processo iniciado com a construção do PDM, pois politicamente seria complicado não encaminhar o que já foi discutido e difundido.

As ações do PDM, encaminhadas pelo FDM, vêm acontecendo. Em 13 de agosto de 2011 houve um evento relativo ao dia do produtor rural, em que houve participação de entidades de agricultores familiares, prefeitura e instituições estaduais e federais presentes no município. Nesse evento se buscou, por meio de uma feira, mostrar os projetos e produtos da agricultura familiar. Esse evento sinalizou o encaminhamento do que foi planejado pelo FDM, sinalizando a permanência do processo construído endogenamente.

Até o momento, considerando-se o que compõe uma estratégia de marketing territorial, será necessário, para sua implementação, já se tendo definido a fruticultura como prioridade, além da visão, que já existe de forma mais genérica no PDM, a proposição de metas, objetivos e traçar as estratégias, relativas ao desenvolvimento desta atividade, para o município.

Há necessidade de revisão regular de um plano de marketing territorial, considerando as mudanças de mercado, das legislações relativas à produção e comercialização, mas esse processo - assim como se deu no processo de revisão do PDM -, em localidades como Igarapé-Açu, devido a falta de tradição na implementação deste, considerado como desperdício de tempo, que poderia ser gasto em atividades produtivas, demandaria grande esforço institucional.

Essa dificuldade é resultante da carência financeira em que se encontram a grande maioria dos agricultores, fazendo-se necessária a contribuição dos atores sociais que possuem

controle sobre recursos institucionais, financeiros e não financeiros, para possibilitar a mobilização das lideranças da agricultura familiar e a difusão dos projetos entre os que não podem ou não foram esclarecidos no sentido da importância da participação.

A construção das etapas necessárias, para constituição de um plano de marketing territorial, considerando as necessidades de recurso, poderá ser facilitada, caso seja aprovado um projeto de fruticultura para Igarapé-Açu e municípios vizinhos, encaminhado pelo Projeto Tipitamba da Embrapa, e que foi discutido com o FDM e encaminhado ao BNDES.

O projeto de fruticultura, que busca acessar recursos do Fundo Amazônia-BNDES, propõe investimentos para capacitação dos agricultores familiares, para irrigação – que é uma reivindicação recorrente dos agricultores – e a aquisição de implementos agrícolas para trituração da copeira, o que permitira um avanço desta atividade no município.

O próprio sucesso do referido projeto, se aprovado, depende da participação, inicialmente, de 300 agricultores familiares, e pelo acesso ao mercado, para garantir a comercialização da produção. Essas questões passam pela difusão do projeto, o que, também, pode ser praticado dentro de uma estratégia de marketing territorial.

A reconfiguração produtiva do município vem acontecendo, porém de modo pouco ordenado e organizado, o que pode levar muito tempo, ou não acontecer a tempo, para maioria dos agricultores familiares, reduzindo mais ainda as áreas dessa modalidade de agricultura, importante fonte de ocupação de obra e garantia da segurança alimentar para as populações urbanas, como visto no começo desta dissertação.

Portanto, não há certezas sobre a continuidade do processo, de modo a que se obtenha a implementação de todas as etapas de um plano de marketing territorial, em Igarapé-Açu. Sendo executado, um plano de marketing territorial, pode contribuir para difusão das propostas constantes no PDM e no recém-discutido projeto de fruticultura, internamente, de modo a fortalecer um consenso interno quanto aos encaminhamentos a serem implementados, além da constituição de estratégias para acessar mercados adequados ao que se pretende produzir, mudando a lógica histórica de ter que produzir o que o mercado exige, que tanto problemas trouxe ao município.

Sobre a possibilidade de implementação de um plano de marketing territorial, concluí-se ser possível, caso mantenha-se organizado e atuante o Fórum de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu, pois, para o encaminhamento das ações propostas por este, no PDM, necessitarão de ações de promoção, constantes nesta modalidade de planejamento, para a obtenção de um consenso interno, necessário para comprometimento local e a consequente

produção em escala, a fim de que se obtenha o acesso a mercados e apoios necessários para o desenvolvimento local.

Sobre os limites, para implementação de um planejamento de marketing territorial, a necessidade de recursos, tanto financeiros como tecnológicos, e a carência desses, principalmente entre as lideranças dos agricultores familiares, limita a ação em questão a disponibilidade das instituições governamentais em apoiar esse processo.

Considerando a existência de atores locais que vem participando a mais de 2 (dois) anos na construção e encaminhamento do PDM, conclui-se que há alguma facilidade na implementação e um planejamento de marketing territorial. Há, também, que se considerar que a carência de recursos, principalmente dos agricultores familiares, dificulta a participação dessa importante categoria produtiva, fundamental por ser a maioria, na implementação de um planejamento de marketing territorial.

REFERÊNCIAS

ATHAYDE, Tonildes Lisboa de. **Participação da agricultura familiar em projetos de desenvolvimento local sustentável**. Dissertação (Mestrado). Núcleo Integrado de Agricultura Familiar, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Pará. Belém, 2005.

BAUTZER, Deise. **Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BARQUERO, Antonio Vásquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2002. 278 p.

BROWN, J. (2006). **Attitudes and experiences of the rebranding of Liverpool: the Liverpool 08 local experiences**. Proceeding of the contemporary issues in retail marketing conference, destinations and locations: exploring the multiple identities of place. Manchester Metropolitan University, 2006.

BUARQUE, Sergio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 4. ed.

BURITY, Joanildo. **Globalização e identidade: desafios do multiculturalismo**. Fundação Joaquim Nabuco, 2001. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/tpd/107.html>>. Acesso em 20 mai. 2011.

CODATO, G; FRANCO, E. (2006). **Branding Toronto, the 2006 Winter Olympics legacy for down town regeneration**. Proceeding of the contemporary issues in retail marketing conference, destinations and locations: exploring the multiple identities of place. Manchester Metropolitan University, 2006.

COSTA, Eduardo José Monteiro da. **Arranjos produtivos locais, políticas públicas e desenvolvimento regional**. Brasília: Mais Gráfica, 2010. Acordo de Cooperação Técnica celebrado entre o Governo do Estado do Pará e o Ministério da Integração Nacional.

COSTA, F. A.; HURTIENNE, T.; KAHWAGE, C. (Org.). **Inovação e difusão tecnológica para sustentabilidade da agricultura familiar na Amazônia: resultados e implicações do projeto SHIFT socioeconomia**. Belém: UFPA/NAEA, 2006.

CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO, José da Silva. Desenvolvimento local e a democratização dos espaços rurais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.17, n.1, p.11-40, jan./abr. 2000.

CARVALHO, Vânia Regina Vieira de. **Dinâmica inovativa entre camponeses do nordeste do Pará**. Belém: NAEA, 1998. Disponível em: <http://www.ufpa.br/naea/gerencia/ler_publicacao.php?id=164>. Acesso em 20 mai. 2011.

CASTILHO, Maria Augusta de; ARENHARDT, Mauro Mallmann; BOURLEGAT, Cleonice Alexandre Le. **Cultura e identidade: desafios para o desenvolvimento local no assentamento**

Aroeira, Chapadão do Sul, MS. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 2, p. 159-169, jul./ dez. 2009.

CIDRAIS, Alvaro. O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. **Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales**, Barcelona, n. 306, 2001.

CPATU/EMBRAPA. **Identificação e erradicação de virose evita epidemia em plantações de maracujazeiro**. EMBRAPA Amazonia Oriental. Notícias: 3/08/2007. Disponível em: <<http://www.cpatu.embrapa.br/noticias/2007/agosto/2a-semana/identificacao-e-erradicacao-de-virose-evita-epidemia-em-plantacoes-de-maracujazeiro>>. Acesso em 22.11.2010.

DAGNINO, Renato et al. **Gestão estratégica da inovação**: metodologias para análise e implementação. Taubaté: Editora Cabral Universitária, 2002.

DINIS, Anabela. **Marketing territorial**: um instrumento necessário para competitividade das regiões rurais e periféricas. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em: <<http://www.dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/m022004.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2011.

DRAMÉ, Saliou. **Marketing territorial**: note de methode. 2008. Disponível em: <<http://echanger.unblog.fr/2008/05/13/marketing-territorial-note-de-methode>>. Acesso em 12 jan. 2011.

DUFUMLER, Marc; COUTO, Vitor de Athayde. Neoprodutivismo. **Caderno CRH**. Salvador, n. 28, p. 81-112, jan./jun. 1998.

DULLIUS, Paulo Roberto; FROEHLICH, José Marcos; VENDRUSCOLO, Rafaela. **Identidade e desenvolvimento territorial**: estudos das experiências de indicações geográficas no Estado do Rio Grande do Sul. Santa Maria, 2008. Projeto de pesquisa Identidades e Desenvolvimento Territorial – Estudo prospectivo de potencialidades a partir da noção de Indicação Geográfica da Universidade Federal de Santa Maria.

ESCALANTE, Arisbe Mendoza. Análise da estrutura produtiva de pequenos agricultores: evidência empírica e implicações para políticas públicas na Zona Bragantina. **Novos Cadernos NAEA**, Belém, v. 6, n. 2, p. 61-94, jun./dez. 2005.

FEATHERSTONE, M. Localismo, globalismo e identidade cultural. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 11, n.1, jan./jun. 1996.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento**: uma visão do estado da arte, 2006. Disponível em: <http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc_236.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2010.

FONSECA, F.; RAMOS R. Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planejamento estratégico de marketing: o caso de Almeida. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, Lisboa, n. 15, p. 41-64, 2006.

FROEHLICH, José Marcos. O local na atribuição de sentido ao desenvolvimento. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 94, p. 87-96, mai./dez. 1998.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**, Portugal, p 27-36, 2007.

GAVA, Rodrigo. **Autodeterminação local e desenvolvimento**: Uma análise da dinâmica social no município de São Roque de Minas. 2009. 325 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

GONÇALVES, Daniel Bertoli. **O município frente ao desafio da sociedade sustentável**. 2005. Disponível em: <<http://danielbertoli.synthasite.com/resources/textos/texto15.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2010.

GRAHAM, B. (2002). **Heritage as knowledge: capital or culture?** Urban Studies, V.39 No.5-6

GUILHOTO, J. J. et al. **PIB da agricultura familiar**: Brasil Estados. Brasília: MDA, 2007. 172 p.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. 11. ed.

