



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE MEIO AMBIENTE – NUMA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE RECURSOS NATURAIS E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA AMAZÔNIA-/PPGEDAM

MARCIA SUELI CASTELO BRANCO BASTOS

TURISMO DE SAÚDE:
Saberes e Remédios Caseiros para o Desenvolvimento Local na Comunidade do
Sossego/Marapanim-PA

Belém
2016

MARCIA SUELI CASTELO BRANCO BASTOS

TURISMO DE SAÚDE:
Saberes e Remédios Caseiros para o Desenvolvimento Local na Comunidade do
Sossego/Marapanim-PA

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local da Amazônia-PPGEDAM do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará – NUMA/UFPA.

Área de concentração: Uso e Aproveitamento de Recursos Naturais.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Luiz Ramos Barbosa

Co-orientador: Prof. Dr. Mário Vasconcelos

Belém
2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFPA

Bastos, Márcia Sueli Castelo Branco, 1996-
Turismo de saúde: saberes e remédios caseiros para o
desenvolvimento local na comunidade do
Sossego/Marapanim-PA / Márcia Sueli Castelo Branco
Bastos. - 2016.

Orientador: Wagner Luiz Ramos Barbosa;
Coorientador: Mário Vasconcellos Sobrinho.
Dissertação (Mestrado) - Universidade
Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente,
Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos
Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia,
Belém, 2016.

1. Plantas medicinais - Marapanim (PA). 2.
Ervas - Uso terapêutico - Marapanim (PA). 3.
Desenvolvimento sustentável - Marapanim (PA). 4.
Etnofarmacologia - Marapanim (PA). I. Título.

CDD 22. ed. 581.63098115

MARCIA SUELI CASTELO BRANCO BASTOS

TURISMO DE SAÚDE:
Saberes e Remédios Caseiros para o Desenvolvimento Local na Comunidade do
Sossego/Marapanim-PA

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local da Amazônia-PPGEDAM do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará – NUMA/UFPA.

Data: 09/ 05/2016

Prof. Dr. Wagner Luiz Ramos Barbosa
Doutor em Ciências Naturais
Universidade Federal do Pará

Prof. Dr. Sérgio Cardoso de Moraes
Doutor em Educação
Universidade Federal do Pará

Prof. Dr. Fabrício Lemos de Siqueira Mendes
Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido
Universidade Federal do Pará

Às incansáveis companheiras de todas as horas e amigas, minha mãe Osvaldina e filha Dimitra.

Aos meus familiares, em especial minhas irmãs Marta Silvia Neves e Maria do Socorro Bastos e padastro Antônio Boaventura pelo apoio incondicional no período da dissertação e durante minha vida.

In memoria à minha vó Ondina Castelo Branco, meu pai Josué Emiliano de O. Bastos e Dimitri Azevedo Branquinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFPA que, por meio do Núcleo de Meio Ambiente oferece oportunidade de qualificação de uma forma diferenciada, pois através do PPGEDAM possibilita identificar e acolher demandas da sociedade, neste caso a Associação de Mulheres de Marudá, Município de Marapanim-PA.

Agradeço, em especial, ao meu Orientador, Coordenador do PPGEDAM e do Laboratório de Etnofarmácia da UFPA, Prof. Dr. Wagner Barbosa, com sua tranquilidade e profundo conhecimento da vida acadêmica me trouxe a inspiração necessária e os conselhos que resultou em ideias e proposições importantes para a minha vida acadêmica e em especial nesta dissertação.

Aos meus professores Sérgio Moraes, Mário Vasconcelos, Otávio do Canto, André Farias, Rosana Maneschy, Antônio Cordeiro, Socorro Flores, Marise Conduru, Rodolpho Bastos, Ronaldo Mendes, Gilberto Rocha, Pierre Teisserenc, Norbert Fenzl e todos os que compõem o corpo docente do PPGEDAM pela oportunidade de convivência e de compartilhar experiências acadêmicas, aproveitando os conhecimentos interdisciplinares em diferentes áreas, em especial na área ambiental.

À Secretaria de Estado de Turismo, seu dirigente Adenauer Goes, e equipe, em especial Fátima Gonçalves e Admilson Alcântara, respectivamente Diretora de Políticas para o Turismo, da DPOT e Coordenador de Estatística e Pesquisa da CEPI/DPOT, em nome dos quais menciono sua equipe pelo apoio diário na realização do Mestrado PPGEDAM.

À Profa Dra Marinalva Cardoso Maciel, sua equipe de bolsistas e o estudante Kelvin Douglas da Faculdade de Estatística da UFPA pelo apoio na sistematização e análise dos dados da pesquisa de campo sobre o perfil do turista, com base na estatística descritiva, software SPSS Statistics.

E ao Grupo de Mulheres do Erva Vida por toda trajetória com o seu trabalho na produção de remédios caseiros, no Bairro do Sossego de Marudá, Marapanim-PA a quem também dedico este trabalho.

Estas [comunidades locais], para gerarem novos empregos e rendimentos no contexto da crise ambiental gerada pelo capitalismo, são estrangidas a evoluir no sentido do desenvolvimento local sustentável, entrando num processo de aprendizagem social centrada numa nova relação com as espécies animais e espécies vegetais, ao mesmo tempo que evitam ou invertem o desemprego, miséria, pobreza e exclusão social.

José Ferreira

RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo estimular a organização, o empreendedorismo e a divulgação do conhecimento popular relacionado ao cultivo, ao processo produtivo e à comercialização de remédios caseiros, visando à qualificação dessa cadeia produtiva para que integre a proposição de um produto turístico de saúde com identidade local e regional. Destacam-se ainda ações estratégicas neste segmento, que possibilitaram discutir a interseção entre os conceitos de turismo sustentável e de desenvolvimento local tomando por base os princípios da etnofarmácia e a experiência das mulheres do Grupo Erva Vida. O que permitiu maior compreensão do território e das novas formas de responder ao processo de globalização e às questões ambientais. Nesta perspectiva, foram realizadas entrevistas para conhecer o perfil socioeconômico das mulheres do Grupo Erva Vida, suas atividades produtivas e fatores que contribuem ou limitam a produção e comercialização de remédios caseiros e fitoterápicos. Foram aplicados questionários para identificar o perfil socioeconômico e profissional do visitante e sua avaliação sobre a importância turístico-cultural da atividade produtiva do grupo, que identificaram a importância dos saberes do grupo para a identidade daquela coletividade, para o território da ação local, e visitantes. Como resultado, propõe-se um plano de negócios para associações, como o Grupo Erva Vida, aproveitando as sugestões apresentadas pelos visitantes de Marapanim e oportunidades identificadas no ambiente externo como as políticas públicas estaduais e federais, que possam favorecer ações de gestão, regularização e fomento à produção e comercialização de remédios caseiros.

Palavras-chave: saber popular; etnofarmácia; produção local; negócios sustentáveis.

ABSTRACT

This study aims to encourage the organization of entrepreneurship and the popular knowledge dissemination about farming, production process and marketing of herb-bases remedies to qualify that product chain to purpose a health touristic product with local and regional identity. To stimulate the sustainable development of touristic activity to discuss the intersection between sustainable tourist concepts and local development based on ethnopharmacy and the Erva Vida woman's Group experience. This can permit the best comprehension of the territories and the new ways to respond the globalization process and environmental issues. So, directive interviews were performed to know social and economic profile of Woman's "Erva Vida" Group, its production activity and factors that contribute or limit that production and marketing of herb-bases remedies. On the other hand, interviews were conducted with Marapanim visitors to verify them socioeconomic, professional profile and opinion related to the touristic and cultural importance of herb-based remedies. Those interviews show the value popular knowledge for identity of that group, for territory local action and visitors. From those results we purpose an association business plan to Erva Vida woman's Group taking advantage of the Marapanim visitors' proposal and extern environment opportunities identified in this work as federal and state public policies that can favor management action, the legalization and promotion of the production and commercialization of herb-bases remedies.

Keywords: popular knowledge; ethnopharmacy; local production; sustainable business

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil e hábitos de consumo dos turistas europeus que realizam viagens de saúde e bem-estar	82
Quadro 2: Principais produtos fabricados e comercializados pelo GRUMEVI	89
Quadro 3: Matriz FOFA – Planejamento Estratégico do GRUMEVI.....	93
Quadro 4: Objetivos e Resultados Esperados por Área de Atuação.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência e Percentual de Turistas por Região de Procedência.	68
Tabela 2: Frequência e Percentual de Turistas por Acompanhante.....	70
Tabela 3: <i>Frequência e Percentual de Turistas em Relação à Principal Atividade Exercida.</i>	70
Tabela 4: Frequência e Percentual de pessoas que conhecem Pessoa ou Negócio que Contribui ou Contribuiu Diretamente para o Turismo de Base Comunitária na sua Região. ...	71
Tabela 5: Frequência e Percentual em Relação à importância que atribui a este tipo de iniciativa turística.	73
Tabela 6: Relacionamento entre o grau de conhecimento do grupo Erva Vida e a importância atribuída ao turismo de base comunitária (%).	75
Tabela 7: Sentimento do turista a respeito do Grupo Erva Vida sob o aspecto cultural e para a atividade turística (%)	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vista Aérea da Sede do Grupo Erva Vida, Bairro do Sossego. Distrito de Marudá, Município de Marapanim-PA.	17
Figura 2: Mapa de Marudá	17
Figura 3:: Mapa das áreas de uso dos recursos naturais das comunidades de Marudá, formada pelos bairros comunidades de Recreio, Sossego, Sol da Manhã, Cafezal.	24
Figura 4:: Mapa do Município de Marapanim - Reservas Extrativistas e Cidades limítrofes .	25
Figura 5: Hotel de Lazer e Saúde, no Peru (Inkaterra).	54
Figura 6: Cultura Indígena do Peru e Machu Picchu.....	54
Figura 7: Horto Medicinal Ervanário – Produção e Comercialização - Refúgio Bela Vista – Itaipu-PR	56
Figura 8: Pesquisa de Campo – Mulheres do Grupo Erva Vida e Visitantes de Marudá.....	66
Figura 9: Percentual de Turistas por Gênero	68
Figura 10: Percentual de Turistas por Região de Procedência.	69
Figura 11: Percentual de Turistas por Faixa Etária.	69
Figura 12: Percentual de Turistas por Grau de Escolaridade.	70
Figura 13: Percentual em Relação ao Conhecimento sobre Alguma Pessoa ou Negócio que foi Prejudicado pelo Turismo na sua Região nos Últimos Anos.....	72
Figura 14: Percentual em Relação ao conhecimento de Rotas Turísticas.	72
Figura 15: Percentual em Relação Conhecimento do Grupo “Erva Vida”.....	73
Figura 16: Percentual em Relação ao Sentimento sobre o Grupo “Erva Vida” sob o Aspecto Cultural.....	74
Figura 17: Percentual em Relação à opção que Melhor Descreve o Sentimento em relação ao “Grupo Erva Vida” para a Atividade Turística.	74
Figura 18: Pesquisa de Campo – Espaço Físico do GRUMEVI - Área Externa e Loja.....	86
Figura 19: Espaço físico do GRUMEVI para produção e comercialização de remédios caseiros.....	87
Figura 20: Produtos Produzidos e Comercializados pelo GRUMEVI	89
Figura 21: Laboratório de Remédios Caseiros do GRUMEVI – Parceria com o Laboratório de Etnofarmácia (LAEF-UFPA).....	90
Figura 22: Produto Turístico	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA	15
1.2	HIPÓTESE	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.4	LOCUS DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	16
1.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
1.5.1	Área de Estudo	18
1.5.2	Detalhamento do Estudo	19
2	ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS E TURÍSTICOS DO TERRITÓRIO	21
2.1	ORIGEM E CONTEXTO ECONÔMICO E TURÍSTICO	21
2.2	ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS	23
3	FITOTERAPIA, SABER POPULAR E ETNOFARMÁCIA	26
3.1	DO TRADICIONAL À PRÁTICA POPULAR DE FITOTERÁPICOS	26
3.2	POLÍTICAS DE USO DE FITOTERÁPICOS E PLANTAS MEDICINAIS NO BRASIL	32
3.3	IMPORTÂNCIA DA ETNOFARMÁCIA NO CONTEXTO DO GRUPO ERVA VIDA	35
4	PAPEL DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL	39
4.1	TURISMO SUSTENTÁVEL E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	39
4.2	AS POLÍTICAS DE TURISMO NO BRASIL VOLTADAS PARA O DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO E TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA	45
4.3	POSSIBILIDADES ECONÔMICAS DOS FITOTERÁPICOS ENQUANTO PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO	52
4.3.1	Turismo de Saúde como Estratégia de Desenvolvimento Local	52
4.3.2	Empreendedorismo, Concorrência e Estratégias Competitivas no Turismo de Saúde com base na Produção Associada	60
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	66
5.1	RESULTADO DAS ENTREVISTAS	66
5.2	RESULTADO DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	67
5.2.1	Etapa I - Perfil Socioeconômico e profissional do Turista	68
5.2.2	Etapa 2 - Atividade Turística de Base Comunitária	71
5.2.3	Etapa 3 - Clientes do Grupo Erva Vida	73
5.2.4	Outras Análises	74
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
6.1	POLÍTICAS PÚBLICAS E A GESTÃO DO GRUPO ERVA VIDA.....	77
6.2	ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA O PLANO DE NEGÓCIOS	80
6.3	PLANO DE NEGÓCIOS	83
6.3.1	Capacidade Empresarial	85
6.3.2	O Produto/Serviço	88
6.3.3	Análise de Mercado	90
6.3.4	Estratégia de Negócios	92
6.3.5	Elaboração do Plano Financeiro	95
6.3.6	Plano de Marketing	98
6.4	GERANDO AÇÕES FUTURAS	101

REFERÊNCIAS	105
APÊNDICE A - ENTREVISTA	111
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	112
APÊNDICE C - CARTILHA	114

1 INTRODUÇÃO

A dissertação refere-se à cadeia produtiva de fitoterápicos no âmbito das políticas de práticas integrativas e complementares, considerando sua importância para o desenvolvimento local. Visa contribuir para o reconhecimento e valorização da produção de fitoterápicos do Distrito de Marudá, município de Marapanim-PA. Este estudo parte da visão organizativa das mulheres do Grupo “Erva Vida” (GRUMEVI) e do planejamento estratégico proposto para o grupo (SILVA, 2012).