HANKINSON, G. **The brand images of tourism destinations**: a study of the saliency of organic images. Journal of Product & Brand Management. V.13, No.1. 2004

HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. **O desenvolvimento da agroindústria no Estado do Pará**. Pesquisa do Projeto de Apoio ao Desenvolvimento de Tecnologia Agropecuária para o Brasil. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/sti/indbrasopodesfios/asber/alfredohomma.pdf>. Acesso em: 12 jun.2011.

HOMMA, A. K. O.; FERREIRA, C. A. P.; DUARTE, M. de L. R. Mercado e comercialização. In: DUARTE, M. de L. R. **Cultivo da pimenteira-do-reino na Região Norte**. Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2004. p. 145-155.

HURTIENNE, T. M. **Trajetórias diferentes da diversificação agro-econômica e agroecológica e da intensificação da agricultura familiar no Nordeste Paraense em comparação com fronteiras agrárias mais recentes no Pará**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 3., 2006, Brasília. Anais... Brasília: Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 2006.

IMAZON. **Tabulação especial**. Belém: IMAZON, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário**. Brasília: IBGE, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 07 out. 2010.

_____. **Produção Agrícola Municipal (PAM)**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pam/default.asp>>. Acesso em: 01 mar. 2009.

_____. **Censo Demográfico: 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/default.asp>>. Acesso em 07 out. 2010.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL DO ESTADO DO PARÁ. **Estatísticas Municipal – Igarapé-Açu**. Belém: IDESP, 2011. Disponível: < http://www.idesp.pa.gov.br/paginas/produtos/Estatistica_Municipal/pdf/Igarape_Acu.pdf> . Acesso em 07 out. 2011.

KAHWAGE, Claudia. Campesinato e capital social comunitário em Igarapé-Açu. In: COSTA, Francisco de Assis; HURTIENE, Thomas; KAHWAGE, Claudia.(Org.). **Inovação e difusão tecnológica para sustentabilidade da agricultura familiar: resultados e implicações do Projeto SHIFT Socioeconomia**. Belém, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=h9eno5j6F_8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 11 dez. 2010.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LADISLAU, Evandro et al. Reflexões a cerca de um novo modelo de gestão no meio rural amazônico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIAS PARA O MEIO AMBIENTE, 2, 2010, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

LADISLAU, Evandro. **Perspectivas de desenvolvimento municipal em Igarapé-Açu, Pará, Brasil**. 2010. Dissertação (Mestrado em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia) - Núcleo de Meio Ambiente, Universidade Federal do Pará, Belém., 2010.

LIMA, Lilliane Maia; SOUZA, Eliene Lopes de; FIGUEIREDO, Ricardo de Oliveira. Retenção do dimetoato e sua relação com pH e teores de argila e matéria orgânica nos sedimentos da zona não saturada de uma microbacia no nordeste paraense. **ACTA Amazônica**, Belém, v. 37, n. 2, p. 187-194, 2007.

LIMA, Vanuza Ribeiro de; MARINHO, Marcelo; BRAND, Antônio. História, identidade e desenvolvimento local: questões e conceitos. **História & Perspectivas**, Uberlândia, p. 363-388, jan./dez. 2007.

MACHADO, Ismael. **Exemplo de cooperativismo dirigido por Lorenzetti**. 2006. Disponível em : <arquivoetc.blogspot.com/.../exemplo-de-cooperativismo-dirigido-por.html>. Acesso em 15 mar. 2011.

MATOS, Luciano Mansor. **Decisões sobre o uso da terra e dos recursos naturais na agricultura familiar amazônica: o caso do Proambiente**. 2010. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) - Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

MATOS, Lucilda Maria Sousa de. **Agricultura familiar e informação para o desenvolvimento rural nos municípios de Igarapé-Açu e Marapanim**. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em Agriculturas Familiares e Desenvolvimento Sustentável) – Núcleo

de Estudos Integrados sobre Agricultura Familiar, Universidade Federal do Pará, Belém, 2005.

MATTOS, Carlos André Corrêa de et al. **Estratégias de Planejamento a Partir do Diagnóstico Rápido Participativo e da Análise Swot: Um Estudo na Comunidade de São Bento, Salinópolis – Pa.** Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_815.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2010.

MENDES, Ana Lopes. Marketing territorial – aplicado à alteração da imagem do bairro do Pica-pau Amarelo. In: SEMINÁRIO EM URBANISMO, 2006, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Universidade de Lisboa, 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Alimento regionais brasileiros.** Brasília: Ministério da Saúde, 2002. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/partes/aliment_reg2.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2011.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009.** Disponível em: < <http://www.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimenta-o-escolar/LEI11947.pdf> >. Acesso em 12.10.2011.

MULLER, Jovania Maria. Multifuncionalidade da agricultura e agricultura familiar: a reconstrução dos espaços rurais em perspectiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO – AGRICULTURA FAMILIAR, POLÍTICAS PÚBLICAS E INCLUSÃO SOCIAL, 7., 2007, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 2007. Disponível em <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/73.pdf>. Acesso em 11 dez. 2010.

MÜLLER, Antonio Agostinho; FURLAN JUNIOR, J; CELESTINO FILHO, P. **A Embrapa Amazônia Oriental e o agronegócio do dendê no Pará.** Embrapa Amazônia Oriental - Documentos (Infoteca-E). Serie Documentos. Edição, 2006. Disponível em < <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/394940>>. Acesso em 10 de julho de 2011.

OLIVEIRA, JOSE SEBASTIÃO ROMANO DE. **Uso do território, experiências inovadoras e sustentabilidade:** um estudo em unidades de produção familiares de agricultores na área de abrangência do Programa PROAMBIENTE, Nordeste Paraense. Dissertação de mestrado em agriculturas familiares e desenvolvimento sustentável. Núcleo de Ciências Agrárias e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.

PADILHA, Douglas Ochial. **A construção da racionalidade ambiental no movimento agroecológico em Rio Branco do Sul/PR.** 2008. 152 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/39482667/Douglas-Ochial-Tese>>. Acesso em 09 jul. 2011.

PARANHOS, Marcelo Galassi de Freitas. **Caminhos metodológicos para transição agroecológica:** a experiência na região de Sobradinho e do Baixo Sul da Bahia. In: PETERSON, Paulo; DIAS, Ailton (Org.). **Construção do conhecimento agroecológico:** novos papéis, novas identidades: Caderno do II Encontro Nacional de Agroecologia. 2007. p. 233-254.

PNUD. **Atlas do desenvolvimento humano 2000**. Brasília: PNUD, 2000. Disponível em: <<http://www.undp.org.br>>. Acesso em 10 out. 2010.

PROGRAMA PARÁ RURAL. **Plano de Desenvolvimento Municipal de Igarapé- Açú**. Igarapé-Açu: Fórum de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu, 2009.

PROGRAMA PROSA RURAL. **Cupuaçuzeiro tolerante à vassoura-de-bruxa**. EMBRAPA. 31/03/2005. Disponível em: <hotsites.sct.embrapa.br/prosarural/programacao/2005/combate-da-vassoura-de-bruxa-do-cupuaçuzeiro>. Acesso em 12.08.2011.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa, 1998. 2. ed.. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/7011379/Raymond-Quivy-Luc-Van-Campenhoudt-Manual-de-InvestigaCAo-Em-CiEncias-Sociais>>. Acesso em 22 jul. 2010.

ROCA, Zoran; MOURÃO, Jorge Carvalho. **Identidade local, globalização e desenvolvimento rural: à procura de verificação empírica**. In: CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS, 1., 2001, Vila Real. **Anais...** Vila Real: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais, 2001. Disponível em: <<http://tercud.ulusofona.pt/publicacoes/2003/RocaZ Mourão Jc>>. Acesso em 26 jul. 2010.

RODRIGUES, Deusimar Miranda. **A Coopaexpa e participação nos seus núcleos de produção**. 2010. 160 f. Dissertação (Mestrado em Agriculturas Amazônicas) - Núcleo de Ciências Agrárias e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

ROSA, Maria Beatriz Silva da. **Dinâmica do carbono em pequenas bacias de drenagem sob uso de agricultura familiar na Amazônia Oriental**. 2007. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) - Instituto de Geociências, Universidade Federal do Pará, Belém, 2007.

_____. **Marketing e Territórios Rurais: Procura e Oferta de Amenidades**. 2006. 343 f. Tese (Doutorado em Engenharia Agronômica) - Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2006.

RUIVO, Paula Lúcia. **Atratividades dos territórios rurais: contributos de uma orientação estratégica de marketing**. In: COLÓQUIO IBÉRICO DE ESTUDOS RURAIS: CULTURA, INOVAÇÃO E TERRITÓRIOS, 7., 2008, Coimbra. **Anais...** Coimbra: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais, 2008.

SANTANA, Antônio Cordeiro; CARVALHO, David Ferreira; MENDES, Fernando Antonio Teixeira. **Análise sistêmica da fruticultura paraense: organização, mercado e competitividade empresarial**. Belém: Banco da Amazônia, 2008. 255 p.

SANTOS, Marcos Eduardo dos. **Da observação participante à pesquisa-ação: uma comparação epistemológica para estudos em administração**. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM ADMINISTRAÇÃO DA FACEF, 5., 2004, Franca. **Anais ...** Franca: FACEF, 2004.

SCHMITZ, Heribert. A transição da agricultura itinerante na Amazônia para novos sistemas. **In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 2., 2007, Porto Alegre. Resumos...** Porto Alegre, 2007.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. **Boletim anual de médias mensais, no atacado, de produtos agrícolas.** Belém, 2010.

SECRETARIA DE ESTADO DE INTEGRAÇÃO REGIONAL. **Programa luz para todos.** Disponível em: <<http://www.seir.pa.gov.br>>. Acesso em 22 nov. 2010.

SECRETARIA DE ESTADO ORÇAMENTO E FINANÇAS. **Estatística Municipal: Igarapé-Açu.** Belém: SEPOF, 2008. Disponível em: <<http://www.sepof.pa.gov.br>>. Acesso em: 14 set. 2010.

SKINNER, H. **The emergence and development of place marketing's confused identity (2008).** Journal of Marketing Management. V.24, No.9-10. 2008.

SOUSA FILHO, Francisco Romualdo de; ARAPIRACA DA SILVA, Aliomar; MARQUES, Urbano Marcelo; CAHETE, Frederico Luz Silva; PINTO, Wilza da Silveira; SANTOS, Silvio Roberto Miranda dos; CORTELETTI, Jonacir. **A Dinâmica Histórica da Reprodução da Agricultura em Área de Fronteira na Amazônia Oriental: o exemplo de Igarapé-Açu, no Estado do Pará.** In: Encontro da Sociedade Brasileira de Sistema de Produção, 4., 2001, Belém. Anais ... Belém: Sociedade Brasileira de Sistema de Produção, 2001. CD-ROM.

SILVA, I. M. ; Carvalho, J. S. ; GARCIA, W. S. ; SILVA, R. C. da . **Recuperação, manejo e conservação d e microbacias h i d r o g r á f i c a s em Igarapé-Açu (PA):** considerações sobre uso de sistemas agroflorestais. In: XLVI Congresso da SOBER, 2008, Rio Branco. XLVI Congresso Brasileiro de Economia Sociologia e Administração Rural. Viçosa : Universidade Federal de Viçosa, 2008.

SIQUEIRA, José Leôncio Ferreira. **Trilhos: o caminho dos sonhos (memorial da estrada de ferro de Bragança).** Marques Editora. Bragança, Pará.2008. 238 p.

TRUEMAN, M. M.; CORNELIUS, N.; KILLINGBECK-WIDDUP, A. **Urban corridors and the lost city.** Overcoming negative perception to reposition city brands. Journal of Branding Management. V.15, No.1. 2007.

VILLELA, Alberto Arruda. **O dendê como alternativa energética sustentável em áreas degradadas da Amazônia.** 2009. 175 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Energético) – COOPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

WATRIN, O. S., SANTOS, J. R., VALÉRIO FILHO, M. Análise da Dinâmica na Paisagem do Nordeste Paraense Através de Técnicas de Geoprocessamento. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SENSORIAMENTO REMOTO, 8., 1996, Salvador. **Anais...** Salvador: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 1996. p. 427-433.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM LIDERANÇAS E TÉCNICOS
DO MUNICÍPIO DE IGARAPÉ-AÇU**

1) ENTREVISTADO(A):

INSTITUIÇÃO/ENTIDADE: Presidente do Centro Comunitário Luiz Freire – Bairro da Saudade – Localização: Sede do Município de Igarapé-Açu

- 1) Das atividades produtivas que constam no PDM, quais o Sr(a) tem algum conhecimento?

- 2) Com quais destas o(a) Sr(a) ou alguém de sua família tem alguma relação, qual tipo de relação e a quanto tempo trabalha com essa atividade

- 3) Sobre essas atividades que conhece que situações positivas e negativas exerceram sobre quem trabalha com elas?

- 4) Em quais condições vivem pessoas que conhece – ou Vossa Senhoria mesmo, caso trabalhe com esta(s) atividade(s)

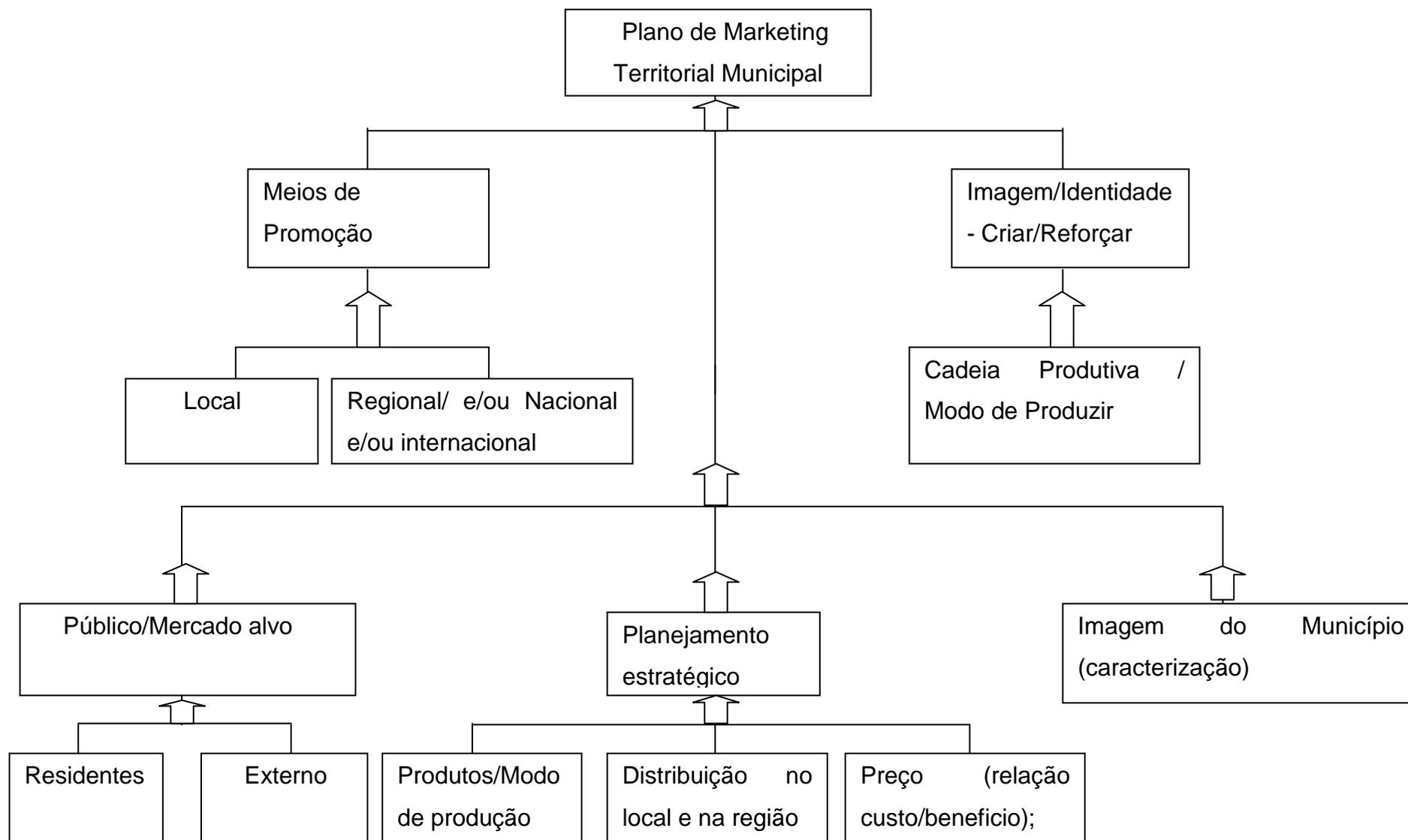
- 5) Porque motivo o Sr(a) acha que essa(s) atividade(s) produtiva(s) que conhece são ou estão sendo bem ou mal sucedidas para Você ou para pessoas que conhece? Esta atividade proporciona alguma qualidade de vida?

- 6) Qual a situação dos familiares diretos das pessoas – ou de Vossa Senhoria mesmo, caso trabalhe com essa(s) atividade(s) produtivas – que trabalhem com essas atividades, tipo: onde residem; se estudam ou até que grau estudaram; se estão trabalhando na mesma atividade ou em que outra; se gostam ou não de trabalhar com essa atividade e porque?

- 7) As atividades produtivas que conhece no município tem provado algum impacto no meio ambiente?

- 8) As atividades produtivas que conhece no município tem provocado algum impacto social no município?

APÊNDICE B - PROPOSTA DE UM MODELO DE FLUXOGRAMA DE PLANO DE MARKETING TERRITORIAL PARA UM MUNICÍPIO:



APÊNDICE C – MATRIZ DE SWOT

Matriz 01 - MATRIZ DE SWOT DE SISTEMAS AGROFLORESTAIS																	
Ambiente Interno		Pontos Fracos					Identificação da Estratégia	Pontos Fortes					Identificação da Estratégia				
		10	10	05	10	- 35		10	10	10	10	10		+50			
		Perda de produção na estiação	Desorganização dos Agricultores	Preparo da área - fogo ou custo elevado do tritucap	Pouca assistência técnica	SOMA		Existência de Instituição que Estimula SAF	Vias p/ escoar produção	Próximo a mercado consumidor e agroindústrias	Recursos hídricos abundantes	Agricultores Trabalhando c/SAF		SOMA			
Ambiente Externo		AMEAÇAS		5	15	-	10	15	40	5	-	-	5	5	15		
				10	20	20	15	20	75	1E1	0	-	0	-	-	-	
				5	-	15	-	15	30	5	-	5	-	5	5	10	15
OPORTUNIDADES		SOMA		20	35	35	25	50	145	10	-	5	5	10	30		
				0	-	-	-	0	0	20	-	20	-	20	20	60	1E2
				0	-	0	5	0	5	20	20	20	20	20	20	20	100
SOMA		Ac Merc. prod. Org.		0	-	0	5	0	5	20	20	20	20	20	100	1E4	
				0	0	0	5	0	5	20	20	20	20	20	-	80	1E5
				0	0	0	15	0	15	80	60	80	60	60	340		

Fonte: Elaboração própria baseado em Mattos et al. (2010).

Matriz 02 - MATRIZ DE SWOT DE SISTEMA DE ROÇADO

		Ambiente interno		Pontos Fracos							Pontos Fortes						Identificação da Estratégia	
				10	10	10	10	10	10	5	55	10	10	10	10	10		
		Ambiente Externo		Faltam variedades resistentes a doenças	Falta qualidade na produção	baixa margem de lucro	Desorganização dos produtores	Baixo nível de tecnologia na produção	Resulta em impactos ambientais	SOMA	Identificação da Estratégia	Alto consumo na localidade	Presença de instit. de apoio a agricultura	Recursos hídricos abundantes	.Prod. tradic. mun.	Vias p/ escoar produção	SOMA	Identificação da Estratégia
AMEAÇAS	Oscilação os preços	05	-	15	15	15	-	-	-	45		5	-	-	5	5	15	
	Falta articulação da cadeia produtiva	05	-	-	15	-	-	-	-	15		-	-	-	-	-	-	
	Poder de barganha da Rede Varejista	10	-	20	20	20	-	-	-	60		-	-	-	0	0	0	
	Concorrência c/ outros centros produtores	10	20	20	-	0	20	5	5	95	2E1	0	-	0	0	0	0	
SOMA		30	20	55	50	55	20	15	15	215		5	-	0	5	5	15	
OPORTUNIDADES	Pesquisa de tecnologia e novos cultivares	5	5	5	5	-	5	5	-25		15	15	15	15	15	15	75	2E2
	Acessar ao Mercado de Produtos Orgânicos	10	0	0	-	0	0	0	0		-	20	20	-	20	20	60	
	Grand. demanda nas reg. norte e nordeste	10	0	0	-	0	0	0	0		20	20	20	20	20	20	100	2E3
SOMA		25	5	5	5	0	5	5	25		35	55	55	35	55	55	235	

Fonte: Elaboração própria baseado em Mattos et al. (2010).