Estudou-se este empreendimento à luz da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) e da Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos, e a partir das pesquisas realizadas pelos mestrandos do PPGEDAM, ligados ao Laboratório de Etnofarmácia do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará (LAEF/NUMA/UFPA).

Este estudo relaciona-se à linha de pesquisa “Uso e aproveitamento dos recursos naturais” do PPGEDAM, no âmbito da Cadeia Produtiva de Fitoterápicos e interage com o turismo no que tange a importância dos atrativos naturais e culturais locais para a constituição de um produto turístico local, a ser identificado por sua unicidade, valor intrínseco e notoriedade.

As mulheres do Grupo Erva Vida, da comunidade do Sossego, em Marudá, praticam como atividade principal o uso terapêutico das plantas medicinais e no setor de serviços vivem do turismo sazonal, principalmente nas férias escolares. Neste período de maior fluxo de visitantes, que tem crescido a cada ano, ocorre um movimento turístico massificado, caracterizado pelo uso irrestrito dos recursos locais. Este, juntamente com a pesca predatória tem contribuído para a degradação do ambiente natural e humanizado do município. (BRASIL, 2014)

A rapidez das mudanças ocasionadas pelo turismo de massa pode gerar efeitos negativos nas relações sociais e na qualidade de vida da população. É preciso estar consciente da problemática que envolve o turismo para empreender ações que minimizem seus custos sociais. (BENI, 2006. p.46). É, portanto, uma atividade econômica que carece de estudos na área de planejamento e gestão voltados à geração de benefícios à população residente.

O turismo pode ser um meio de desenvolvimento local, quando visa maximizar os benefícios econômicos e minimizar os possíveis custos socioambientais na localidade

receptora de visitantes. A valorização dos recursos locais é fundamental para se pensar o turismo centrado no princípio do desenvolvimento endógeno. Cabe, portanto, romper com os modelos de exploração estritamente econômicos adotados historicamente, que se caracterizam por promover o “desenvolvimento no local”, onde a localidade é somente a sede desse desenvolvimento, não havendo envolvimento da coletividade.

O Turismo de Base Comunitária (TBC) é uma estratégia de gestão integrada, que oportuniza a inclusão da população local na atividade turística e que, entre outros aspectos, visa à formação e articulação de parceiros, estruturação e fortalecimento da cadeia produtiva do turismo com base na produção associada (produção artesanal, industrial e agropecuária) que detém atributos naturais e locais e que pode agregar valor ao turismo. (BRASIL, 2011).

O Ministério do turismo considera que a produção artesanal, industrial e agropecuária poderá agregar valor ao turismo como produção associada, devido seus atributos naturais e locais. (BRASIL, 2011). As estratégias em TBC tanto podem promover a inclusão da população local, estimulando a formação e articulação dos envolvidos “stakeholders” como contribuir para a estruturação e fortalecimento da cadeia produtiva do turismo.

Especialistas em turismo, como Beni (2006), Chias, (2007) e Matos (2012) reconhecem a importância das coletividades no contexto do turismo de base local. As estratégias em TBC estão imbuídas dos princípios do desenvolvimento endógeno, que estabelecem um enfoque territorial para o desenvolvimento e funcionamento do sistema produtivo: “O território é um agente de transformação, não mero suporte dos recursos e atividades econômicas, pois existe interação entre as empresas e os demais atores, que se organizam para desenvolver a economia e a sociedade” (BENI, 2006. p.36).

O referido autor enfatiza que atualmente cresce a demanda por roteiros visando experiências mais autênticas e um retorno aos ambientes naturais, assim como, um contato mais expressivo com o patrimônio histórico-étnico-cultural. Beni (2006) denomina este movimento emergente de turismo endógeno, com o deslocando do fluxo turístico dos grandes centros urbanos para as localidades rurais.

Ao tratar o desenvolvimento local a partir da compreensão do TBC e estudar o grupo Erva Vida à luz do que se propõe a Etnofarmácia, pretende-se buscar uma visão holística para a saúde e para o homem dentro da perspectiva socioambiental e turística sustentável. Nesta perspectiva destaca-se o Turismo de Saúde entre os onze segmentos turísticos prioritários do

Ministério do Turismo, que compreende o bem-estar físico, mental e social humano.

Atualmente o turismo de saúde desponta como uma nova tendência, ao concentrar diferentes vantagens, tais como estímulo ao fortalecimento do turismo como alternativa para o desenvolvimento socioeconômico das regiões; pode dar uma resposta positiva para superar o desafio da sazonalidade do turismo, pois a promoção dos serviços de saúde pode estar desvinculada do período de alta estação, que nos municípios da Amazônia Paraense abrange principalmente o período de férias e alguns eventos culturais de maior repercussão. (BRASIL, 2010b).

Os avanços no ramo do empreendedorismo focado no indivíduo mais do que no empreendimento, assim como os avanços tecnológicos possibilitando tratamentos inovadores foram abordados no sentido de canalizar as discussões para uma amplitude local/global. Abordando a descentralização dos recursos, com a participação de diferentes atores no processo decisório é outro fator que poderá favorecer o poder local e, com isso, limitar o poder centralizador dos grandes grupos econômicos, visando um desenvolvimento mais humanizado, adequando-o às necessidades da população e gerando processos locais mais democráticos.

1.1 PROBLEMA

Como os saberes populares das coletividades e o desenvolvimento local interagem no sentido de contribuir para o reconhecimento e valorização daqueles enquanto geradores de produtos e a objetiva realização deste no âmbito do turismo sustentável de base comunitária, no município de Marapanim-PA?

1.2 HIPÓTESE

Os saberes populares das coletividades podem contribuir para a realização do desenvolvimento local, na medida em que as práticas populares do uso de plantas medicinais e remédios caseiros e a cadeia produtiva de fitoterápicos contribuam para o desenvolvimento local na forma de experiências de turismo sustentável, realizando o potencial turístico de Marudá-Marapanim no reconhecimento e a valorização desses saberes populares.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Estudar a organização, o empreendedorismo e o saber popular, sobre cultivo, processo produtivo e comercialização de plantas medicinais na comunidade do Sossego, Distrito de Marudá, Marapanim-PA, visando à qualificação dessa cadeia produtiva para que venha compor um produto turístico de saúde com vistas a contribuir para o desenvolvimento local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar os fatores que contribuem ou limitam a manutenção da prática popular e uso de plantas medicinais à luz da Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos (PNPMF) e a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC);
- Identificar o perfil socioeconômico e profissional dos visitantes de Marapanim e seu interesse pelos aspectos turístico-culturais do município;
- Reconhecer elementos de interação entre a prática do uso de plantas medicinais e as estratégias na área do turismo sustentável e comunitário.

META

Desenvolver junto ao grupo erva vida um plano de negócios envolvendo a cadeia produtiva de fitoterápicos (produção, renda, saberes e gênero) como produto agregado à cadeia produtiva do turismo local.

1.4 LOCUS DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

O objeto de estudo se encontra na mesorregião nordeste paraense e na microrregião do salgado ou Zona do Salgado, denominado Grupo de Mulheres Erva Vida (GRUMEVI), destaca-se na Produção e comercialização de remédios caseiros, localizado no Bairro do Sossego (Figura 1), distrito de Marudá- município de Marapanim-PA (Figura. 2)



Figura 1: Vista Aérea da Sede do Grupo Erva Vida, Bairro do Sossego. Distrito de Marudá, Município de Marapanim-PA.
Fonte: Google Earth. Capturada em 12/08/2015.



Figura 2: Mapa de Marudá
Fonte: Google Earth. Capturada em 12/08/2015.

Os saberes sobre as plantas medicinais compõem a herança cultural da Amazônia destacando-se aqueles relacionados a processos de cura endógenos. Algumas experiências conhecidas merecem destaque, como por exemplo, a iniciativa do grupo Erva Vida, existente há vinte anos em Marudá. É uma associação de mulheres pescadoras-erveiras, como elas mesmas se denominam. Assumem a cadeia produtiva de remédios produzidos artesanalmente, originários do saber popular, desde o cultivo, a coleta de matéria prima à produção do remédio, sua embalagem e comercialização, porém não abrem mão de sua identidade originária de pescadoras (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012).

As mulheres da comunidade do Sossego vivem do uso terapêutico das plantas

medicinais, como renda complementar e, no setor de serviços, a comunidade em geral da localidade vive do turismo sazonal. O maior fluxo turístico ocorre durante as férias escolares, tendendo mais para um turismo massificado, com uso irrestrito dos recursos naturais, o que tem contribuído para a degradação do ambiente natural e humano do município. Aspectos a serem abordados neste trabalho.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.5.1 Área de Estudo

O município de Marapanim se encontra na mesorregião nordeste paraense e na microrregião do salgado ou Zona do Salgado. Possui clima equatorial quente e úmido e temperatura média em torno de 27°C. Com uma área de 795,59 km² fica a uma distância de 120 km da capital. “A sede do município tem as seguintes coordenadas geográficas: 00° 43'52" de latitude Sul e 47° 41' 54" de longitude a Oeste de Greenwich” e “Limita-se ao Norte com o Oceano Atlântico, a Leste com os municípios de Maracanã e Magalhães Barata, ao Sul com os municípios de São Francisco do Pará e Igarapé-Açu e a Oeste com os municípios de Curuçá e Terra Alta” (PARÁ, 2012b. p.7).

O município tem como limite o Oceano Atlântico e uma ampla bacia hidrográfica, cujo principal afluente é o rio Marapanim, que atravessa todo o município no sentido sul-norte e desagua na bacia de mesmo nome. Seus principais afluentes são os rios Mearim, Paramaú, Cajutuba (PARÁ, 2012b). Atualmente o município conta com quatro distritos: Marapanim (sede municipal), Matapiquara, Monte Alegre do Mau e Marudá, este último, uma ilha, localizada no litoral, destaca-se como distrito praieiro. (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012).

Quanto à topografia o município está localizado a aproximadamente três metros do nível do mar. Possui uma porção continental e uma porção insular. Na faixa continental é constituída de barreiras de arenitos, de argilitos e de silto-ferrosos e também de sedimentos recentes, que são as várzeas do rio Marapanim, em quase todo o seu trecho. Na faixa insular também apresenta terra firme e trechos do quaternário recente, com furos e canais, onde os sedimentos areno-argilosos são colonizados pelo mangue. Possui ainda sedimentos praieiros nas áreas de praia. (PARÁ, 2012)

1.5.2 Detalhamento do Estudo

Os procedimentos metodológicos foram realizados em três etapas: durante a primeira etapa houve uma visita técnica da disciplina Conhecimento Tradicional e Transformações Socioambientais do Mestrado PPGEDAM, em janeiro de 2015, quando o grupo de mestrado teve a oportunidade de fazer uma breve pesquisa exploratória no Espaço do Grupo de Mulheres Erva Vida (GRUMEVI), Bairro do Sossego, distrito de Marudá, município de Marapanim-PA, que permitiu conhecer as mulheres do grupo e o empreendimento, assim como, obter as primeiras impressões a respeito do objeto de pesquisa, o que favoreceu a identificação do problema.

Foi realizado levantamento secundário a respeito do tema envolvendo tanto a produção de fitoterápicos como os princípios da etnofarmácia (BARBOSA; SILVA e SOLER, 2009), desenvolvimento local e endógeno (VASCONCELOS, 2013) e o turístico sustentável e comunitário (BENI, 2006). Outras fontes foram pesquisadas, como fontes estatísticas, relatórios, planos e programas oficiais de turismo e relativos à política de fitoterápicos e práticas integrativas.

As pesquisas secundárias permitiram preparar os instrumentos para pesquisa de campo, realizada de julho a outubro de 2015, constituída de observação de campo e entrevistas diretas com as mulheres erveiras, numa abordagem de caráter, visando entender o objeto estudado ao identificar elementos relacionados à produção de remédios caseiros e todo o processo produtivo do GRUMEVI, assim como, a atualização dos dados obtidos com o planejamento estratégico (SILVA, 2012) realizado com as mulheres do Grupo Erva Vida.

As entrevistas permitiram conhecer o perfil socioeconômico e profissional das mulheres do grupo e o perfil de sua produção e das atividades que realizam. Foram identificados fatores que contribuem ou limitam a produção e comercialização de remédios caseiros local e discutida a cadeia produtiva local de fitoterápicos à luz dos princípios da etnofarmácia, de BARBOSA (2009), da Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicas (PNPMF) e da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), assim como a perspectiva futura para o empreendimento.

Além das entrevistas, foram aplicados questionários com os visitantes em dois períodos distintos: na alta estação (julho e outubro) e na baixa estação (agosto e setembro), visando identificar o perfil socioeconômico e profissional do visitante de Marapanim-PA, sua

avaliação sobre os aspectos turístico-culturais do município e sobre a produção local de remédios caseiros, caso sejam clientes do grupo. Os resultados obtidos com a aplicação dos questionários foram tabulados, sistematizados e analisados utilizando-se a estatística descritiva do método multivariado.

Destacou-se, assim, a importância atual da produção do Grupo Erva Vida para o município, assim como, elementos de interação entre a prática popular (com o uso de plantas medicinais) e as estratégias de desenvolvimento sustentável do turismo, visando o desenvolvimento de políticas públicas em turismo, que considere um planejamento integrado e sustentável da atividade turística, a participação comunitária e o empreendedorismo (BENI, 2006).

A partir do resultado obtido com as pesquisas de campo, pela natureza da pesquisa ser aplicada foi necessário desenvolver um produto que pudesse contribuir com a dinâmica das atividades exercidas pelas mulheres do grupo. Resultou em um plano de negócios que venha a otimizar o empreendimento, oportunizar o uso e aproveitamento dos recursos naturais e a autonomia das mulheres e que contribua para a formação e estruturação da cadeia produtiva dos fitoterápicos.

2 ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS E TURÍSTICOS DO TERRITÓRIO

2.1 ORIGEM E CONTEXTO ECONÔMICO E TURÍSTICO

No final do século XVII fundou-se o povoado que deu origem ao município de Marapanim, cujos registros comprovam a presença de padres Jesuítas que vieram evangelizar os indígenas da região do salgado do Pará. Este povoado, inicialmente uma fazenda de propriedade dos jesuítas, denominada de Bom Intento, em 1833 passou a integrar o Município de Cintra, hoje município de Maracanã. (PARÁ, 2012b)

A referida propriedade deu origem à Freguesia do Bom Intento, primeira denominação dada ao município de Marapanim, que teve sua origem histórica com a expulsão da companhia de Jesus (Lei Pombalina de 1755). No século XIX passa a ser denominada de vila e depois município de Marapanim, pela Lei Nº 802, de 04/03/1874. No século XX chega a ser extinto e anexado ao município de Curuçá, mas retorna à categoria de município pela Lei Nº 111 de 21/01/1931. (PARÁ, 2012b)

O nome Marapanim originou-se da língua Nheengatu que, na tradução para o português, significa “borboletinha da água” ou “borboletinha do mar”, devido à existência de um rio no qual em suas margens passavam inúmeras borboletas pequenas. Há outra versão sobre a origem do nome Marapanim, que vem do nome da árvore Marapinima ou Muirapinima, abundante nas margens do rio Marapanim, que devido a sua beleza foram tão exploradas, que chegaram à extinção. (PARÁ, 2012b. p.13)

Os primeiros habitantes da localidade foram os índios tupinambás e, em seguida recebeu migrantes de outras localidades limítrofes atraídos pela pesca, com destaque aos da Região Bragantina. Posteriormente, foram arrendadas terras da união para empresas visando o incremento da comercialização do pescado, o que provocou, em 1940, uma acentuada migração de pescadores para o local. (PARÁ, 2012b).

A construção da estrada gerou uma mudança da rota fluviomarítima para a rota terrestre, por volta das décadas de 30 e 40. Este fato, juntamente com o loteamento de terras, deu origem ao movimento turismo sazonal no município. Apesar disso, o extrativismo tem se mantido como setor de maior relevância durante todo o período do ano e a rota marítima continua a ser mais presente na atividade pesqueira da região.

Nos distritos de Vista Alegre e Camará destacam-se a pesca artesanal e de camarão, (em Camará ocorre a pesca de curral); de Crispim, Bacuriteua e Retiro a pesca é feita com

rabiadeira (uma espécie de rede); de Marudá há o predomínio da pesca artesanal e em áreas mais distantes do litoral pratica-se a tirada do caranguejo. (BRASIL, 2014).

A população vive da extração dos frutos regionais e da palha, da madeira para uso na construção de casas e de bambus para a construção de currais e armadilhas para pesca. Vivem também da oferta de serviços turísticos, com destaque ao distrito de Marudá. (BRASIL, 2014).

No caminho trilhado pelos primeiros pescadores para escoamento do pescado para outros locais como Belém e Castanhal iniciam as obras de construção da estrada Marapanim-Marudá em 1953 (...), [esta] resultou em uma verdadeira explosão demográfica fazendo com que em 1958, a ilha de Marudá já contasse com 230 moradores, sendo a praia o espaço mais procurado pela própria especificidade da atividade de pesca. (FURTADO apud MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012. p. 34).

O distrito de Marudá destaca-se no município por sua infraestrutura turística: hotéis, pousadas, e transportes rodoviários; e básica: energia elétrica, telefonia fixa e móvel e abastecimento de água. Tem maior fluxo de visitantes em finais de semana e férias escolares, considerada alta temporada, dando acesso fluvial à Ilha de Algodal, no município de Maracanã, um dos principais atrativos turísticos da região. (PARÁ, 2012b)

Marapanim possui uma diversidade de atrativos naturais: as praias oceânicas no distrito de Marudá, destacando-se a praia do Crispim, uma das mais frequentadas e apreciadas no litoral paraense, cuja extensão é cerca de 16 km; a Praia de Camará, localizada numa vila de pescadores, frequentada por banhistas e compradores de pescado; e as Ilhas de Cajutuba e D. Pedro circundadas de mangues, dunas, ninhais de pássaros, rios e praias, como Soaá, Sacaiteua, Ajiruteua, D. Pedro e Clarão, banhadas pelo Oceano Atlântico. (PARÁ, 2012b).

No aspecto cultural o município é conhecido como a “Cidade do Carimbó”, manifestação criada no século XVII, que reflete as culturas indígena africana e ibérica. O ritmo dos maracás e flautas e o arrastado do pé dos indígenas; e o tambor (curimbó), batuque e rebolado africanos vindos do Maranhão ou de outras regiões somados às histórias dos caboclos do interior do Pará formam esse ritmo de identidade local e regional. (BRASIL, 2014)

Considerado um dos mais tradicionais do nordeste paraense e da região amazônica brasileira, que influenciou a criação do Festival do Carimbó, evento realizado para celebração

dessa manifestação cultural. (PARÁ, 2012b). O carimbó recebeu oficialmente o título de Patrimônio Cultural Brasileiro pelo IPHAN, em 2014. (BRASIL, 2015).

O denominado “carimbo de raiz” é mantido pelos Mestres, que são artistas, compositores, músicos e difusores do carimbó, destacando-se Lucindo Rebelo da Costa, conhecido como “Mestre Lucindo” em 1908, um dos maiores e mais antigos mestres do carimbo, nascido em Marapanim. (PARÁ, 2012b)

Relacionado à produção artística local também se destacam a fabricação artesanal produzida com insumos locais, tais como utensílios de pesca: remos, tarrafas, espinhais, currais, barcos além de artesanatos em argila, madeira e sementes, muito comum na região do nordeste paraense, principalmente nas áreas litorânea e ribeirinha, também encontrados em outros municípios paraenses. (PARÁ, 2012b).

2.2 ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS

A região nordeste do estado do Pará possui uma grande diversidade de cobertura vegetal, principalmente na zona costeira, onde a costa baixa recortada por estuário, planície lamosa, clima quente e úmido e o contato direto com o oceano atlântico são condições ecológicas propícias para a formação de extensos manguezais. Propício à “tiração” de caranguejo, extração de mel e retirada de madeira para a construção de canoas, currais e lenha, predomina no município de Marapanim, em especial na baía de mesmo nome e na foz dos rios.

A vegetação de restinga possui aproximadamente 420 espécies e apresenta uma gama diversificada de comunidades vegetais no referido município é constituída de espécies arbóreas, com predomínio de cipós, arbustos e ervas, que são explorados por moradores locais no consumo de frutos e para uso medicinal e gêneros fitoterápicos. (BRASIL, 2014).

O uso dos recursos naturais que compõem a flora na região amazônica é manejado pelas populações de forma diferenciada, considerando a biodiversidade local e sua cultura. Assim, a relação homem x planta deve ser enfocada sob o ponto de vista sociocultural de grupos humanos com as características de populações tradicionais. (BRASIL, 2014. p.47)

As mulheres da comunidade do Sossego, de Marudá, em Marapanim/PA vivem do uso terapêutico das plantas medicinais e, no setor de serviços vive do turismo sazonal que tem contribuído para a degradação do ambiente natural e humano do município (Figura 3).

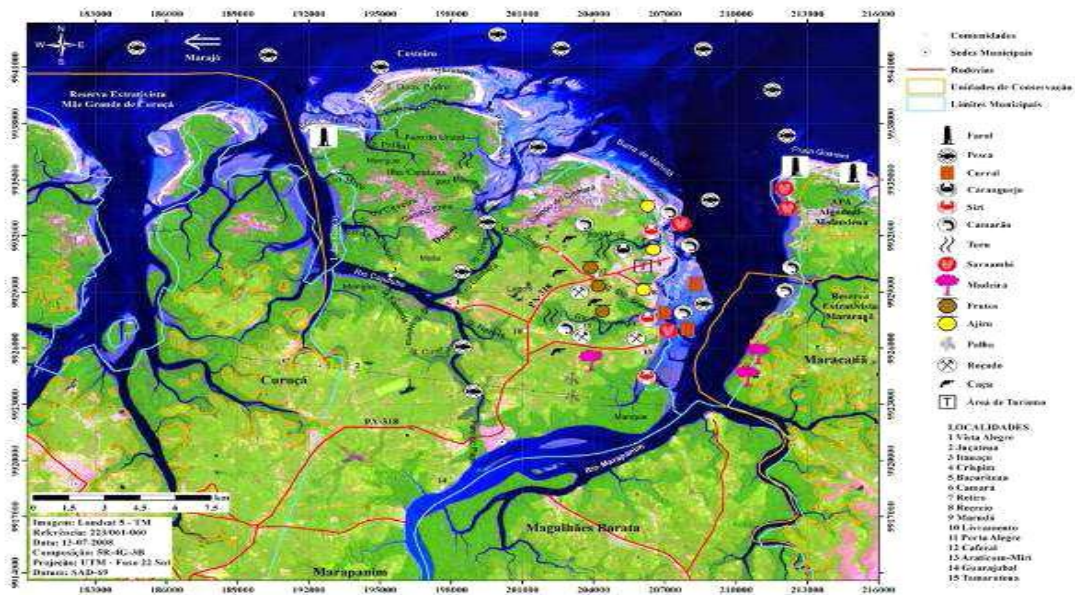


Figura 3:: Mapa das áreas de uso dos recursos naturais das comunidades de Marudá, formada pelos bairros comunidades de Recreio, Sossego, Sol da Manhã, Cafezal. Fonte: BRASIL, (2014. p.57).

Os moradores locais têm suas atividades concentradas no período de verão, quando aumenta o fluxo turístico para a região. Praticam a pesca artesanal e suas áreas de pesca se concentram no arquipélago do Marajó, na região de Algodal e no rio Marapanim. Pescam nas áreas das unidades de conservação vizinhas de onde também retiram madeira para os currais. Dos mangues retiram os turus e os caranguejos. Praticam a caça e os roçados estão concentrados na área da comunidade Sol da Manhã. Os moradores coletam bacuris nas áreas próximas da mata que circunda os manguezais. O ajiru é coletado das restingas próximas das praias. Em Recreio e ao longo da estrada de acesso a Marudá estão as casas dos veranistas que se misturam com as pousadas e hotéis. O camarão é pescado tanto nas praias quanto nas cabeceiras dos igarapés. Extraem sarnambis das áreas de praias e denominam a região da foz do rio Marapanim de Barra de Marudá. (BRASIL, 2014. p. 57)

A criação da Reserva Extrativista (RESEX) Marinha Mestre Lucindo, Unidade de Conservação (UC), oficializada pelo Decreto Federal de 10/10/2014. (BRASIL, 2014) nasce em 2006, com a solicitação das comunidades pesqueiras do município, preocupadas com a situação da degradação ambiental. Influenciados, ainda, com a criação das Reservas Extrativista Mãe Grande de Curuçá de Maracanã. (Figura 4). (BRASIL, 2014)

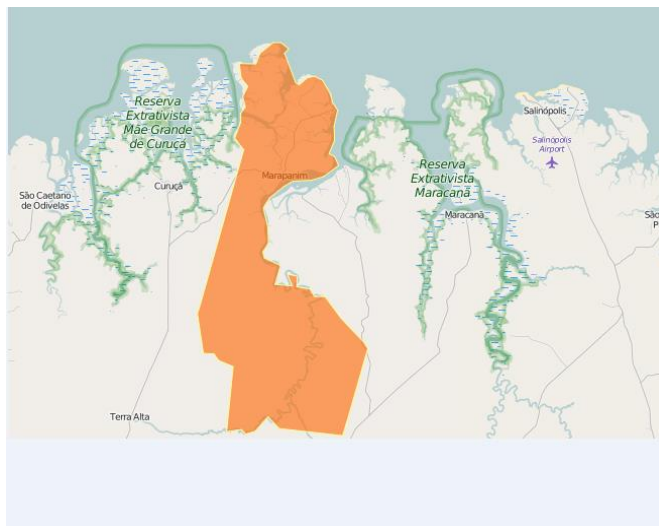


Figura 4: Mapa do Município de Marapanim
Reservas Extrativistas e Cidades limítrofes
Fonte: BRASIL. IBGE-Cidades (2016).