Matriz 03- MATRIZ DE SWOT DA FRUTICULTURA

		Pontos Fracos							Pontos Fortes							
		0	5	10	0	10	45	10	10	10	10	10	50			
		Utiliz. elevada de agrotóx. no maracujá	Probl fitossanitarios	Falta Organização dos Produtos	Falta irrigação	Pouca Assistência Téc.	SOMA	Identificação da Estratégia	Vias para escoar prod.	Recursos Hídricos abundantes	Existe variedade de espécies de frutas	Existem instituiç. de extensão e pesquisa	Agricultores Familiar. produzindo	SOMA	Identificação da Estratégia	
Ambiente interno	Ambiente Externo															
AMEAÇAS	Oscilação de preços de algumas espécies (maracujá e acerola)*	5	15	15	15	15	15	75	03E1	5	5	5	-	5	20	
	Falta de organização da cadeia produtiva	5	-	-	15	-	-	15		5	-	-	-	-	5	
	Legislações comerciais restritivas para o pequeno produtor	5	-	10	15	-	15	40		-	5	5	5	-	15	
	SOMA	15	15	25	45	15	30	130		10	10	10	5	5	40	
OPORTUNIDADES	Preços de frutas regionais de produção endêmicas** em alta	10	-	5	0	0	0	5		20	20	20	20	20	100	03E2
	Empresas de beneficiamento próximas a região bragantina	5	-	0	5	5	5	15		15	15	15	15	15	75	03E3
	Acessar o Mercado de produtos orgânicos	10	0	5	0	0	0	5		20	20	20	20	-	80	03E4
	SOMA	25	0	10	5	5	5	25		55	55	55	55	35	255	

Fonte: Elaboração própria baseado em Mattos et al. (2010).

MATRIZ 04 - DE SWOT DA APICULTURA

		Ambiente		Pontos Fracos					Identificação da Estratégia	Pontos Fortes				Identificação da Estratégia
				Interno		Ambiente								
				10	5	5	10	21		10	10	10	10	
Externo		Uso :agrotóxicos - maracujá e acerola	Pouca tradição no município	Produção restrita ao mel	Baixa Tecnologia na produção	SOMA	Identificação da Estratégia	Produt. organ.	Evento Estad. no município	Venda p/ merenda escolar	Vias para escoar a produção	SOMA	Identificação da Estratégia	
AMEAÇAS	Burocracia p/ obtenção do SIF	10	-	-	15	20	-35		0	-	-	-	0	
	Pouco consumo na reg. e estado	5	15	10	10	20	-55		5	5	5	5	20	
SOMA		-15	15	10	25	40	-90	04E1	5	5	5	5	20	
OPORTUNIDADES	Produto saudável e ecológico	10	0	5	-	-	5		-	20	20	20	60	
	Demanda: sudeste, sul do Brasil e Internac.	10	0	-	5	0	5		20	-	-	20	40	
SOMA		20	0	5	5	0	10		20	20	20	40	100	04E2

Fonte: Elaboração própria baseado em Mattos et al. (2010).

APÊNDICE D – Roteiro para entrevistas, com lideranças do município de Igarapé-Açu, a respeito do planejamento estratégico para o desenvolvimento local.

1) Você acha que o município de Igarapé-Açu pode vir a ser uma referência em SAF e Fruticultura, em um modelo de produção sem agrotóxicos?

2) O município possui condições para vir a se desenvolver deste modo e, se existe(m) dificuldade(s) em relação ao mercado ou outras e qual/quais seriam.

3) Você acha que houve alguma ingerência política na construção do Plano de Desenvolvimento Municipal.

4) É possível construir uma relação com os municípios vizinhos na questão produtiva.

5) Qual o papel do Pará Rural nesse processo de construção do PDM.

6) No contexto do PDM o marketing é importante.

APÊNDICE E – Fotografias de eventos que mobilizaram lideranças do município de Igarapé-Açu.



Figura E 1 – Reunião do Comitê de Competitividade da Fruticultura de Igarapé-Açu.



Figura E 2 – Plenária do Fórum de Desenvolvimento Municipal em que se decidiu pela priorização da fruticultura.

ANEXOS

ANEXO A – PARÁ RURAL
PROGRAMA DE REDUÇÃO DA POBREZA E GESTÃO DOS RECURSOS
NATURAIS DO PARÁ

PLANO DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL
DE
IGARAPÉ-AÇU (PA)

Igarapé-Açu

Maio / 2011.

Versão Original: Agosto / 2009

Gerência de Desenvolvimento Municipal
Programa Pará Rural

PAULO SANTANA RÊGO GOMES

Sistematização

EVANDRO LADISLAU DA SILVA

Coordenador de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu / Programa Pará Rural

Supervisão (na versão original)

Dr. GILBERTO ROCHA DE MIRANDA

Dr. MÁRIO VASCONCELLOS SOBRINHO

Colaboradores

CLÉBER DE SOUSA OLIVEIRA (na versão original)

Coord. de Implantação de Ord. Territorial em Igarapé-Açu / Programa Pará Rural

Apoio-Elaboração

Empresa de assistência Téc. e Extens. Rural do Estado do Pará – EMATER-PA

Universidade Federal rural da Amazônia – UFRA

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA-Amazônia Oriental

Prefeitura Municipal de Igarapé-Açu

Associações Rurais de Igarapé-Açu

Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Igarapé-Açu

Sindicato dos Produtores Rurais de Igarapé-Açu

Universidade do Estado do Pará

Introdução (versão original)

O presente Plano Estratégico de Desenvolvimento Municipal é um instrumento que reflete as necessidades dos atores locais, bem como uma visão de onde se pretende chegar a curto médio e longo prazo. O Plano, referendado pelo Fórum de Desenvolvimento Local de Igarapé Açu, é imprescindível para a negociação de parcerias e captação de investimento para o município, em conformidade com os anseios e as necessidades locais. Logo, a metodologia de elaboração do Plano primou pelo envolvimento dos atores locais em sua elaboração, considerando serem eles os responsáveis pela identificação dos pontos-chaves para o município, cabendo ao Pará Rural, articular, acompanhar e sistematizar tais informações.

Nesse sentido adotou-se uma metodologia que abrangeu as seguintes etapas:

1. Diagnóstico inicial

Buscou-se mapear, com base em fontes primárias e secundárias, a situação socioeconômica do município, sendo os Indicadores e dados validados conforme a realidade local. O Documento do Diagnóstico abrangeu em linhas gerais: a dinâmica econômica municipal; a realidade socioeconômica local; a situação ambiental; a análise do município, relacionado com a região e estado; etc. Foram realizadas ainda cinco oficinas de diagnóstico local nas regiões pólos¹⁵, além de um seminário na sede do município, que resultaram em

¹⁵ Espaços geográficos ou territórios de ação definidos pelos movimentos sociais, em um total de cinco, onde residem comunidades que mantêm relações sociais, culturais e econômicas que conformam certa identidade. Essa divisão do território do município foi adotada pelo Fórum de Desenvolvimento municipal e serve de referência para o Plano de Desenvolvimento Municipal (PDM). São eles: Pólo I (Núcleo Bom Jesus), Pólo II (Núcleo Nova Olinda), Pólo III (Núcleo São Luís), Pólo IV (Núcleo São Jorge do Jabuti) e Pólo V (Sede). O Pólo I envolve as comunidades de Açaiteua, Bom Jesus, Cajual, João Batista Travessa do Abacate, João Batista II, São Pedro do Caripi, São Sebastião/Mangueirão, Santa Maria, Santa Rosa, Vila São João Batista Km 5, Vila São João Batista e Vila União. O Pólo II abrange as comunidades de América, Nova Olinda, Porto Seguro, Primavera, São Pedro, Samaúma, Santa Luzia, Tapiaí e Seringal. O Pólo III corresponde às comunidades de 1º Caripi, 2º Caripi, São Braz, São José, São Luis, Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora do Livramento, Travessa do Norte e Paraíso. O Pólo IV abrange as comunidades denominadas Angulação, Jarí, Nossa Senhora de Nazaré do Limão, Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Nossa Senhora do Rosário, São Francisco do 16, São Francisco do 32, São Francisco de São Matias I, São Francisco de São Matias II, São Jorge do Jabuti, São Luizinho, São Raimundo (Cumaru), São

matrizes de problemas locais envolvendo as dimensões Econômica, Ambiental e Social. Este conjunto de informações serviu como base para a etapa seguinte de elaboração do plano.



2. Elaboração do Plano Estratégico

Com base nas informações do diagnóstico foram realizadas cinco oficinas de elaboração do Plano, sendo:

1. Oficina de validação do diagnóstico e elaboração da visão de futuro;
2. Oficina de elaboração das linhas estratégicas de atuação;
3. Oficina de elaboração das linhas de Programas;
4. Oficina de elaboração das linhas de Projetos e,
5. Oficina de validação do Plano.



Nesse sentido, a compreensão da estratégia de desenvolvimento compartilhada entre todos os atores locais (validado e legitimado pelo fórum municipal) foi essencial para alinhar energias, convertendo o trabalho desenvolvido em benefícios para o município. Buscou-se apoiar a construção de uma identidade municipal, condensando as características econômicas, sociais históricas, geográficas, culturais, patrimoniais que compõem a sua singularidade. Também se buscou dar especial destaque no plano, para o fortalecimento da capacidade

Sebastião, Santa Cruz do Pajurá, Santo Antonio do 40, Santo Antonio do Prata, Travessa do 12 do Prata, Travessa do Triângulo, Vila do Curi e Vila do Escorrega.

institucional do município, permitindo-o elaborar uma estratégia de desenvolvimento que apresentasse uma visão de onde se pretende chegar, um olhar para o futuro, construído por meio de uma perspectiva de desenvolvimento que proporcione a captação de investimentos pelos atores locais. O plano, portanto, por sua legitimidade, se traduz num valioso instrumento para a promoção do desenvolvimento sustentável municipal e num guia para atuação do poder público e das organizações da sociedade civil.

Por fim, na oficina de validação do Plano, ficou ainda definida uma agenda de apresentação formal do documento do Plano a ser realizada em sessão especial da Câmara de Vereadores de Igarapé-Açu, no dia 21 de agosto de 2009. Como desdobramento dos trabalhos do plano o Fórum legitimou a Coordenação de Desenvolvimento Municipal do Pará Rural para proceder ao detalhamento operacional Plano (Plano de Investimento).