Os estudos socioambientais realizados pelo ICMBIO para criação da Reserva enfatizam que houve várias solicitações da população local para sua criação, apesar do pouco conhecimento que tinham a respeito de uma RESEX. Também mencionam que as comunidades do município foram consultadas a respeito da sua criação durante todo o processo de sua criação: dos entrevistados, 73% relacionam sua criação às questões ambientais, entre elas a proteção do recurso pesqueiro, a aproximação da população sobre o valor da floresta, a proteção do caranguejo, além da geração de empregos e benfeitorias locais. (BRASIL, 2014)

3 FITOTERAPIA, SABER POPULAR E ETNOFARMÁCIA

3.1 DO TRADICIONAL À PRÁTICA POPULAR DE FITOTERÁPICOS

Uma das mais antigas do oriente, a Medicina Tradicional Chinesa (MTC) é considerada um conjunto de práticas tradicionais na China e fundamenta-se numa estrutura teórica sistemática, de natureza filosófica. A Egípcia e Babilônica são anteriores a ela, porém esta é a única que manteve existência permanente por quase cinco mil anos, evoluindo para adaptar-se ao mundo moderno. Já as medicinas tibetanas e *ayurvédica* tem uma origem muito antiga, mas sua validação é rara fora dos seus países de origem. (GUILHERME, 2015)

Para Guang (1998) a China é uma das mais ricas fontes de plantas medicinais do planeta, onde a maioria dos medicamentos tradicionais chineses é vegetal e sua colheita deve ser feita na época de maior concentração de substâncias ativas, buscando sua maior qualidade. A tradição oral permitiu um crescente conhecimento a respeito dos vegetais, foram sendo observadas as reações do corpo a determinados medicamentos. “Sucessivas experiências e observações conscientes, através de degustação, ingestão oral e experimentos reais, foram se acumulando, gerando uma sistematização do uso dos medicamentos” (p.19).

Apesar de não se saber muito sobre os mestres chineses que usavam essa prática, pois eles se constituem de histórias permeadas de parábolas, seus tratados são concretos lançando base para a medicina utilizada até hoje. (WEIGL, 2010). Na China o documento considerado mais antigo sobre o uso de plantas medicinais como remédio é a obra de Shen Nung (2800 a.C.) com uma lista de 300 espécies, (FERNANDES apud MONTEIRO; SOUZA e BARBOSA, 2012), mentor da primeira farmacopeia oriental, um clássico da medicina *herbal*.

Este livro junto ao de Hiang Di Nei Jung (Princípios da Medicina Interna do Imperador Amarelo) são considerados um marco no momento em que a China passa do estágio primitivo da tradição Xamânica, que atribui elementos sobrenaturais às doenças, para um embasamento filosófico que estabelece a influência de fatores como dieta, estilo de vida, emoções e ambiente sobre a saúde. (WEIGL, 2010). Outros registros chineses datam de aproximadamente 1000 anos a.C. com mais de 6000 documentos produzidos. (GUANG, 1998).

Na dinastia Xi Zhou (Zhou do Oeste) 1066-771 a.C. já se encontra registro da profissão médica. (GUANG, 1998). As Universidades Estatais de medicina chinesa ensinam, aos futuros médicos, teorias e métodos fundamentais dos textos milenares paralelo às técnicas de investigação e cuidados clínicos da medicina moderna. Possuem, portanto uma experiência

do estatuto oficial e uma abordagem mais humanista e global do ser humano, da saúde e da enfermidade. (GUILHERME, 2015)

Na China a medicina iniciou muito cedo a ser tratada nas escolas de formação, além disso, surgiram publicações desde os tempos mais remotos. Os físicos foram os primeiros estudiosos a tratar do tema, para eles a concepção de doença depende de uma variedade de fatores. Duas escolas se destacam na cultura da China e que ajudaram a moldar a prática da Medicina Chinesa: o confucionismo e o taoísmo, sendo os ensinamentos confucionistas mais práticos e os taoístas mais filosóficos. (GUILHERME, 2015)

Confúcio (557-479 a.C.) foi um reformista social e professor, apesar de ter sido considerado um político fracassado foi um dos maiores professores do mundo. Comparativamente à Sócrates foi um homem-universidade. Como método de ensino socrático: “sempre informal, não fazia preleções; preferia conversar sobre os problemas apresentados por seus alunos, citando leituras e fazendo perguntas” (SMITH, 2010. p. 157).

Para o confucionismo a tradição era o principal modelador de inclinações e atitudes. Enfatizava a tradição como conduto potencial e padrões, considerados por Confúcio referência durante os anos dourados do passado chinês, a Era da Grande Harmonia. Para ele os costumes eram irresistíveis fazendo com que as pessoas se adaptassem a eles eram sutilmente moldados produzindo paz e felicidade.

Smith (2007) reforça que a proposta de Confúcio era preservar a continuidade da tradição, apelava aos Clássicos, mas fazia uma reorientação da tradição, interpretando, modificando, reformulando, deslocando-a, assim, de um alicerce inconsciente para um alicerce consciente, de uma situação espontânea para deliberada. Para os confucionistas o estudo da atitude correta era primordial “um povo deve decidir quais valores são importantes para seu bem-estar coletivo” (p.169). Depois, então, através de diferentes ferramentas de educação esses valores devem ser universalmente internalizados.

Por volta da primeira metade do século XVIII emerge o neoconfucionismo, que privilegia a razão em detrimento da experiência, com advento de novas leis e alterações políticas radicais, que facilitaram a reorganização médica e permitiram o estabelecimento de novos sistemas de saúde. Ao contrário do budismo e taoísmo, que viam a metafísica como catalisadora do desenvolvimento espiritual, religioso e da imortalidade o neoconfucionismo usava a metafísica como guia para desenvolver uma filosofia ética racionalista. Neste período

muitos livros de saúde foram publicados. (GUILHERME, 2015).

Lao Tsé, nascido por volta de 604 A.C, funda o taoísmo, a filosofia do tao (caminho) segundo as quais a natureza é harmônica e organizada, mas está em constante mutação. Tudo o que existe é energia, inclusive o ser humano e para que haja saúde física e mental a energia deve circular pelo corpo em equilíbrio e harmonia, dois estados responsáveis pela ordem da natureza. (WEIGL, 2010). Tem o Tao Te King (O Caminho e seu Poder) como texto básico, que versa sobre o conceito do tao em suas três vertentes. (SMITH, 2010). Segundo o autor um naturalismo que mais se aproxima de Rousseau, Wordsworth ou Thoreau do que de Galilei ou Bacon.

O taoísta busca sintonizar-se com a natureza, não dominá-la. Sua abordagem é ecológica, uma característica que levou Joseph Needham a sugerir que a China, apesar de considerar em atraso no campo da teoria científica, desenvolveu uma filosofia orgânica da natureza semelhante a que a ciência moderna tem adotado após três séculos de materialismo mecanicista”. (SMITH, 2010. p.208).

Os taoístas tinham como princípio a noção da relatividade de todos os valores e também eram considerados naturalistas, pois organizavam o universo baseando-se na teoria dos cinco elementos, o que também serve de base à Medicina Tradicional Chinesa, pois segundo ela tudo o que existe pode ser associado a estes padrões. Identificaram que por trás do aparente caos existiam os ciclos previsíveis, baseados na polarização de energia que ao mesmo tempo se opunham e se complementavam. A união fundamental dos opostos Yin/Yang. (WEIGL, 2010).

Um dos principais conceitos populares do taoísmo é o da longevidade, pois achavam que as plantas e elixires poderiam tornar os imperadores imortais, a exemplo do imperador Lingdi (168-189) quando convidou monges budistas de seitas taoístas da Índia com a esperança que conseguissem o elixir da imortalidade, elixir que deu origem às prescrições chinesas. (GUILHERME, 2015).

A fitoterapia com o uso de plantas medicinais em forma de chás, extratos e cápsulas, assim como massagem (shiatsu) e exercícios físicos (tai chi chuan), são alguns métodos terapêuticos que compõem seu repertório. Esses princípios se baseiam na concepção de universo do taoísmo, relativo às tradições filosóficas e religiosas de Lao-Tse, contemporâneo de Confúcio. (WEIGL, 2010)

Método terapêutico baseado no sistema imperial chinês, a fitoterapia é um dos métodos mais difundidos no mundo ocidental, onde as fórmulas chinesas combinam três ou mais plantas da seguinte forma: o “imperador” erva mais forte contra a patologia; no lugar secundário os ministros atacando os aspectos secundários do problema; as “assistentes” aumentam ou diminuem a ação do imperador ou efeitos colaterais; e a “mensageira” que focaliza a ação medicinal num órgão ou canal de energia específico. (WEIGL, 2010)

Os objetivos básicos das duas escolas não apresentavam grandes diferenças. Para Smith elas representam os dois polos do caráter chinês, yin-yang, o taoísta se diferenciava do confucionismo, pois este representa o polo clássico, tende ao formalismo e à responsabilidade social e está no nível humano, àquele representa o polo romântico, a espontaneidade e a naturalidade e transcende o humano. “Como dizem os próprios chineses, Confúcio caminha dentro da sociedade e Lao-Tsé vagueia além dela. Algo na vida se estende para cada uma dessas direções, e a civilização chinesa certamente teria sido mais pobre se uma ou outra dela não tivesse surgido.” (SMITH, 2010, p. 213).

O clássico da farmacoterapia Shen Nong Ben Cao Jing, mais antigo Ben Cao (Tratado de Fitoterapia), é um livro que sistematizou as experiências da Farmacoterapia. A obra contém as teorias básicas da Farmacoterapia Tradicional Chinesa e cria seus fundamentos iniciais, como os quatro tipos de Qi e os Cinco Sabores, aborda toxicidade e métodos de combinações de medicamentos, administrações e preparação de pílulas, pó, pasta e bebida. “A maioria das funções dos medicamentos descritos nesse livro está em uso até hoje, com as funções de Huanglian (*Rhizoma Coptidis*), Danggui (*Radix Angelicae Sinensis*), Ejiao (*Colla Corii Asini*), Kuliampi (*Cortex Meliae*) e Mahuang (*Herba Ephedrae*)”. (GUANG, 1998. p.20).

Tao Hong Jing (456-536) escreveu o Shen Nong Ben Cao Jing Ji Zhu, que descreveu 730 medicamentos referentes a 300 anos de farmacoterapia na China. Criou a classificação baseada na natureza desses medicamentos. (GUANG, 1998). Posteriormente, Sun Simeão (581-682) trabalhou com conhecimentos em medicina, budismo, confucionismo e taoísmo, servindo o povo e entre outras coisas fez avanços na farmácia. Especialista em preparação com plantas medicinais combinou acupuntura com terapia com plantas. (GUILHERME, 2015)

Durante a dinastia Tang (618-907), período de progresso econômico e comercial que teve grande influência na Medicina Tradicional Chinesa (MCT), o contato com outras culturas permitiu a entrada de medicamentos estrangeiros, fato que culminou, no ano de 659, com a

publicação do livro *Xin Xiou Bem Cao*, de Su Jing, constando nele 844 tipos de medicamentos nacionais e internacionais com ilustrações e legendas. Chegou ao Japão em 731. (GUANG, 1998)

Na dinastia Song (960-1279), Tang Shen Wei escreveu *Zheng Lei Ben Cao* contendo prescrições de uso médico e prescrições populares, totalizando 1700. Nesta dinastia também se desenvolveram muito as técnicas de processamento, como estão registradas no livro *He Ji Ju Fan*. (GUANG, 1998. p. 22). Segundo Guang (1998), na dinastia Yuang (1271-1368) estabeleceu-se a dietoterapia chinesa e foi aumentada a capacidade de extração do princípio ativo dos medicamentos.

Guang (1998) ressalta ainda que na dinastia Ming (1368-1644), Li Shi Zhen (1518-1593), que viajou pela China, organizou e estudou os medicamentos por mais de 35 anos, escreveu uma obra médica grandiosa em 52 volumes denominada *Ben Cao Gang Mu* com 1892 medicamentos em mais 11000 formulações. A mais completa no estudo do *Ben Cao* até o século XVI. Esta obra foi levada para fora da China, no século XII, influenciou a farmacologia e outras ciências mundiais.

Da dinastia Han (206 A.C) até a dinastia Qing (1911) há mais de 400 livros *Ben Cao* desde grandes tratados até registros de medicamentos regionais. No século XIX o enfraquecimento do governo imperial, a invasão cultural estrangeira e os governos ocidentalizantes desvalorizaram a Medicina Tradicional Chinesa (GUANG, 1988), houve uma integração com a medicina ocidental. Aumentam os centros de saúde com médicos ocidentais, japoneses e a MTC passou a ser relacionada aos tempos antigos, sendo proibida a abertura da Escola de Medicina Chinesa, de modo que a informação não científica pudesse ser controlada (GUILHERME, 2015).

Por outro lado, cabe ressaltar que no século XIII, as pragas e pestes na Europa e nos séculos XVI e XVII a medicina das ervas experimentou uma acelerada evolução entre os ocidentais, propagadas por médicos do ocidente. Por pressão inglesa a China banuiu suas tradições médicas em 1912. A revolução comunista com Mao-Tsé-Tung resgatou o conhecimento milenar e ofereceu seus tratamentos na rede pública de saúde como forma de ampliar o atendimento à população. (WEIGL, 2010).

Apesar dos problemas que a medicina chinesa sofreu no século XX houve no período investigação a respeito de plantas medicinais chinesas e, em 1920, a investigação

farmacêutica ficou mais sistemática (GUILHERME, 2015). Em 1929 membros de 132 associações de MTC reuniram-se em Shangai e formaram o *National Union of Association for Chinese Medicine*.

A partir de 1949 iniciou-se uma reorganização das heranças da Farmacoterapia Tradicional Chinesa, através de treinamento de recursos humanos e do uso da metodologia científica para estudá-la. “A atenção e o cuidado dispensados à colheita das plantas, ao seu fornecimento, à produção, à melhoria das espécies de plantas e à sua adaptação em locais diferentes fomentaram o desenvolvimento que hoje se verifica”. (GUANG, 1989. p.23-4)

O Programa de Medicinas Tradicionais, em âmbito internacional, somente foi criado nos anos 70 pela OMS, que estimulou seus Estados-membros ao estudo científico e ao estabelecimento de políticas públicas em Medicina Tradicional e Medicina Complementar e Alternativa (MT/MCA) nos sistemas nacionais de atenção à saúde. A OMS durante a 31ª Assembleia realizada em Alma-Ata em 1978, dá início a um programa com ênfase no uso de plantas medicinais, reconhecendo também a importância das plantas medicinais e recomenda a difusão para seu uso. (PINTO; FLOR e BARBOSA, 2014).

A esse respeito Buchillet (1991) afirma que antes da entrada da medicina ocidental todas as sociedades no mundo dispunham de meios próprios para resolver seus problemas de saúde e que apesar da entrada da medicina ocidental estas sociedades continuam recorrendo a estes recursos. Este fato aliado a custos altíssimos de projetos de desenvolvimento sanitário provocou uma reavaliação da Organização Mundial de Saúde (OMS) reorientando diretrizes relativas a planejamento sanitário que levassem em consideração as realidades locais e práticas populares, buscando soluções no sentido de promover o desenvolvimento sanitário endógeno.

Objetivavam com isso levar saúde para todos até os anos 2000, privilegiando a atenção primária à saúde. Essa reorientação da política sanitária deveria implicar que esses países não fossem mais receptores passivos de um desenvolvimento sanitário planejado nas grandes cidades norte-americanas ou europeias. O que implica entre outros fatores tratar do reconhecimento das práticas terapêuticas tradicionais. (BUCHILLET, 1991).

3.2 POLÍTICAS DE USO DE FITOTERÁPICOS E PLANTAS MEDICINAIS NO BRASIL

A preocupação em profissionalizar e institucionalizar o uso de fitoterápicos e o uso de plantas medicinais, conforme abordado anteriormente não é recente, com destaque à Medicina Tradicional Chinesa, cujas características e evolução adquiridas em toda sua história vêm influenciar em práticas contemporâneas, como a fitoterapia, o que auxilia na compreensão de ter sido adotada internacionalmente em seus diferentes aspectos.

A medicina tradicional africana, tanto quanto a indiana, recebeu maior influência religiosa, de caráter místico e associada a rituais foi de grande influência no Brasil, uma relação que pode ter sido originada pela proximidade dos continentes, similaridade do clima e, em especial, pela imigração dos africanos para o Brasil durante o período colonial, quando por meio do sincretismo exerciam curas por meio de rituais. O uso de plantas medicinais no Brasil foi uma prática de cura corrente entre os indígenas e a chamada Fitoterapia Tradicional Brasileira aplicada no processo saúde-doença relacionava-se à natureza e é caracterizada pelo simbólico e misticismo com efeitos terapêuticos. (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012).

Considerando sua própria origem a fitoterapia no Brasil não era tão pragmática e o uso de alopáticos era mais restrito. Situação que se modificou no pós-guerra decorrente da influência norte-americana, com o crescente uso de drogas sintéticas nos soldados norte-americanos durante a II Guerra Mundial. (TEIXEIRA et al apud BUCHILLET, 1991). Aos poucos o uso dessas drogas foi pressionando as práticas locais nos tratamentos de saúde e começou a regulamentação da fitoterapia sintética, com a exacerbação da concepção capitalista, do cientificismo e da tecnologia. (PINTO; FLOR; BARBOSA, 2014).

A OMS durante a 31ª Assembleia realizada em Alma-Ata em 1978, dá início a um programa com ênfase no uso de plantas medicinais, reconhecendo também a importância das plantas medicinais e recomenda a difusão para seu uso. A Declaração de Alma-Ata expressa a necessidade da utilização de plantas medicinais no âmbito sanitário, tendo em vista que 80% da população mundial as utilizava na atenção primária à saúde (BRASIL, 2006). Hoje, atenção básica, estabelecida pela Política Nacional de Atenção Básica (PNAB), por meio da Portaria Nº 2488, de 21/10/2011.

No Brasil iniciou-se na década de 80 a legitimação dessa prática, principalmente após a criação do SUS, tendo alguns eventos como destaque, a exemplo da 8ª Conferência Nacional de Saúde (CNS), em 1986, que em seu relatório final deliberou a introdução de

práticas alternativas de assistência à saúde; Em 1988 o estabelecimento de normas e diretrizes para atendimento em Acupuntura e Fitoterapia, entre outras práticas; e a Portaria N° 3916/98 da Política Nacional de Medicamentos, que apoia o aproveitamento terapêutico da fauna e flora nacionais e sua certificação. (BRASIL, 2006b)

A 10ª CNS, em 1996 aprovou a incorporação de terapias alternativas e práticas populares no SUS, em todo país; A 12ª CNS, em 2003, que se refere à pesquisa e tecnologia para a produção de medicamentos homeopáticos e da flora brasileira favorecendo o uso de fitoterápicos; e o “Decreto Presidencial, de 17/02/2005, que cria o Grupo de Trabalho para elaboração de Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos. (BRASIL, 2006a. p. 21)

Recentemente foram promulgadas duas políticas nacionais, uma que oficializa a fitoterapia e outra que define diretrizes para seu estabelecimento, fortalecendo-a. A Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos (PNPMF), pelo Decreto N° 5813, de 22/06/06 e a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), de 03/05/06. Estão também amparadas pela PNPIC no Sistema Único de Saúde (SUS), além da Fitoterapia e Plantas Medicinais, as práticas de Acupuntura e Homeopatia. Desta forma, o Ministério da Saúde regulamenta o uso de plantas medicinais e fitoterápicos no país, o primeiro movimento que normatiza práticas opcionais no sistema oficial de saúde. (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012).

No intuito de estabelecer as diretrizes para a atuação do governo na área de plantas medicinais e fitoterápicos, elaborou-se a Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos, que se constitui parte essencial das políticas públicas de saúde, meio ambiente, desenvolvimento econômico e social como um dos elementos fundamentais de transversalidade na implementação de ações capazes de promover melhorias na qualidade de vida da população brasileira. (BRASIL, 2006a. p. 9)

A Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), por sua vez, baseia-se em diretrizes e recomendações da Conferência Nacional de Saúde (CNS) e da Organização Mundial de Saúde (OMS). Essas práticas já vinham sendo desenvolvidas nos municípios e alguns estados, sem o devido registro, de forma desigual e descontínua. Com a PNPIC houve o estabelecimento de uma Política Nacional voltada para essas práticas, reflexo de uma crescente legitimação social, assim como, uma crescente demanda que visava incorporar tais práticas ao Serviço Único de Saúde (SUS). (BRASIL, 2006b)

A política é oficializada no Brasil com o intuito de atuar na prevenção, promoção, manutenção e recuperação da saúde baseada no modelo de atenção humanizada e centrada na integralidade do indivíduo, considerada mais um passo na implantação do SUS e busca da atenção à saúde no Brasil. (BRASIL, 2006b).

O documento foi submetido às Câmaras Técnicas do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e aos Secretários Estaduais e Municipais de Saúde, tendo sido pactuado na Comissão Inter gestores Tripartite, em 2005. Foi submetido, ainda, à Comissão de Vigilância Sanitária e Farmacoepidemiologia para avaliação e recomendações. Após vários debates e reuniões no âmbito do CNS e do Ministério da Saúde, foi aprovado o documento final, que estabelece a PNPIC. (BRASIL, 2006b)

A PNPIC no SUS exige um aprofundamento a respeito do conceito de integralidade considerando a complexidade das práticas atuais de saúde, seja na sua operacionalização ou nas estratégias de participação. Envolve, portanto, uma política de inclusão terapêutica e uso de plantas medicinais como terapêutica nas Secretarias de Saúde. Monteiro, Souza e Barbosa (2012) afirmam que:

A oferta da opção de plantas medicinais como remédio, revitaliza a utilização de um recurso natural que carrega em si uma significação cultural que não pode ser ignorada, lembrando que esta prática fere paradigmas da ciência farmacêutica, estruturados na comprovação tecnicista-laboratorial por vários anos, mas, que repudiam o conhecimento empírico, mesmo que eivado da milenar alegação de uso seguro e eficaz. (p. 64).

Os fitoterápicos a serem usados no SUS, portanto, devem ser aprovados pela ANVISA no sentido de dar segurança para o seu uso. Desde 2009 existe uma Relação Nacional de Medicinais de Interesse do SUS, que tem um total de 71 plantas medicinais. Apenas 12 estados brasileiros oferecem a alternativa terapêutica da fitoterapia popular, que de certa forma se distanciando da fitoterapia tradicional, passa a ser uma prática com base em conhecimento difuso, mas permite que a própria comunidade se insira nesse processo na forma de um arranjo produtivo. (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012).

O Brasil possui grande potencial para o desenvolvimento dessa terapêutica, como a maior biodiversidade do mundo, ampla sociobiodiversidade, uso de plantas medicinais vinculados ao conhecimento tradicional e tecnologia para validar cientificamente este conhecimento. (BRASIL, 2006b. p.19)

Sua implantação envolve justificativa de natureza política, técnica, econômica, social e cultural. Esta política visa conhecer, apoiar, incorporar e implementar experiências da rede pública existentes no âmbito da medicina tradicional e fitoterapia, assim como no âmbito de outras práticas como a medicina antroposófica e o termalismo-crenoterapia que já vinham ocorrendo em municípios e estados brasileiros. (BRASIL, 2006)

Na Ciência Farmacêutica houve uma vasta expansão de drogas sintéticas de valor terapêutico a partir dos anos 40. O avanço do cientificismo tecnicista desconsiderou a visão sistêmica do ser vivo, assim como outros aspectos que envolvem sistema de cura. Com a segunda revolução farmacológica houve a incorporação de uma linguagem científica interdisciplinar, que considera entre outros fatores, um trabalho pensado em conjunto por diferentes áreas envolvidas, afastando-se da visão unidisciplinar e compartimentada ora vigente (BARBOSA; SILVA; SOLER apud BARBOSA et al, 2009).

3.3 IMPORTÂNCIA DA ETNOFARMÁCIA NO CONTEXTO DO GRUPO ERVA VIDA

Destacamos a partir destes estudos alguns objetivos que relacionam a Etnofarmácia a outras áreas de investigação, que de forma interdisciplinar, identificam a necessidade de elaboração de um método que envolva aproveitamento de espécies, do cultivo à comercialização, assim como a padronização e qualificação da produção e uso de fitoterápicos. (BARBOSA, 2009)

Barbosa (2009) esclarece que as terapêuticas tradicionais têm sido substituídas por medicamentos alopáticos sintéticos, muitas vezes de forma perigosa por não contar com suporte médico e farmacêutico adequado e que há necessidade de se considerar uma pesquisa etnoorientada, ou seja, uma pesquisa que se utiliza da informação popular como referência em seus experimentos.

No âmbito do uso de remédios caseiros e fitoterápicos em questão, destaca a etnofarmacologia e a etnobotânica, entre outros estudos, pois estão mais relacionados com o tema abordado. Para o autor, são estudos que exercem papel importante neste contexto, pois buscam a recuperação do conhecimento popular e empírico, utilizando-os como importante referencial nos experimentos com drogas de origem vegetal, fitoterápicos e no desenvolvimento de novos fármacos, considerando o componente humano e cultural e que tanto a doença como as práticas de cura devem ser entendidas a partir desse referencial.

A etnofarmácia surge como uma biotecnologia social e visa recuperar o conhecimento popular relacionado aos sistemas tradicionais de medicina e investiga a percepção e o uso de remédios tradicionais em um determinado grupo humano. (PINTO; FLOR e BARBOSA, 2014). “O método etnofarmacêutico pressupõe a interligação de conhecimentos empíricos e científicos, utilizando a Assistência Farmacêutica, a Fitoquímica, a Farmacognosia, a Farmacotécnica e a Tecnologia Farmacêutica ao lado do método antropológico” (BARBOSA; SILVA; SOLER apud BARBOSA et al, 2009. p.38).

A etnofarmácia busca, ainda, uma visão holística da saúde e do homem. Propõe a ampliação da base conceitual e desloca o eixo da prática médica da doença para a saúde. Considera a aproximação do homem com o meio ambiente e o conhecimento empírico e surge como forma de preservação dessas práticas terapêuticas, fundamentando o trabalho experimental, práticas que devem ser sistematizadas e documentadas. (BARBOSA, 2009). Um estudo que poderá por meio dos princípios estabelecidos auxiliar na implementação das novas políticas públicas estabelecidas com a PNPMF e a PNPIC

Considerando o que foi estabelecido nas novas políticas, ressaltamos a importância do Grupo de mulheres do “Erva Vida” (GRUMEVI), no Distrito de Marudá, município de Marapanim-PA, fundado em 08/09/95 e instituído em 23/09/97, que ao longo de seus 20 anos de existência, vem adquirindo experiência no campo da produção e comercialização de remédios caseiros. Experiência que se utiliza dos conhecimentos tradicionais locais no uso de plantas medicinais como terapêutica e que por meio de uma parceria institucional, tem sido objeto de pesquisas etnoorientadas junto ao Laboratório de Etnofarmácia da Universidade Federal do Pará.

Estas espécies de uso medicinal, a forma de preparo e a alegação de uso do remédio compõem o que se pode chamar de tradição terapêutica de uma comunidade e deve ser preservada, na prática, através da validação da alegação de uso, da sistematização da preparação do remédio e do controle de sua qualidade. A documentação do conhecimento popular acerca das ‘plantas medicinais’ usadas é objeto da etnofarmácia e que visa preservar a tradição terapêutica de uma comunidade fornecendo subsídios para a produção de remédio, em última análise. (BARBOSA, 2009. p 29)

Esta atividade surgiu como iniciativa das próprias mulheres do local, que tinham como atividade principal auxiliar seus maridos na pesca e buscavam uma atividade para complementar a renda familiar. Foi quando iniciaram a produção de remédios caseiros e

plantas medicinais em seu território, uma atividade que se configura como ação coletiva a partir da formação desse grupo. (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012).