Plano de Desenvolvimento Municipal de Igarapé-Açu

Visão de Futuro Sobre o Município

Município territorialmente organizado com base no desenvolvimento sustentável e na gestão participativa, centrado na economia rural, com sistemas de produção ecologicamente corretos e recursos naturais conservados, e na promoção da igualdade, solidariedade e justiça social.

Linhas Estratégicas, Programas e Projetos.

Linha Estratégica 1 - Arranjos Institucionais e Gestão Participativa para o Desenvolvimento Local

Programa de Gestão participativa para a promoção da igualdade e justiça social

- **Projeto 1 - Fortalecimento da Gestão Participativa e do Controle Social**

- Capacitar os atores envolvidos no processo de desenvolvimento;
- Capacitar os membros de conselhos em gestão de Políticas Públicas;
- Fortalecer os Conselhos Municipais;

Programa de Fortalecimento dos Arranjos Institucionais

- **Projeto 2 - Integração das ações do PDM no Plano dos Arranjos Institucionais Locais**

- Institucionalizar o Fórum de Desenvolvimento Municipal visando assegurar a implementação do PDM de forma a alcançar o desenvolvimento sustentável do município;
- Incorporar as ações do PDM no Planejamento Estratégico das instituições;
- Proporcionar orientação ao governo municipal na implementação do PDM;
- Fortalecer a cooperação interinstitucional e a coordenação do desenvolvimento municipal;
- Incentivar a interação e a cooperação entre as instituições governamentais e não-governamentais no âmbito municipal;

- Fortalecer as capacidades e os arranjos institucionais necessários para a implementação e acompanhamento do PDM;

Programa de Fortalecimento das Organizações e Associações Locais

- **Projeto 3 - *Divulgação e Capacitação para gestão das Organizações da Sociedade Civil***

- Capacitar as direções de organizações comunitárias em Planejamento e Gestão
- Promover encontros para discussão da organização associativa no município;
- Usar os meios de comunicação (rádios) como mecanismo para a promoção do voluntariado, da participação social e o fortalecimento das organizações locais;
- Promover palestras e cursos de capacitação em Gestão Associativa e Cooperativismo.
- Capacitar as direções de Organizações não governamentais em Gestão do Terceiro Setor e Desenvolvimento Local

- **Projeto 4 - *Apoio ao Associativismo e ao Cooperativismo***

- Estabelecer parcerias entre instituições com experiência na área de gestão e agricultura familiar (SENAR, EMATER, SEBRAE etc.) e as organizações locais;
- Organizar os agricultores em associações e cooperativas;
- Resgatar e fortalecer as associações e cooperativas de empreendedores urbanos e produtores rurais;
- Garantir isenção dos custos com as taxas de legalização das associações (registro em cartório);

Linha Estratégica 2 - Agricultura familiar e sistemas de produção sustentáveis

Programa de Estruturação da cadeia produtiva da mandioca

- **Projeto 5 - *Capacitação dos produtores de mandioca***

- Promover cursos de capacitação aos agricultores (Trio da produtividade)
- Capacitar os agricultores para a fabricação e uso de adubação orgânica e biofertilizantes (composto orgânico);
- Realizar intercâmbios entre produtores e técnicos para divulgação das experiências exitosas existentes no município;
- Realizar cursos de capacitação de aproveitamento dos resíduos da mandioca;
- Divulgação de alternativas de utilização dos resíduos da produção de farinha;
- Divulgação das alternativas existentes de cultivo sem fogo.
- Realizar cursos de praticas de manejo para reduzir incidência da podridão da raiz de mandioca.

- ***Projeto 6 - Estruturação e apoio à cadeia produtiva da mandioca***

- Apoiar a estruturação dos serviços de assistência técnica e extensão rural;
- Incentivar a análise de solo verificando a aptidão deste para a cultura;
- Implantar campos de multiplicação de manivas semente com variedades tolerantes a podridão (mari, poty, quiriris, etc) nas comunidades;
- Adequação das casas de farinhas, objetivando a melhoria da qualidade do produto.
- Incentivo ao plantio consorciado;
- Uso de adubação verde com utilização de leguminosas.
- Fortalecer o sistema de comercialização da mandioca e de seus subprodutos;
- Utilização do tucupi como defensivo alternativo e Adubo Orgânico;

Programa de Diversificação da Produção em Sistemas Agroflorestais

- ***Projeto 7 - Divulgação e Capacitação dos produtores para práticas agroecológicas***

- Capacitar os agricultores para a fabricação e uso de adubação orgânica e biofertilizantes (composto orgânico);
- Capacitar os agricultores no uso de adubação verde com utilização de leguminosas;
- Capacitar os agricultores para a implantação de SAF's
- Realizar intercâmbios entre produtores e técnicos para divulgação das experiências exitosas ;
- Realizar seminários para discutir os problemas do crédito em nível local;
- Divulgações das alternativas existentes de cultivo sem fogo.
- Capacitação na produção de mudas;
- Capacitação em controle alternativo de pragas.

- ***Projeto 8 - Estruturação e apoio à implantação de SAF's***

- Uso de adubação verde;
- Incentivo ao plantio consorciado;
- Incentivo a produção de mudas;
- Incentivo a diversificação da produção;
- Incentivar o Sistema Bragantino Orgânico, antecedendo a implantação dos SAF's;
- Incentivar a análise de solo verificando a aptidão deste para as culturas;
- Fomentar a irrigação das culturas no período de estiagem;

Programa de Organização da Produção e da Comercialização da Fruticultura. (Eleito programa prioritário na plenária de revisão do PDM, em 12.05.2011)

- **Projeto 9 - *Divulgação e Capacitação dos produtores para Organização, gestão e comercialização da produção de frutas***
 - Capacitar os produtores em Planejamento e gestão da produção de frutas;
 - Capacitar os produtores em estratégias de comercialização conjunta;
 - Promover intercâmbios com outros produtores com experiências exitosas de gestão e comercialização da produção.

- **Projeto 10 - *Fomento e apoio à organização e comercialização da produção***
 - Fazer inventário e diagnóstico da produção familiar;
 - Apoiar as associações a elaborarem planos de desenvolvimento produtivo;
 - Realizar experiências de comercialização conjunta dos produtos da agricultura familiar.
 - Realizar compra de insumos em conjunto (grupo de produtores);
 - Implantar a Central de Comercialização das Associações;
 - Instalar campos de produção de mudas;
 - Certificar os produtos provenientes da agricultura familiar, seguindo padrões técnicos, ambientais e sanitários;
 - Criar mecanismos para comercialização da produção local no próprio município (merenda escolar, feira livre do produtor e vendas nos supermercados);

- **Projeto 11 - *Estruturação de um Fórum de Competitividade da Fruticultura***
 - Implantação de um Fórum permanente para promoção da sustentabilidade, valorização e competitividade da fruticultura;
 - Promover feiras, encontros e seminários locais para a valorização da atividade de fruticultura;
 - Realização de campanhas que incentivem os produtores na adoção de práticas agroecológicas.

Programa de Estímulo das Atividades de horticultura, apicultura e criação de animais de pequeno e médio porte (separar o programa, em razão da complexidade das atividades)

- **Projeto 12 - *Divulgação e Capacitação dos produtores***
 - Capacitar os produtores em horticultura, apicultura, criação de animais de pequeno e médio porte e segurança alimentar;
 - Capacitar os produtores para o uso de defensivos agrícolas alternativos e adubação orgânica;
 - Capacitar os produtores na produção orgânica;
 - Capacitar os produtores para o uso de ração alternativa;
 - Promover intercâmbios com outros produtores para aperfeiçoamento de técnicas e procedimentos na criação de animais de pequeno e médio porte.

- ***Projeto 13 - Fomento e apoio***

- Propor a criação de linhas de crédito específicas;
- Fomentar e financiar a atividade de horticultura, apicultura e criação de animais de pequeno e médio porte;
- Criar mecanismos para comercialização da produção local no próprio município (merenda escolar, feira livre do produtor e vendas nos supermercados).

Programa de Integração Agricultura/pecuária

- ***Projeto 14 - Divulgação e Capacitação dos produtores para implantação de Sistemas Agrosilvipastoris***

- Capacitar os agricultores para a fabricação e uso de adubação orgânica e biofertilizantes (composto orgânico);

- ***Projeto 15 - Estruturação e apoio à implantação de sistemas Agrosilvipastoris***

- Implantação do sistema Barreirão;
- Implantação de sistemas agrosilvipastoris;

Linha Estratégica 3 - Agronegócio local e uso sustentável dos recursos naturais

Programa de Tecnologias Sustentáveis para o Agronegócio

- ***Projeto 16 - Bovinocultura sustentável***

- Implantação de sistemas agrosilvipastoris;
- Capacitar os criadores em técnicas de manejo sustentável na pecuária;
- Promover o incentivo à produção leiteira;
- Implantar programa de recuperação de pastagens degradadas (integração lavoura pecuária)
- Implantação do Programa Municipal de inseminação artificial;
- Promover o intercâmbio com produtores de outras regiões para a assimilação de técnicas inovadoras.

- ***Projeto 17 - Manejo sustentável de culturas industriais (Dendê, Pimenta do reino e Maracujá).***

- Capacitar os produtores para o uso adequado de agrotóxicos, de técnicas de mecanização agrícola e conservação do solo;

- Criar mecanismos de Coleta de embalagens de agrotóxicos.
 - Incentivar e orientar os empreendedores do agronegócio a se adequarem às normas ambientais.
- ***Projeto 18 - Apoio à Agroindústria***
 - Construção da Subestação de energia elétrica; visando atender as necessidades do município;
 - Adequar o sistema de fornecimento de energia elétrica;
 - Incentivar a produção de biocombustíveis;
 - Implantação de Agroindústria de processamento de frutas.
- ***Projeto 19 - Estruturação de um Fórum para o Agronegócio Sustentável***
 - Implantação de um Fórum permanente para promoção da sustentabilidade, valorização e competitividade do agronegócio local;
 - Promover feiras, encontros e seminários locais para a valorização da atividade pecuária sustentável;
 - Realização de campanhas que incentivem os produtores e pecuaristas a se adequarem às normas ambientais na exploração dos recursos naturais.

Linha Estratégica 4 - Gestão Ambiental e Ordenamento Territorial para o Desenvolvimento local

Programa de Manejo, Recuperação e Conservação dos Recursos Naturais.