O Grupo Erva Vida é uma associação legalmente constituída por iniciativa das próprias mulheres do bairro do sossego em busca inicialmente de uma segunda opção de renda, como também, de desenvolver sua identidade feminina e autonomia pessoal. Criam uma forma própria de organização e mobilização, seguindo uma lógica que prioriza a identidade local, própria daquele território (Marudá), uma lógica coletiva, em função do futuro daquela comunidade e do próprio território.

Há aproximadamente dez anos a UFPA vem produzindo vários trabalhos acadêmicos e científicos tendo por objeto a produção de remédios das ervaíras do GRUMEVI. Além da pesquisa e parceria na composição de laboratório para a produção de remédios e fitoterápicos, a UFPA tem por objetivo executar atividades de extensão, entre elas efetivar um Acordo de Cooperação com o município visando à regulamentação de produtos fitoterápicos no SUS, para efetivar a PNPMF e PNPIC. Na atual pesquisa, vem propor a integração da Cadeia Produtiva de Fitoterápicos, como atividade produtiva como produção associada à Cadeia Produtiva do Turismo, que junto ao setor de pesca se destacam na economia do município.

Barbosa e Pinto (2011) argumentam que “os elementos culturais da comunidade, relativos às práticas terapêuticas tradicionais fundamentais na utilização de espécies vegetais, vêm sofrendo um processo de desvalorização” (p.27). Em função do sucateamento da assistência médica, a facilidade de acesso a medicamentos alopáticos sintéticos, sem a devida atenção farmacêutica provoca uma depreciação de práticas curativas tradicionais. Nesse contexto, a preservação de práticas terapêuticas tradicionais na medida em que se fundamenta em documentação sistematizada, possibilita o provimento de uma memória de práticas e do conhecimento a cerca de vegetais, cujas indicações empíricas correspondem a um modelo de teste farmacológico, que permite a validação do modo de preparo popular (BARBOSA; PINTO, 2011).

Marudá teve outras experiências associativas com a criação da Associação Beneficente de Marudá (ABPM) e Associação de Mulheres da Área Pesqueira (AMAPEM), que pode ter dado origem ao GRUMEVI. (MONTEIRO; SOUZA; BARBOSA, 2012). A respeito da organização comunitária, Dowbor (2008) menciona a existência de uma reapropriação das políticas pela comunidade, por meio de uma verdadeira explosão de organizações que se caracterizam pela gestão participativa do espaço local.

De Certeau (1998) aborda a reapropriação das políticas pela comunidade na perspectiva da ação coletiva, a qual parte de uma lógica relacionada a cada circunstância específica ao modo de fazer dos seus atores, uma lógica que se estabelece a partir da não autonomia no campo da ação. Essa maneira de fazer dos atores constitui as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural. Um modo de proceder, uma astúcia de “consumidores”, que o autor denomina de uma rede de antidisciplina que se proliferam nas estruturas tecnocratas e alteram o seu funcionamento por uma multiplicidade de táticas articuladas sobre o cotidiano.

Destaca a cultura popular, assim como a literatura popular como arte do saber: “Essas práticas colocam em jogo um *ratio* ‘popular’, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar” (DE CERTEAU, 1998. p.42). Práticas que, segundo o autor, muitas das vezes ou exacerbam ou desencaminham as lógicas estabelecidas e por esse motivo se torna difícil dispor de instrumentos para estudá-la. É, portanto, uma pesquisa complexa a que trata das culturas populares, porém é importante empenhar-se em restituir a sua legitimidade lógica e cultural.

O autor enfatiza a necessidade de vencer a hierarquização social que organiza o trabalho científico sobre as culturas populares:

A ressurgência das práticas populares na modernidade industrial e científica mostram os caminhos que poderiam ser assumidos por uma transformação do nosso objeto de estudo e do lugar onde estudamos (DE CERTEAU, 1989. p.87).

Então, abre-se a possibilidade de analisar imenso campo na arte do fazer, que se diferencia dos modelos predominantes, de cima pra baixo, e que "postulam todos eles a restituição de um lugar próprio (um espaço científico ou uma página branca para escrever), independente dos locutores e das circunstâncias, onde construir um sistema a partir de regras que garantam a sua produção, sua repetição e verificação". (DE CERTEAU, 1989. p.86)

Dowbor (2008) por sua vez, é de opinião que o cidadão, em geral, vive em uma situação que não é de seu agrado, mas não chega a pensar na possibilidade de mudar ou de participar desta mudança em benefício da qualidade de vida dela e de sua família e no direito que possui de intervir sobre o seu território. O ceticismo quanto à participação comunitária ainda é grande, porém esta visão está evoluindo do que o autor denomina de uma democracia representativa para uma democracia participativa e permanente.

4 PAPEL DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

4.1 TURISMO SUSTENTÁVEL E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

Apesar das polêmicas geradas pelo termo desenvolvimento e este também ser criticado em muitos casos por não ter tido êxito em sua aplicabilidade, evidenciam-se casos de sucesso em alguns países da Europa e nos Estados Unidos da América, embora de forma incompleta. O desenvolvimento é um processo contínuo e apesar de poucas sociedades se apropriarem dos benefícios dele, o termo se refere ao conjunto da sociedade e que pode variar de acordo com a pessoa ou sociedade a qual se refere. (VASCONCELLOS, 2013)

O termo desenvolvimento destacou-se fortemente a partir do término da segunda guerra mundial e já no final dos anos 60 começam a tomar força as críticas negativas do modelo de desenvolvimento adotado, em função da progressiva exploração dos recursos naturais, ocasionando sérios problemas ambientais, como esgotamento dos recursos, perda da biodiversidade, desequilíbrios ecológicos locais e globais e alterações severas do clima. (FONSECA, 2007). Alguns estudiosos relacionam esses fatores à tecnologia e ao modelo de crescimento econômico e outros relacionam à superpopulação do planeta e forte crescimento demográfico dos países considerados em desenvolvimento. (SACHS, 1986; JACOBI, 1999; ANDRADE, 2010).

Ao mesmo tempo, a preocupação com o desenvolvimento domina o pensamento em todo o mundo, levando para o debate a contraposição dos termos desenvolvimento e subdesenvolvimento para categorizar os países. Os países subdesenvolvidos eram os que possuíam escassa capacidade produtiva e fraco desenvolvimento econômico, a exemplo dos países da América Latina.

Segundo Andrade (2010) o Brasil não se diferenciou de outros países considerados subdesenvolvidos e teve, desde o período colonial, um projeto de desenvolvimento baseado na exploração de seus recursos naturais em função da manutenção do sistema colonial vigente. A exploração desordenada e a consequente degradação do solo e da produção são resultados desse sistema exploratório que também esteve presente em períodos históricos posteriores, com projetos desenvolvimentistas baseados na implantação de um modelo industrial no país.

O Brasil, até meados dos anos 50 ainda era um país agroexportador, com a maioria da população vivendo na zona rural. Uma história marcada por ciclos de exploração, onde a

economia se baseava em um produto fundamental ou um conjunto de produtos relacionados entre si, ambos relacionados com o mercado mundial: o ciclo da cana de açúcar no período colonial, dominando o litoral nordeste do país, a agropecuária no interior do nordeste e a plantação de café no sudeste.

Na Amazônia, a ideia de ciclo também prevaleceu, com predomínio do ciclo de drogas do sertão, nos séculos XVII e XVIII e da borracha a partir da metade do século XIX (COSTA, 2012). O modelo industrial chega com a implantação de grandes projetos (ciclo agrícola, pecuário e minero metalúrgico) a partir dos anos 70 sem qualquer preocupação com as questões ecológicas na região (ANDRADE, 2010).

As experiências de desenvolvimento no país até o final dos anos 80, portanto, não fazem a correspondência entre crescimento econômico e melhoria das condições de vida ou mudanças no sistema produtivo. Daí Sachs (1992) e Estevan (1992) entre outros autores pós-desenvolvimentistas não acreditarem no termo desenvolvimento, considerando a violação das leis ambientais, a degradação dos ecossistemas, dos recursos faunísticos e florísticos e os impactos sobre os saberes culturais locais, tais como, produções artísticas, língua e modos de vida. Recursos que são de interesse para a população local residente e que podem gerar interesse nas pessoas que habitam outras localidades. (BENI, 2006; CHIAS, 2007; VASCONCELOS, 2013).

Vasconcellos (2013) aduz que o desenvolvimento é um conceito cheio de contradições, não linear, e que desconstrói uma estrutura para construir outra, sejam as contradições humanas, sejam àquelas geradas pelo sistema capitalista. Também se refere a uma perspectiva mais humana de desenvolvimento, focada nas pessoas, que pode ocorrer com a melhoria da qualidade de vida, ou seja, com o alcance de condições tanto subjetivas quanto objetivas de vida, transcendendo a perspectiva do crescimento econômico.

O debate a respeito do desenvolvimento e a perspectiva de serem adotadas alternativas locais que visem minimizar os impactos causados por atividades econômicas historicamente depredadoras, também tem se destacado no campo do turismo, seja nos meios acadêmicos, no setor público e vem alcançando a sociedade civil. Beni (2006); Chias (2007); e Peralta (2012) ressaltam novas abordagens no campo do turismo, entre elas destacamos o turismo sustentável e comunitária e a segmentação do turismo.

Em contraposição a abordagem do turismo de massa, estritamente econômica sem

qualquer preocupação com o ambiente natural e cultural do núcleo receptor (localidade visitada) surge o turismo baseado nos princípios do desenvolvimento sustentável como uma alternativa de minimizar a pressão sobre os recursos naturais e ameaça à biodiversidade, pois depende de áreas naturais e da riqueza faunística e florística para se manter. Visa à sustentabilidade econômica com a gestão mais eficiente dos recursos, fornecendo uma fonte de renda alternativa para diversificar a base produtiva local. (PERALTA, 2012)

Um marco da política pública no setor turístico foi a criação do Ministério do Turismo (MTur), por meio da medida provisória Nº 103, de 01/01/2003, posteriormente transformada na Lei Nº 10.683, de 28/05/2003, quando pela primeira vez na história do país, o turismo passa a ser uma das prioridades do Governo Federal. A referida Lei regulamenta a Política Nacional de Turismo, que passou a determinar suas metas via Plano Nacional de Turismo (PNT) e por meio de programas de desenvolvimento turístico, cujo objetivo é a melhoria da infraestrutura e da qualidade dos serviços nos municípios brasileiros.

A partir desse período o MTur contabiliza resultados positivos no âmbito do turismo, em termos de planejamento, que possibilitam a realização de pesquisas, a compreensão do produto turístico e seu ciclo de vida, competitividade e a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade. Fatores que contribuíram para o aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros (BRASIL, 2006c).

Registra-se um incremento na chegada de turistas internacionais no período 2003/2010, contando 4.133 mil chegadas internacionais, em 2003 e 5.161 mil, em 2010. Dos turistas que chegaram ao Brasil em 2010, 46.1% vieram por motivo de lazer e destes aproximadamente 80% motivados por sol e praia, natureza e ecoturismo. Em 2003 registra-se uma receita cambial de US\$ 2.410 milhões, comparativamente com o ano de 2010, que totalizou uma receita de US\$ 5.969 milhões. Registra-se ainda um gasto médio diário de US\$ 66,27 e permanência média de 17,2 dias (BRASIL, 2010a).

O comportamento do consumidor também tem modificado no campo do turismo, surgem novas motivações para as viagens e, por conseguinte, novas alternativas de roteiros turísticos que se adequem a essas exigências. Com o intuito de atender às novas necessidades do mercado consumidor, assim como, oportunizar o aproveitamento da grande diversidade de atrativos existentes no Brasil, o MTur (BRASIL, 2010) propõe a segmentação como estratégia

para estruturação de produtos e novos roteiros turísticos a partir das características de cada destino. Uma política pública que visa reduzir a pobreza e promover a inclusão social.

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir de suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir de características e das variáveis da demanda. (BRASIL, 2010. p.3).

Visando o desenvolvimento do turismo no Brasil, o MTur definiu como estratégia onze segmentos turísticos prioritários, dos quais daremos destaque aos segmentos de turismo cultural e de saúde. O segmento de saúde por um longo período de tempo utilizou os recursos naturais como recurso terapêutico motivando o deslocamento de pessoas de todo o mundo em busca desses benefícios; por outro lado, há uma intrínseca relação do turismo com a cultura, um segmento turístico que vem sendo debatido há anos pelo Ministério da Cultura e a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). (BRASIL, 2010a)

O recorte conceitual para se definir a prática turística de caráter cultural foi fundamental para o estabelecimento de políticas públicas integradas entre os setores de turismo e de cultura. Atualmente o MTur estabelece que: “O turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2010a. p. 13).

Destacamos a manipulação das plantas medicinais como patrimônio cultural imaterial, relacionado à produção de remédios caseiros e sua importância como valor simbólico para a identidade local. Chias (2007) considera possível atribuir valor turístico diferencial pelo fato de ser algo próprio e, portanto, o que dá um adicional de autenticidade importante para o desenvolvimento futuro da localidade em questão.

A produção de remédios caseiros é historicamente uma atividade tradicional amazônica, de origem indígena, que ainda hoje se apresenta em algumas localidades ribeirinhas, como é o caso do município de Marapanim. Por seu valor terapêutico relaciona-se ao segmento turístico de saúde.

Em relação a este segmento temos a destacar que é um dos mais antigos do mundo, iniciado no Império Romano com as famosas viagens às áreas termais, as primeiras viagens em busca de saúde e bem estar. Com o passar do tempo, os deslocamentos se ampliaram,

destacando as viagens a estâncias hidrominerais, no século XIX, cujo volume imprimiu caráter turístico às viagens de saúde. (BRASIL, 2010b)

Com a evolução do conceito de saúde, que compreende o bem estar físico, mental e social se ampliaram as possibilidades de tratamento, assim como a interação com as atividades turísticas, o que permitiu a definição de um marco conceitual para o segmento turístico de saúde, que se fundamenta na natureza da atividade turística, na motivação dos turistas e nas características dos equipamentos, serviços e ambientes locais. De acordo com o MTur; “Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.” (BRASIL, 2010b. p. 53).

O MTur reconhece na segmentação turística uma oportunidade de valorizar a diversidade brasileira, propondo-a como estratégia para a estruturação e comercialização de destinos a partir de novos roteiros (BRASIL, 2010b). Então, para esta se efetive é necessário conhecer a oferta e demanda turística, ou seja, entender os desejos da demanda e promover a qualificação ou aperfeiçoamento de destinos e roteiros, o que possibilitará melhor posicionamento do município ou polo turístico no mercado.

Vale lembrar que as políticas públicas de turismo, incluindo a segmentação do turismo têm como função primordial a redução da pobreza e a inclusão social. Para tanto, é necessário o esforço coletivo para diversificar e interiorizar o turismo no Brasil, com o objetivo de promover o aumento do consumo dos produtos turísticos no mercado nacional e inseri-los no mercado internacional, contribuindo, efetivamente, para melhorar as condições de vida no país. (BRASIL, 2010b. p.9).

A esse respeito cabe ressaltar o turismo social que, segundo o MTur, perpassa todos os segmentos turísticos transversalmente como forma de promover a inclusão na atividade turística. Procura desenvolver o turismo numa perspectiva de inclusão, seja de turistas, prestadores de serviços, grupos sociais de interesse turístico ou comunidades residentes, como um turismo responsável, sustentável e acessível, onde cada um tenha o direito e a liberdade de usar seu tempo livre em lazer e viagens. (BRASIL, 2006d).

Pela ótica dos prestadores de serviços turísticos, o foco está nos micro e pequenos empreendedores e nas atividades turísticas que tem a possibilidade de inclusão social. O incentivo às iniciativas de tais empreendedores, a integração com outras atividades econômicas do arranjo produtiva do turismo e as atividades produtivas tradicionais são temas

relevantes nesta discussão. (BRASIL, 2006d)

O capital social pode ser âncora para o desenvolvimento do turismo sustentável, pois requer o exercício da cidadania e a democracia participativa. Fatores que foram impedidos de ocorrer no período da ditadura e teve como principais manifestações à ausência de cooperação entre os elos da cadeia produtiva, a falta de confiabilidade entre as empresas, a falta de acesso aos agentes considerados mais frágeis da cadeia, tais como pequenos comerciantes e fornecedores, além do baixo grau de organização entre os agentes e comunidades locais. (BRASIL, 2006d)

O incremento do fluxo turístico no Brasil e as novas políticas estabelecidas para o setor refletem uma tendência de desenvolvimento do turismo aumentando seu grau de importância e ampliando seu nível de atuação como política pública. Por outro lado, há que se ter cautela, pois a expansão desordenada da atividade pode ocasionar nos destinos turísticos a deterioração de bens e serviços com prejuízo tanto ao movimento de visitantes como aos residentes. O mau uso e a não observância da capacidade de carga destes ambientes provocam o estrangulamento de vias, equipamentos e serviços, com ênfase à degradação do ambiente natural e ao patrimônio cultural material e imaterial dos polos receptores.

Matos argumenta “que a atividade do turismo, através do seu efeito multiplicador pode ser um centro dinamizador de desenvolvimento partindo da localidade e alcançando as áreas adjacentes” (2012. p.6). Beni (2006) ressalta que a rapidez das mudanças ocasionadas pelo turismo pode gerar efeitos negativos nas relações sociais e na qualidade de vida da população. Para o autor é preciso estar consciente dessa problemática ao tratar de proposições que visem minimizar os custos sociais do turismo e novo modelo de gestão.

Considerando as especificidades da região amazônica, com destaque à Amazônia paraense, o turismo sustentável passa a ser uma estratégia importante para o desenvolvimento local, assim como, há necessidade de tratar novas metodologias que levem em consideração tanto as experiências e saberes endógenos como o desenvolvimento local. Um desenvolvimento territorial endógeno baseado nas “condições regionais de produção, avanço tecnológico, acumulação, necessidades e potencialidades do território devem ser considerados” (VASCONCELLOS, 2013. p. 33).

No Pará o desafio do desenvolvimento local baseado nos recursos da natureza se intensifica, portanto, pela grande diversidade de ecossistemas e pela peculiar característica do

bioma Amazônico. Porém, a problemática da gestão nesses recursos especiais, assim como, o estudo da capacidade de carga que auxilia conhecer as possibilidades de visitação e as atividades que podem ser realizadas no local, são pontos que ainda precisam ser diagnosticados e levados em consideração na gestão local. (PARÁ, 2009)

Chias (2007) reforça a importância dos recursos naturais para a atividade turística de base local. Para ele a constituição do produto turístico de uma localidade se faz a partir da identificação dos seus recursos e apresenta uma metodologia própria para sua identificação que parte da unicidade, do valor intrínseco, da notoriedade, da concentração da oferta e do caráter local, valores que podem ser outorgados a um recurso por ser parte da identidade local.

O desenvolvimento sustentável tem ganhado maior evidência na atividade turística, seja nos meios acadêmicos, no setor público e, mais recentemente perante a sociedade civil, com ricas discussões que tem subsidiado políticas na área. A segmentação do turismo, o turismo sustentável e o turismo de base comunitária são estratégias levantadas pelos meios acadêmicos, que vem sendo adotadas paulatinamente nas políticas públicas dos estados brasileiros. (BRASIL, 2013).

No âmbito estadual identifica-se o Plano Ver-o-Pará, plano estratégico de turismo do estado do Pará (2012-2020) que visa atender as demandas locais e as orientações do Governo Federal, ao priorizar ações de desenvolvimento sustentável a serem desenvolvida nos polos turísticos do Estado. (PARÁ, 2012a).

4.2 AS POLÍTICAS DE TURISMO NO BRASIL VOLTADAS PARA O DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO E TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

As mudanças ocasionadas com o turismo podem gerar efeitos negativos nas relações sociais e na qualidade de vida da população. Ao programar ações de turismo numa localidade ou região, portanto, será necessário estar consciente das possíveis implicações que poderão ocorrer a partir do desenvolvimento dessas ações. Também é importante considerar que a atividade turística mesmo integrando o setor de serviço, é por si só uma atividade multidisciplinar, que envolve várias áreas do conhecimento e se interrelaciona com todos os setores da economia.

Como insumo se utiliza dos atrativos locais, com destaque aos aspectos naturais e culturais de uma região e de sua infraestrutura básica e turística, relacionando-se com o setor

público e empresarial. Na economia interfere na geração de renda e divisas, assim como nos investimentos e prestação de serviços diversos, fatores que ocasionam mudanças significativas no polo receptor. Beni (2006) também afirma que o turismo tanto está ligado ao crescimento econômico como às mudanças sociais, que podem resultar em cenários negativos, pois a formação da sociedade moderna tem resultado em cenários de degradação e o turismo mercantil favorece esta degradação.

No aspecto social influencia na vida de residentes, assim como na de visitantes, que precisam se deslocar ao polo turístico para consumir o produto, considerado intangível. As mudanças podem ocorrer em decorrência da passagem das atividades extrativista e agrícola para a de serviços, do setor primário para o setor terciário. (BENI, 2006) O autor considera importante estar consciente de todas as implicações que envolvem o setor de turismo e considerar o seu desenvolvimento a partir do empreendimento de ações que minimizem estes custos sociais.

Para isso deve-se estudar as características da localidade ou polo receptor, analisar o nível de desenvolvimento em que se encontra e identificar os efeitos negativos e positivos decorrentes da atividade no polo receptor e do modelo de desenvolvimento adotado naquela localidade, evitando assim visões preconcebidas a respeito dos impactos ocasionados com a atividade turística, identificando os reais fatores endógenos e exógenos que influenciam no desenvolvimento local. As intervenções de ordem externa que podem ocorrer com o turismo, como as atividades próprias dos movimentos de internacionalização da economia e de globalização tem gerado controvérsias na implementação da atividade.

Contribuirá com esta análise identificar em qual das seguintes fases a localidade ou polo receptor se encontra: na primeira etapa quando não possui estrutura básica desenvolvida, limitam-se aos atrativos; na segunda etapa quando já possui equipamentos e investimentos turísticos, possui maior fluxo turístico, os investimentos são feitos pelos habitantes locais e a demanda fica relativamente satisfeita, porém a infraestrutura básica não acompanha esta evolução; ou na terceira etapa quando se verifica o ingresso de capital estrangeiro, oriundo das grandes operadoras e das empresas multinacionais, a economia local passa a depender do capital externo gerado com o turismo, que podem ocasionar efeitos locais maléficis. (BENI, 2006).

Por outro lado, Maldonado (2010) afirma que a necessidade de sobrevivência levou várias comunidades a buscarem novas fontes de renda, como a agroindústria doméstica e o

turismo, que podem contribuir para a economia e negócios comunitários. Considera que a atividade turística tanto pode valorizar o patrimônio ambiental e cultural local como pode recorrer aos pequenos negócios da comunidade, trazendo vantagens competitivas em relação a outros destinos concorrentes.

As novas demandas do mercado mundial do turismo surgem também como uma nova oportunidade para os empreendimentos comunitários, cujos princípios são posteriormente incorporados pelo Turismo de Base Comunitária. Baseado nos princípios do desenvolvimento endógeno, que considera os aspectos locais e a produção coletiva, identificamos as iniciativas no campo do Turismo de Base Comunitária (TBC). “Diante de tantas críticas às políticas hegemônicas emerge o turismo de base comunitária. Uma resposta que pode apontar caminhos profícuos para uma nova proposta de política de fomento turístico”. (BRASIL, 2010. p. 18)

O desenvolvimento endógeno, segundo Beni (2006), ocorre em três dimensões: econômica, com um sistema de produção que garante aos empresários a melhoria da produtividade, com competitividade; sociocultural, que incorpora os valores da sociedade no processo de desenvolvimento; e política ao incentivar a tomada de decisões e normatização voltada a uma produção que favoreça o desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento endógeno permite explicar a acumulação de capital e identificar os mecanismos que contribuem para o aumento da produtividade e da competitividade de cidades e regiões. Está voltado ao desenvolvimento de formas alternativas de gestão econômica, em que a sociedade civil se mostra capaz de dar respostas aos desafios da concorrência de mercado, mediante uma política de desenvolvimento local, com a criação de associações e de redes públicas e privadas, possibilitando que otimizem suas vantagens competitivas. (BENI, 2006).

Maldonado (2010) destaca que o turismo não pode suplantar as atividades tradicionais desses povos, pois o patrimônio comunitário é parte de um legado universal, cuja proteção e valorização são de grande interesse para a humanidade. A diversidade cultural e biodiversidade existentes expressam a identidade de cada povo, seu modo de vida e relação com a natureza “valores e crenças, conhecimentos e práticas, técnicas e habilidades, lugares e representações, terras e territórios, assim como todos os tipos de manifestações tangíveis e intangíveis existentes em um povo”. (p.29)

Para compreender esse fenômeno social, Irving faz um breve resgate das primeiras discussões, em eventos e encontros acadêmicos buscando ressignificá-las e vinculando-as ao paradigma da inclusão social e da conservação ambiental. Palavras e expressões como *participação, protagonismo social, empoderamento, afirmação cultural, benefícios diretos*, ganham destaque nesse contexto e começam a se articular com o tema da conservação ambiental. É o que propõe Sansolo em sua análise sobre os paralelismos entre as políticas de proteção da natureza e de desenvolvimento turístico, principalmente no que diz respeito ao processo de descentralização e gestão compartilhada. (BRASIL, 2010. p. 18)

As comunidades locais passam a ter maiores condições de exercer o protagonismo nas atividades que exercem e apresentam melhores condições, por meio de sua identidade própria e fortalecimento de sua capacidade organizacional, para evitar que empresas e organizações externas de grandes cidades possam limitar suas potencialidades de atuação. Uma região que amadurece com as experiências de seus próprios atores, fortalecimento de unidades produtivas próprias, com estoque de conhecimento regional e linhas produtivas baseadas nos conhecimentos locais, poderão alcançar vantagens competitivas aliando-se ao que o autor chama de “saber codificado”. (BENI, 2006. p.36)

Essas características podem ser potencializadas, pois o processo produtivo adotado por comunidades locais, como as adotadas pelas mulheres do Grupo Erva Vida, em Marudá, na descentralização das decisões e na convergência de ideias de seus colaboradores, por exemplo, podem ser a base do sucesso do modelo. “São ideias elementares que os micro e pequenos empreendedores sabem estruturar e dar formas organizativas originais” (BENI, 2006. p. 87).

Maldonado (2010) considera a empresa comunitária, porém que não almeje lucro, pois seu único objetivo é valorizar a ocupação e os meios de vida para seus integrantes e distribuição equitativa dos benefícios, sem apropriação individual. O turismo comunitário prioriza a dimensão humana, valorizando o encontro intercultural entre residentes e visitantes numa forma de conhecer o modo de vida de cada um, surge na América Latina em meados dos anos 80 devido a pressões mundiais sobre o mercado turístico, decorrentes das crescentes pressões de mercado sobre o patrimônio natural e cultural.