- ***Projeto 20 - Zoneamento Ecológico e Econômico - ZEE***
 - Realizar Diagnóstico do meio físico, biótico e socioeconômico;
 - Identificar os limites territoriais do município;
 - Elaborar cartas de potencialidades natural e social;
 - Elaborar carta de subsídios à gestão territorial;
 - Definição de zonas de uso do território.
- ***Projeto 21 - Implantação de sistemas de manejo e recuperação de áreas alteradas com espécies nativas***
 - Capacitar produtores em sistemas agroecológicos;
 - Recompôr o passivo ambiental
 - Recuperar áreas alteradas
- ***Projeto 22 - Recomposição de matas ciliares, preservação da biodiversidade e Recuperação de micro bacias hidrográficas.***
 - Implementar projetos de recuperação das áreas de preservação permanente – APP's
 - Elaborar plano municipal de monitoramento e conservação das APP's;
 - Recuperação e preservação das microbacias do município de Igarapé-Açu ;

- Realizar campanhas de educação ambiental.
- ***Projeto 23 – Ordenamento territorial e regularização fundiária***
 - Georreferenciar e cadastrar os imóveis rurais e urbanos;
 - Regularizar os imóveis rurais;
 - Realizar o Cadastro Ambiental Rural.
- ***Projeto 24 - Fortalecimento Institucional da Gestão Ambiental local***
 - Aparelhar a Secretaria Municipal de Meio Ambiente - SEMMA;
 - Capacitar os técnicos da SEMMA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Local.

Linha Estratégica 5 - Valorização da atividade Industrial, de Comércio, de Serviços e fortalecimento do mercado local.

Programa de estímulo às Micro e Pequenas Empresas

- ***Projeto 25 - Apoio às atividades comerciais e de serviços***
 - Capacitar os trabalhadores do comércio local;
 - Capacitar os empreendedores em gestão de micro e pequenas empresas;
 - Assessorar os empreendedores locais em projetos de inovação tecnológica;
 - Apoio às Organizações Associativas do comércio local.
 - Revitalização da infraestrutura urbana do centro comercial
- ***Projeto 26 - Estruturação de um Fórum para os setores de Comércio e Serviços***
 - Implantar um Fórum permanente para o fortalecimento dos setores de comércio e serviços
 - Promover feiras, encontros e seminários locais para a valorização da atividade comercial e de serviços;
 - Realizar campanha que incentive a compra no comércio local;
 - Criar mecanismos de abastecimento do comércio com produtos da agricultura familiar.
- ***Projeto 27 - Apoio às micro e pequenas indústrias***
 - Fomentar e financiar a atividade industrial de confecção;
 - Fomentar e financiar o artesanato local (Junco e bijóias)

Linha Estratégica 6 - Cidadania e qualidade de vida

Programa de Atendimento às Necessidades Básicas

- **Projeto 28 - Educação no Campo (Eleito projeto prioritário, junto com os constantes no Programa de Organização da Produção e da Comercialização da Fruticultura, em reunião de revisão do PDM em 12.05.11)**
 - **Implantar curso Pós-médio em Agroecologia;**
 - **Implantar um Centro de formação da Agricultura Familiar na Fazenda Escola de Igarapé-Açu – Feiga/UFRA;**
 - **Realizar campanhas de Alfabetização de adultos nos Pólos;**
 - **Implementar a educação ambiental nas escolas;**
 - **Criar uma coordenação na Secretaria Municipal de Educação destinada à educação no Campo.**
 - **Implantação de Infocentro – Programa Navega Pará;**

- **Projeto 29 - Saúde e qualidade de Vida**
 - **Realizar campanhas e atividades de combate ao sedentarismo.**
 - **Realizar campanhas de combate ao Tabagismo, Alcoolismo e uso de drogas.**
 - **Implantar a Farmácia Popular;**
 - **Promover o uso de fitoterápicos (Plantas Medicinais) no Sistema Municipal de Saúde;**
 - **Ampliação do Programa de Agentes Comunitários de Saúde.**
 - **Construção de escola de esporte e arte – Complexos (PTP)**
 - **Aumentar a capacidade de financiamento do PSF (co-financiamento) (PTP).**
 - **Aparelhamento do hospital (PTP)**

- **Projeto 30 - Saneamento e Meio Ambiente**
 - **Implantar aterro sanitário;**
 - **Constituição de Consorcio intermunicipal para a gestão de resíduos sólidos**
 - **Construção de uma usina para reciclagem do lixo em parceria com os municípios vizinhos – Maracanã, Magalhães Barata;**
 - **Realizar campanhas educativas sobre destinação correta do lixo;**
 - **Implantar a coleta seletiva do lixo nas escolas, residências e logradouros públicos.**
 - **Melhoramento do sistema urbano de abastecimento de água;**
 - **Implantação de micro sistemas de abastecimento água na área rural.**

- **Projeto 31 - Segurança e Cidadania**
 - **Estruturar o CONSEG;**
 - **Implementar projetos sociais para a juventude;**
 - **Implementar Projetos de geração de trabalho, emprego e renda;**
 - **Implementar Projetos de esporte, cultura e lazer.**
 - **Implantação de Delegacia Especializada para Mulheres (PTP).**

- *Projeto 32 - Valorização da Cultura do Município e do Turismo*
 - **Elaborar um Plano de Desenvolvimento Cultural;**
 - **Recuperação da Memória e do Patrimônio Histórico Municipal;**
 - **Revisar e Implementar o plano de Desenvolvimento do Turismo.**
 - Capacitação para receptivo a turistas.

Linha Estratégica 7 - Infraestrutura para o Desenvolvimento Local

Programa de Fortalecimento da Infraestrutura local

- *Projeto 33 - Recuperação de Estradas e vicinais para o transporte e escoamento da produção.*
 - **Pavimentação da PA 242, (Igarapé-Açu até Timboteua),**
 - **Pavimentação da PA 127 (Igarapé-Açu até Maracanã),**
 - **Pavimentação da PA 426 (PA 242 ate vila São Benedito km 19, estrada velha de Maracanã)**
 - **Pavimentação da PA 424 (Igarapé-Açu até Santo Antônio do Prata – BR 316);**
 - **Pavimentação da PA 428 (Nova Olinda ate Porto Seguro)**
 - **Recuperação das Vicinais.**
- *Projeto 34 - Aquisição de máquinas e implementos agrícolas sob da Secretaria de Agricultura.*
- *Projeto 35 - Implementação do Programa Luz Para Todos e inclusão das comunidades não contempladas.*

RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES DAS OFICINAS LOCAIS DO DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

Pólo: Bom Jesus

Local: Comunidade Bom Jesus

Data: 25/04/09

	NOME	COMUNIDADE	ASSOCIAÇÃO
1	Antonio Alves Pinto	Bom Jesus	-
2	Arquimedes Luciano Monteiro Leopoldino	Igarapé-Açu	FEIGA/UFRA
3	Charles Araújo Carrera	Igarapé-Açu	SEMAAB
4	Ednaldo Coelho	Santa Rosa	ACSR
5	Edilson Barreto Silva	EMBRAPA	-
6	Edilma do Mar de Jesus	Bom Jesus	A. C. Bom Jesus
7	Edilton A. Lima de Andrade	Igarapé-Açu	SEMMA
8	Elden Paiva	Igarapé-Açu	SEMAAB
9	Elias Pinto Braga	Novo Brasil – Mangueirão	Ass. S. Sebastião
0	Erminio Corrêa Silva	Vila União	ARVU
1	Esmaelino Barata Pinto	São Sebastião – Colina	Ass. C. Rural do Bairro da Colina
2	Evandro Ladislau	Igarapé-Açu	Pará Rural
3	Fábio Adriano Nunes Cordeiro	Bom Jesus	-
4	Francisco de Assis Domingos	São Sebastião – Colina	Ass. C. Rural do Bairro da Colina
5	Francisco Carlos Rodrigues	São Sebastião – Colina	Ass. C. Rural do Bairro da Colina
6	Herivelton Moreira de Paia	Igarapé-Açu	SEMMA
	Jocicley Monteiro Carvalho	Igarapé-Açu	SEMMA

7			
8	José Alves Carrera	Cajual	Ass. C. Cajual
9	José Assunção N. Rosário	Santa Rosa	ACSR
0	José Borges de Souza	São José dos Campos - Bracinho	
1	José Francisco Conceição Cordeiro	Bom Jesus	A. C. Bom Jesus
2	José Martines Bento de Souza	São Sebastião	Ass. C. Rural do Bairro da Colina
3	José Mendes Souza	Bom Jesus	ACBJ
4	José Pereira dos Santos	São João	Raiz da Terra
5	Leandro Manuel Raposo Pinheiro	Igarapé-Açu	EMATER
6	Luciléia Gomes Rosário	Santa Rosa	ACSR
7	Luis Marinheiro Gomes	Igarapé-Açu	Palmasa
8	Luis Nunes do Rósario	Santa Rosa	
9	Maria Fátima Nunes do Rosário	Bom Jesus	A. C. Bom Jesus
0	Maxiléia C. Souza	Igarapé-Açu	SEMMA
1	Natalino Francisco de Assunção	São Sebastião – Colina	Ass. C. Rural do Bairro da Colina
2	Nazareno dos Santos Costa	Novo Brasil	
3	Nelio Oliveira Pereira	São Sebastião – Colina	Ass. C. Rural do Bairro da Colina
4	Oscarlindo Pinto Lopes	São Cristovão	ABUPI
5	Oswaldo R. Kato	Igarapé-Açu	EMBRAPA
6	Paulo Alan A. Nogueira	Igarapé-Açu	SEMMAAB
7	Pedro Lima de Melo	Bom Jesus	-
8	Rosa de Souza Oliveira	Igarapé-Açu	SEMAAB

9	Sonia Maria Coutinho de Carvalho	Bom Jesus	MAPPI
10	Suellen Santos Mendes	Igarapé-Açu	Pará Rural
11	Tonildes Lisboa de Ataíde	Igarapé-Açu	EMATER

Pólo: Nova Olinda

Local: Comunidade Nova Olinda

Data: 26/04/09

	NOME	COMUNIDADE	ASSOCIAÇÃO
1	Aias de Almeida Batista	Tapiaí	A. C. Tapiaí
2	Albina Galúcia de Souza	Igarapé-Açu	COOCIG
3	Arlete L. Nasc.Macedo	São Luiz	Câmara de Vereadores
4	Arquimedes Luciano Monteiro Leopoldino	Igarapé-Açu	FEIGA/UFRA
5	Benedito D. Filho	Primavera	A. C. Primavera
6	Carlos Eli Aleixo	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
7	Carlos Roberto B. Matos	Igarapé-Açu	EMATER
8	Charles Araújo Carrera	Igarapé-Açu	SEMAAB
9	Domingos Braga Teixeira	Seringal	A. C. Seringal
0	Durval Carrera	Primavera	A. C. Primavera
1	Enio Leite Monteiro	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
2	Edieze Barbosa Marques	Igarapé-Açu	SEMMA
3	Edilton A. Lima de Andrade	Igarapé-Açu	SEMMA
4	Evandro Ladislau	Igarapé-Açu	Pará Rural
5	Francelino Oliveira Machado	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda

6	Francisco Casimiro Monteiro	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
7	Francisco Leite das Neves	Nova Olinda	-
8	Francisco Xavier Silva Aleixo	Nova Olinda	-
9	Genilson Leite das Neves	-	-
	Herivelton Moreira de Paia	Igarapé-Açu	SEMMA
0	Ismael Correa de Almeida	Nova Olinda	-
1	Jeferson Tiago da Cruz Macedo	São Luiz	A C. Pequeno Prod. ASSOPEP
2	João Francisco de Lima Filho	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
3	João Antonio dos Santos Pires	Igarapé-Açu	AMIGA
4	José Aldir de Brito Aleixo	Nova Olinda	-
5	José Luiz Ramos das Neves	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
6	José Maria Silva Aleixo	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
7	Jocicley Monteiro Carvalho		SEMMA
8	Júlio Pereira de Lima	Nova Olinda	COOPERAÇU A. C. Nova Olinda
9	Maria Bernadete da Silva Lima	Nova Olinda	
0	Maxiléia C. Souza	Igarapé-Açu	SEMMA
1	Mizael de Freitas Lobo	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
2	Milton Andrade Carneiro	Tapiaí	A. C. Tapiaí
3	Paulo Alan A. Nogueira	Igarapé-Açu	SEMMAAB
4	Pedro do Espírito Santo	Nova Olinda	A. C. São Cristovão/ América
5	Raimundo Messias Neves Barrera	Primavera	A. C. Primavera
6	Rosa de Souza Oliveira	Igarapé-Açu	SEMAAB

7	Sonia Maria Coutinho de Carvalho	Igarapé-Açu	MAPPI
8	Suely Lima de Oliveira	Nova Olinda	-
9	Suellen Santos Mendes	Igarapé-Açu	Pará Rural
10	Tonildes Lisboa de Ataíde	Igarapé-Açu	EMATER
11	Valdecir Honorato Leite	Nova Olinda	A. C. Nova Olinda
12	Valter de Andrade Carneiro	Tapiaí	A. C. Tapiaí

Pólo: Sede do município

Local: Sede da Associação Recreativa Operário.

Data: 30/04/09

	NOME	COMUNIDADE	ASSOCIAÇÃO
1	Afonso S. Santos	Angulação	-
2	Alan José Freitas Almeida	Igarapé-Açu	Sindicato Rural
3	Albina Galúcia de Souza	Igarapé-Açu	COOCIG
4	Antonio Alexandre R. Silva	Igarapé-Açu	STTR
5	Antonio Costa Paixão		
6	Antonio P. Lopes Neto	Igarapé-Açu	Sindicato Rural
7	Arlete L. Nasc.Macedo	São Luiz	Câmara de Vereadores
8	Armando Santos	Igarapé-Açu	Amigos do Pau cheiroso
9	Arquimedes Luciano Monteiro Leopoldino	Igarapé-Açu	FEIGA/UFRA
0	Carlos Roberto B. Matos	Igarapé-Açu	EMATER
1	Célia Bolandrine	Igarapé-Açu	EMBRAPA
2	Charles Araújo Carrera	Igarapé-Açu	SEMAAB

3	Cleber Oliveira	Igarapé-Açu	Pará Rural
4	Cleyton Ameida C.	Igarapé-Açu	UEPA
5	Cristiane Suely da S. B	Igarapé-Açu	A. Artífice
6	Dagoberto Teixeira	Igarapé-Açu	GREAN
7	Damião Paiva Dias	Igarapé-Açu	Centro cultural Multiuso
8	Diene Ellen A. Raiol	Igarapé-Açu	SEMMA
9	Deodoro das Silva	Igarapé-Açu	Sede do municipio
10	Edvaldo F. Silva	Igarapé-Açu	Igreja Adventista 7º dia
11	Edson costa das Silva	Igarapé-Açu	Açaí - Açú
12	Edienne Botelho	Igarapé-Açu	AMIGA
13	Edison Santos Pinto	Igarapé-Açu	Sindicato Rural
14	Edieze Barbosa Marques	Igarapé-Açu	SEMMA
15	Edilma M. Jesus	Bom Jesus	
16	Edilton A. Lima de Andrade	Igarapé-Açu	SEMMA
17	Elden Paiva	Igarapé-Açu	SEMAAB
18	Elias Roberval C. Nascimento	Igarapé-Açu	
19	Erminio C. Silva	Vila União	
20	Eunice Marques Moreira	Igarapé-Açu	Grupo Reviver
21	Evandro Ladislau	Igarapé-Açu	Pará Rural
22	Francisco C. Ramos	Nova Olinda	
23	Francisco Xavier Paiva	Igarapé-Açu	Vereador
	Herivelton Moreira de Paia	Igarapé-Açu	SEMMA

24			
25	Huberto de Souza	Igarapé-Açu	Igreja Batista
26	Iranilde S. Botelho	Samaumeira	
27	Jacirema Suely Santos	Igarapé-Açu	Rep. Bairro São Cristovão
28	Jefferson Tiago da C.	Igarapé-Açu	ASSOPEP
29	Joanilson José Vieira	Igarapé-Açu	Sede do Município
30	Joaquim Alves de Lima	Igarapé-Açu	Sindicato Rural
31	João Antonio dos Santos Pires	Igarapé-Açu	AMIGA
32	João Bosco S. Medeiros		
33	José Diogo Santos		
34	José Maria de Lima	Igarapé-Açu	ABUPI
35	José Roberto A. Teixeira	Igarapé-Açu	Circo Imaginario
36	José Palheta	Igarapé-Açu	Conj. Base
37	Jocicley Monteiro Carvalho		SEMMA
38	Julieta P. Monteiro	Uberlândia	Ass. Moradores
39	Leandro Manuel Raposo Pinheiro	Igarapé-Açu	EMATER
40	Lucilda Matos	Igarapé-Açu	EMBRAPA
41	Lucy Ferreira Dourado	Igarapé-Açu	Grupo Reviver
42	Marcelo Souza Silva	Igarapé-Açu	Sec. Saúde
43	Marcos da Silva	Porto Seguro	
44	Maria José R. Costa	Igarapé-Açu	MAPPI
45	Maria Lima Iglesa	Igarapé-Açu	Sede do município

46	Maxiléia C. Souza	Igarapé-Açu	SEMMA
47	Marilane Matoso Valente	Igarapé-Açu	STTR
48	Núbia do Amaral Araujo	Igarapé-Açu	MAPPI
49	Otávio Santos Maia		
50	Oscarlindo Pinto	Igarapé-Açu	ABUPI
51	Paulo Alan A. Nogueira	Igarapé-Açu	SEMMAAB
52	Paulo Alves P.	Igarapé-Açu	ABUPI
53	Paulo de Oliveira B.	Igarapé-Açu	ACCOPRA
54	Rafael Borges Rodrigues	Igarapé-Açu	SESTUR
55	Rafael Vieira Silva	Igarapé-Açu	Mov. Acadêmico
56	Risonar Pinheiro Paiva	Igarapé-Açu	A. vila Porto Seguro
57	Rosimeire Pereira da Silva	Igarapé-Açu	Catadores de lixo
58	Rosa de Souza Oliveira	Igarapé-Açu	SEMAAB
59	Sonia Maria Coutinho de Carvalho	Igarapé-Açu	MAPPI
60	Suellen Santos Mendes	Igarapé-Açu	Pará Rural
61	Tonildes Lisboa de Ataíde	Igarapé-Açu	EMATER
62	Tomaz Athayde	Igarapé-Açu	MAPPI

Pólo: São Luiz

Local: Comunidade São Luiz.

Data: 02/05/09

	NOME	COMUNIDADE	ASSOCIAÇÃO
1	Adomir Lopes de Macedo	-	-
2	Albina Galúcia de Souza	Igarapé-Açu	COOCIG
3	ALDECIR Ramos as Crus	São Luiz	
4	Antero Mota Ferreira	São Brás	
5	Antonio P. Lopes Melo	São Luiz	ASSOPEP
6	Arlete Lima Nascimento Macedo	São Luiz	Vereadora
7	Arquimedes Luciano Monteiro Leopoldino	Igarapé-Açu	FEIGA/UFRA
8	Carlos Roberto B. Matos	Igarapé-Açu	EMATER
9	Charles Araújo Carrera	Igarapé-Açu	SEMAAB
0	Dienen Ellen A. Raiol	Igarapé-Açu	SEMMA
1	Dílson Cleber T. Melo	São Luiz	ASSOPEP
2	Evandro Ladislau	Igarapé-Açu	Pará Rural
3	Edieze Barbosa Marques	Igarapé-Açu	SEMMA
4	Herivelton Moreira de Paia	Igarapé-Açu	SEMMA
5	Jocicley Monteiro Carvalho	Igarapé-Açu	SEMMA
6	José Jucelino Silva	Vila Santa Fé	
7	José Maria	Igarapé-Açu	ABUPI
8	José Maria da Costa	São Luiz	
9	Josenilson Andrade da Silva	São Luiz	Associação Multiuso

10	Lucivaldo carvalho da Silva		
11	Manoel Marques Carvalho	São Luiz	
12	Mauricio V. Carneiro	São Luiz	
13	Maxiléia C. Souza	Igarapé-Açu	SEMMA
14	Oscarlindo Pinto	Igarapé-Açu	ABUPI
15	Paulo Alan A. Nogueira	Igarapé-Açu	SEMMAAB
16	Pedro Ventura da Silva	São Luiz	ASSOPEP
17	Rosa de Souza Oliveira	Igarapé-Açu	SEMAAB
18	Ruth Helena L. Freitas	São Luiz	ASSOPEP
19	Sebastião de Souza Freitas	São Luiz	AMIGA
20	Suellen Santos Mendes	Igarapé-Açu	Pará Rural
21	Tonildes Lisboa de Athayde	Igarapé-Açu	EMATER

Pólo: São Jorge Km 18

Local: Comunidade São Jorge Km 18.

Data: 03/05/09

	NOME	COMUNIDADE	ASSOCIAÇÃO
1	Alberto Moura	Km 18	Acorda Jabuti
2	Albina Galúcia de Sousa	Sede de Igarapé-Açu	COOCIG
3	Antonio Alexandre R. Silva	Sede de Igarapé-Açu	STTR
4	Antonio Ernande	Santo Antonio do 40	
5	Arquimedes L. M. Leopoldino	Sede de Igarapé-Açu	FEIGA/UFRA
6	Astrogildo Nodari	Angulação	

7	Benedito Leonardo	Prata	
8	Carlos Eduardo Aleixo da Silva	São Francisco- Travessa do 32	São Francisco
9	Davi Lins Guerreiro	Sede de Igarapé-Açu	
10	Douglas Alves Dias Vale	Sede de Igarapé-Açu	ABUPI
11	Elden José Nunes Paiva	Sede de Igarapé-Açu	SEMAAB
12	Eliana Bezerra	Vila Santo Antonio do 40	
13	Elenilse N. S.Cardoso	Santo Antonio do Prata	
14	Francisco Brito	Cumaru	
15	Gildevan Alves de Araújo	Santo Antonio do Prata	Chapéu de Couro
16	Herivelton Paiva	Sede de Igarapé-Açu	SEMMA
17	João Batista Marques	Santo Antonio do 40	
18	Jociley M. Carvalho		SEMMA
19	José Teixeira	Vila do Prata	Santo Antonio do 40
20	Leandro Manuel R. Pinheiro	Sede de Igarapé-Açu	EMATER/PA
21	Luis Marinheiro Gomes		Agroindústria Palmasa S/A
22	Maria Daiane Brito Tavares	Cumaru	São Raimundo
23	Maria do Socorro B. Tavares	Cumaru	São Raimundo
24	Manoel Eldenor Monteiro	Km 16	
25	Manuel Mesquita de Souza	Prata	
26	Maxiléia Silva	Sede de Igarapé-Açu	SEMMA
27	Natalino F. Assunção	Sede de Igarapé-Açu	Associação Comunitária da Colina
	Klebson José da Silva Oliveira	Curi	ASCOVIC

28			
29	Paulo Alan A. Nogueira	Sede de Igarapé-Açu	SEMAAB
30	Raimundo Moreira de Sousa	Santo Zidoro	
31	Raimunda N. Nascimento	Santo Antonio do 40	
32	Rosa de S. Oliveira	Sede de Igarapé-Açu	SEMAAB
33	Suellen Santos Mendes	Sede de Igarapé-Açu	Pará Rural
34	Zacarias Bento de Oliveira	Curi	ASCOVIC

RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES DAS OFICINAS DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL

	NOME	INSTITUIÇÃO
1	Abinair de Almeida Batista	Comunidade Tapiai
2	Albina Galúcio de Souza	Cooperativa de Confeções de Igarapé-Açu - COOCIG
3	Ana Célia Leal Paiva	Secretaria Municipal de Saúde
4	Ana Lucia Aleixo Glésias	-
5	Antonio José V. Leite	Chefe de Gabinete da Prefeita
6	Antonio José de Sousa Lima	Secretaria Municipal de Educação
7	Antonio Alexandre P. Silva	Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Igarapé-Açu – STTR
8	Arlete Lima Nascimento Macedo	vereadora
9	Alzenir de Sena Trindade	Associação De Remanescentes De Quilombos De Nossa Senhora Do Livramento – ARQUINSEL
10	Arquimedes Luciano Monteiro Leopoldino	Fazenda Escola de Igarapé-Açu da UFRA
11	Arlindo Monteiro Ramos	
12	Aias Almeida Batista	Comunidade Tapiai
13	Benedito Borges Guerreiro	Câmara de Dirigentes Lojistas de Igarapé-Açu
14	Benedito Duarte Moura	Sindicato Rural de Igarapé-Açu
15	Carlos Roberto B. Matos	EMATER – Igarapé-Açu
16	Célia Maria Colandrine de Azevedo	EMBRAPA – Amazônia Oriental
17	Charles de Araujo Carrera	Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento

18	Clayton Luiz da Silva Barros	Departamento de Cultura da Secretaria Municipal de Educação – DECULT – SEMEC
19	Daniela Mariana Montenegro Herculano da Silva	Secretaria de Estado de Meio Ambiente
20	Dvandro de Oliveira	Secretaria de Estado de Projetos Estratégicos
21	Douglas Alves dias Santos	Associação Beneficente de Unificadora de Produtores de Igarapé-Açu – ABUPI
22	Dorival do Espírito Santos de Lima	Comunidade América
23	Edson dos Santos Pinto	Movimento Estudantil
24	Eduardo Melo	Vice Prefeito
25	Edienne Santos Botelho	Secretaria Municipal de Esporte e Turismo
26	Edilton Lima Nascimento Macedo	Secretaria Municipal de Meio Ambiente
27	Elias Pinheiro Siqueira	Comunidade Porto Seguro
28	Erminio Ramos Cardoso	
29	Erminio Correa as Silva	Associação Vila União
30	Evandro Ladislau	Pará Rural
31	Fernando Maria Ferreira Pinheiro	Secretaria Municipal de Educação
32	Francisco Monteiro de Sena	Associação Desportiva Sena - ADISENA
33	Francisco Xavier Ferreira Paiva	Vereador
34	Gabriel Lourenço Brejão	EMBRAPA – Amazônia Oriental
35	Gilberto de Miranda Rocha	Núcleo de Meio Ambiente da UFPA
36	Grimoaldo Bandeira de Matos	EMBRAPA – Amazônia Oriental
37	Herivelton Moreira de Paiva	Secretaria Municipal de Meio Ambiente
38	Jamile Costa Jatene	Palmasa S/A
39	Jerônimo Leandro da Silva	Igreja Católica
40	Jilcilene Souza	
41	João Antonio dos Santos Pires	Associação de Produtores e Produtoras de Abelhas Melíferas de Igarapé-Açu – AMIGA
42	João Fialho de Freitas	UEPA – Igarapé-Açu
43	João Francisco de Lima filho	Associação Desenvolvimento Comunitária Nova Olinda
44	Joanilson José Vieira	Instituto de Desenvolvimento da Amazônia Sustentável – IDEASSU
45	Joaquim Alves de Lima	Sindicato Rural de Igarapé-Açu
46	José Borges de Souza	Comunidade Bracinho
47	José Luiz Gomes das Neves	Associação Nova Olinda
48	José Maria	Associação Beneficente de Unificadora de Produtores de Igarapé-Açu – ABUPI
49	José Maria de Souza Vilena	São Luiz

50	José Roberto Aguiar Teixeira	Circo imaginário
51	José Palheta	Conjunto Habitacional
52	José Pereira dos Santos	
53	Josie Helen O. Ferreira	Tipitamba EMBRAPA
54	Kid Stélio Almeida	Agencia de Defesa Agropecuária do Pará - ADEPARÁ
55	Leandro Manoel Raposo Pinheiro	EMATER – Igarapé-Açu
56	Laurimar Costa dos Santos	Associação America
57	Luciano Melo Braga	Associação Novo Brasil
58	Lucilda Maria Souza de Matos	EMBRAPA – Amazônia Oriental
59	Luiz Adriano Varela Lima	Palmas S/A
60	Luiz Marinheiro Gomes	Palmas S/A
61	Manoel Marques Leite	Comunidade Santa Luzia
62	Maria Antonia	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI
63	Maria Edilena Santos Cabral	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI
64	Maria de Nazaré Dias Vieira	Associação de Pequenos Produtores – ASSOPEP
65	Maria Holanda Ferreira de Souza	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI
66	Maria Josineide Socré Ribeiro	Secretaria Municipal de Educação
67	Maria Luciana L. da Silva	Instituto de Desenvolvimento da Amazônia Sustentável – IDEASSU
68	Maria Serrate Porfirio Freitas	Instituto de Desenvolvimento da Amazônia Sustentável – IDEASSU
69	Marivaldo Ribeiro	Banco do Brasil – Igarapé-Açu
70	Mario Vasconcellos	Núcleo de Meio Ambiente da UFPA
71	Mario Ferreira Carvalho	
72	Melquezedeke Sena Pimentel	Comunidade Samauma
73	Mizael Freitas Lobo	Associação Nova Olinda
74	Natalino Francisco Assunção	Associação Comunitária Rural do Bairro da Colina – ACRC
75	Nazareno de Nazaré Dias Vieira	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI
76	Maxiléia Santos	Secretaria Municipal de Meio Ambiente
77	Núbia do Amaral Araújo	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI e Comunidade Luiz Freire
78	Oscarlindo Pinto Lopes	Associação Beneficente de Unificadora de Produtores de Igarapé-Açu – ABUPI
79	Pedro Gerhard	EMBRAPA – Amazônia Oriental
80	Pedro do Espírito Santos	Secretaria Municipal de Educação
81	Osvaldo Ryohei Kato	EMBRAPA – Amazônia Oriental

82	Paulo Alan A. Nogueira	Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento
83	Paulo Santana Rego Gomes	Gerente de Des. Municipal - Núcleo de Gerenciamento do Programa Pará Rural
84	Paulo Sergio Cruz de Souza	
85	Rafael Moyses Alves	EMBRAPA – Amazônia Oriental
86	Renir Solange Carvalho de Aiz	Associação de Produtores e Produtoras de Abelhas Melíferas de Igarapé-Açu – AMIGA
87	Ricardo de O. Figueiredo	EMBRAPA
88	Rosa de Souza Oliveira	Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento - SEMAAB
89	Ruth Helena de Pina Freitas	Associação de Pequenos Produtores – ASSOPEP
90	Silvia Castanheira	UEPA – Igarapé-Açu
91	Sonia Maria Coutinho de Carvalho	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI
92	Suellen Santos Mendes	Pará Rural
93	Suely as Silva Lima	AGRIFAM
94	Suziane Soares Braga	Comunidade São João
95	Tâmara Morais	Instituto de Desenvolvimento da Amazônia Sustentável – IDEASSU
96	Tomaz Lisboa de Athayde	Movimento Articulador de Políticas Públicas – MAPPI
97	Tonildes Lisboa de Athayde	EMATER – Igarapé-Açu
98	Tomires de Lisboa Athayde	Pará Rural
99	Valdecir da Cruz Alves	Pólo Rural São Luiz
100	Veríssimo Ribeiro Carvalho	Comunidade Bracinho

Agradecemos o apoio e a contribuição fundamental das instituições, governamentais e não governamentais, que compõe o Fórum de Desenvolvimento Local de Igarapé-Açu, e participaram da construção do Plano de Desenvolvimento do Município.