Apresenta, no entanto, algumas deficiências que foram sendo identificadas ao longo do tempo: esforços empreendedores existentes, mas pouco sistematizados, o que ocasiona oferta dispersa e fragmentada e carência nos mecanismos de cooperação; Limitação

profissional na gestão e operacionalização dos negócios; serviços de informação e capacitação insuficientes; posicionamento incerto e pouca divulgação de sua imagem nos mercados emissores; meios de promoção e comercialização individuais e diretos, evidenciando fraca capacidade de negociação. (MALDONADO, 2010)

Um fator que destacamos na deficiência da oferta turística comunitária é a participação marginal e subordinada das mulheres tanto na execução de projetos turísticos como na captação de seus benefícios. Há ainda grande déficit em infraestrutura básica e turística, a exemplo da falta de sinalização turística, sob a responsabilidade de governos locais ou nacionais.

Durante o II Seminário Internacional de Turismo Sustentável, foi lançado Edital 01/2008, iniciativa realizada pelo MTur, voltado ao financiamento de Projetos de TBC, que recebeu mais de 500 propostas de todo o Brasil e resultou na formalização de convênios, os quais atenderam aos critérios de produção associada ao turismo, qualificação profissional, planejamento estratégico, organização comunitária, promoção e comercialização e fomento de práticas de economia solidária, estabelecidos em edital, considerada um marco inicial do governo federal em apoio a outro modelo de turismo, onde as populações tradicionais passam a ser protagonistas. (BRASIL, 2008).

Ocorre que durante o referido evento, realizado em Fortaleza, estado do Ceará surge a ideia de se fazer uma publicação sobre os fundamentos e práticas do TBC no Brasil, como uma forma de turismo voltada ao fortalecimento da identidade local e formação de redes de relações. Também trata da descrição dos 50 projetos apoiados pelo Edital do MTur (BARTHOLO; SAN SOLO e BURSZTYN, 2010).

A presente publicação está organizada em duas grandes partes. A primeira parte, intitulada “Diversidade de olhares” é dedicada a um enfoque teórico que possa dar contribuições para conceituação do turismo de base comunitária. Na segunda parte, intitulada “Experiências brasileiras” buscamos expor algumas características das iniciativas apoiadas pelo Ministério do Turismo no âmbito do edital 01/2008. Nossa intenção é dar visibilidade para a diversidade de projetos e seus promotores, divulgando alguns dos lugares e iniciativas que compõem o cenário do turismo de base comunitária no Brasil. (BARTHOLO; SAN SOLO, e BURSZTYN, 2010. p.15 e 16).

Começam, então, a ser realizados encontros internacionais como os Encontros de Turismo de Base Local (ENTBL), com a participação de pesquisadores e a partir daí criaram-se redes informais de pesquisadores engajados no tema. Das iniciativas em TBC até os anos 90, poucas mobilizaram políticas públicas no Brasil, até recentemente quando passou a ser uma alternativa de inclusão social, participação e governança democrática, considerada prioridade no âmbito internacional. (IRVING, 2010)

De maneira semelhante, projetos internacionais passaram a considerar, na elaboração e implementação das iniciativas propostas, o critério de existência de capital social e o compromisso de *stakeholder engagement*¹ como essenciais ao êxito das ações empreendidas. Simultaneamente, Organizações Não Governamentais, de alcance internacional, passaram a incluir o turismo em suas pautas de discussão e, neste contexto, sua associação passou a ser inevitável com as temáticas social e ambiental. (IRVING, 2010. p. 109)

O TBC e sua relação com a inclusão social não é novo no Brasil, mas atualmente assume maior importância na conjuntura política, devido aos compromissos assumidos perante um contexto internacional e globalizado. Passa a integrar o Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão, onde foram tratadas ações estratégicas de inclusão social no âmbito do turismo. Naquele momento o TBC é pensado como estratégia de diversificação da oferta turística no Brasil visando o desenvolvimento local, a geração de emprego e renda e considera o crescimento do mercado aliado à distribuição de renda e redução das desigualdades. (BRASIL, 2011)

Considerando que demanda e oferta de bens e serviços podem produzir uma pressão insustentável sobre os recursos naturais e culturais, assim como, na infraestrutura local, o Estudo de Competitividade do Turismo Brasileiro, do MTur (BRASIL, 2006d), no âmbito do mercado turístico, levanta a necessidade de atuar sobre esta demanda turística e que, entre outros fatores, esta pode ser feita mediante o controle de preços no intuito de coibir o fluxo predatório do turismo.

No campo da oferta turística, o estudo aponta que a melhor forma de intervenção visando o desenvolvimento sustentável do turismo são investimentos que busquem corrigir as falhas de informação e estabelecimento de padrões de qualidade de bens e serviços turísticos e

¹ Engajamento das partes interessadas

nos gastos com infraestrutura, com a promoção do desenvolvimento socioeconômico regional, corrigindo desequilíbrios regionais. (BRASIL, 2006d)

Considerando os aspectos mencionados anteriormente, o trabalho em questão tem por marco referencial os planos oficiais de turismo voltados para os municípios brasileiros, que entre outros aspectos abordam a Estruturação e Diversificação da Oferta Turística, presente desde o Programa de Regionalização do Turismo, de 2004. A partir daí, vem sendo abordada nos demais programas nacionais de turismo (BRASIL, 2010; 2012 e 2013), política pública voltada entre outros fatores para o desenvolvimento sustentável do turismo e segmentação de mercado, que vem sofrendo reformulação desde 2010, culminando no Plano Nacional de Turismo (PNT) 2013-2016.

O Ministério do Turismo, por meio da PNT 2013-2016 tem como desafio alcançar um crescimento anual médio de 8% no turismo até 2022. Registrou-se no período de 2007 a 2011, um incremento no setor do turismo em 18,5% e entre 2003 a 2012 a geração de quase três milhões de empregos diretos. Identifica-se que as ações do PNT podem dobrar esse crescimento do turismo no futuro. (BRASIL, 2013)

Outro desafio é o desenvolvimento sustentável do turismo, com a redução das desigualdades regionais, inclusão social e geração de emprego e renda. No âmbito de suas ações estratégicas estabelece estimular o desenvolvimento da atividade turística por meio do fomento e apoio a projetos ou ações de desenvolvimento local e sustentável, integrando a produção associada na cadeia produtiva do turismo. Para que isso ocorra pretende ampliar a participação dos estados e municípios nas políticas para o turismo e realizar um diagnóstico das potencialidades das regiões turísticas, visando traçar ações para que se tornem destinos competitivos. (BRASIL, 2013)

A comunidade local do bairro do Sossego destaca-se com o empreendimento das mulheres pescadoras-erveiras do GRUMEVI, em Marudá-Marapanim/PA, que se apresenta a partir de uma identidade própria e capacidade organizacional. Esta tal como outras comunidades da região vem amadurecendo com suas próprias experiências nas unidades produtivas que desenvolvem com seu estoque de conhecimento regional, permitindo que as linhas produtivas estejam baseadas nos conhecimentos locais. Um diferencial de mercado que poderá entre outros fatores contribuir para que estas mulheres alcancem vantagens competitivas no mercado.

Com a proposição de unir esforços para integrar a produção associada ou cadeias produtivas locais ao turismo, poderá estimular o desenvolvimento nesta localidade de um projeto de turismo de base comunitária ou turismo endógeno, por meio da organização e qualificação da produção local de remédios caseiros e fitoterápicos, melhoria da qualidade desses serviços, incentivo ao associativismo e empreendedorismo, formação de redes integrando as cadeias locais, entre outras ações estratégicas. A inserção de produtos e serviços de caráter endógeno na cadeia produtiva do turismo tende à valorização do modo de vida e patrimônio cultural e natural local, assim como, a defesa do meio ambiente. (BRASIL, 2013).

4.3 POSSIBILIDADES ECONÔMICAS DOS FITOTERÁPICOS ENQUANTO PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

4.3.1 Turismo de Saúde como Estratégia de Desenvolvimento Local

O MTur conceitua o turismo de saúde como atividade turística decorrente da utilização de serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos. São consideradas modalidades de turismo de saúde: “turismo hidrotermal, turismo hidromineral, turismo hidroterápico, turismo termal, turismo de bem-estar, turismo de águas, turismo medicinal, turismo médico-hospitalar, entre outros”. (BRASIL, 2010. p.15).

O turismo de saúde tem apresentado um expressivo crescimento, considerando que as pessoas estão cada vez mais ocupadas em um ritmo acelerado e buscam diferentes opções para serem bem tratadas do estresse diário, também procuram rejuvenescimento e condicionamento físico. Buscando não somente perder peso, mas boa saúde e alimentação têm aumentado a demanda para SPAS, com isso, o número de SPAS tem crescido a uma taxa de 19% ao ano nos EUA, com a hospedagem atingindo 60% entre os anos de 1998 a 2000 e gerando um faturamento de US\$ 5 bilhões mais alto do que nas regiões de esquis que atingia na época US\$ 3,1 bilhões. (BENI, 2003)

O turismo de saúde pode parecer um segmento recente, mas é uma das atividades turísticas mais antigas, pois os deslocamentos por motivo de saúde ocorrem desde a antiguidade. No Brasil, surge no século XIX, aos moldes da Europa, com as visitas às estâncias hidrominerais, devido o surgimento das ferrovias, que facilitou o acesso a estes locais. O avanço científico é outro fator que marca a evolução deste tipo de turismo, que ao comprovar as qualidades científicas da água, permitiram uma mudança da era empírica para a

era clínica, quando passam a ser denominadas de águas medicinais. (BRASIL, 2010b)

Em 1920, passaram a aliar as termas, balneários e banhos aos jogos, nascem, assim, os grandiosos hotéis-cassinos aliando o lazer aos banhos de água, no Brasil, consumidos, em geral, pela burguesia e elite acostumadas com esses hábitos na Europa, até o cancelamento definitivo das concessões para prática de jogos de azar na capital do país, em 1946. “Percebe-se, além da tal proibição, a urbanização, a expansão dos meios de transporte, aliados à evolução da medicina e o avanço da indústria farmacêutica, contribuíram para que a procura pelas estâncias hidrominerais motivadas por tratamentos de saúde diminuísse significativamente no Século XX” (BRASIL, 2010b p.14).

Os balneários dão lugar aos grandes centros urbanos e equipamentos médico-hospitalares de clínicas especializadas, que tem crescido até hoje, tanto no Brasil como no exterior. Por outro lado, o crescente progresso e estresse urbano motivou a busca de nova modalidade de saúde como os tratamentos ante estresse e estéticos, o que tem propiciado o uso desses tratamentos terapêuticos complementares, como uma espécie de retorno à era das estâncias hidrominerais e SPAS. Estes serviços podem estar aliados a hotéis de lazer, um nicho de mercado que tem sido bastante desenvolvido fora do Brasil.

Deste modo, apesar do declínio em um dado momento histórico, na atualidade, cresce vertiginosamente o número de pessoas que fazem turismo, buscando tratamentos para a promoção e manutenção da saúde, prevenção e cura de doenças, ou mesmo com fins estéticos, almejando o bem-estar biopsicossocial. (BRASIL, 2010b, p.15)

Como um exemplo significativo, temos o *Inkaterra* Reserva Amazônica, um Hotel de Lazer e Saúde, no Peru. *Inkaterra* também é uma organização peruana, que tem 40 anos de experiência em iniciativas de turismo sustentável, centrando-se em preservar a natureza e as culturas do Peru e compartilhá-los com o mundo (Figura 5). Na verdade é uma cadeia, que possui aproximadamente 05 hotéis, que todo ano hospedam mais de 100.000 viajantes fornecendo experiências autênticas no Peru, mostrando a cultura e a natureza peruana para o mundo.

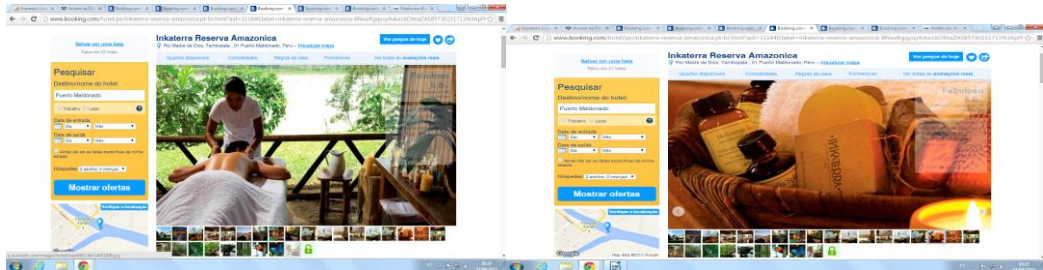


Figura 5: Hotel de Lazer e Saúde, no Peru (Inkaterra).
Fonte: Inkaterra, 2016

Conservação da natureza, preservação das culturas nativas e desenvolvimento sustentável do turismo no Peru é a chamada do site do *Inkaterra*. E ainda: Por que somos unicos? Por mais de 30 anos, *Inkaterra* foi pioneira e promoveu o turismo sustentável no Peru. Com o *Inkaterra Machu Picchu*, no coração da floresta andina, e Reserva Amazonica, às margens do rio *Madre de Dios*, na floresta amazônica, *Inkaterra* introduziu milhares de pessoas para as maravilhas naturais e as culturas indígenas do Peru (Figura 6).

A associação *Inkaterra* é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve pesquisa científica, tecnológica, social e cultural, a fim de gerenciar e proteger a biodiversidade dos Andes e Amazônia Peruana. Como resultado de sua longa história como líder mundial no desenvolvimento sustentável, *Inkaterra* recebe agora o apoio da Corporação Financeira Internacional Banco Mundial, das Nações Unidas e da *National Geographic Society*. *Inkaterra* está atualmente expandindo-se em outras áreas do Peru.



Figura 6: Cultura Indígena do Peru e Machu Picchu.
Fonte: Inkaterra (2016)

No Brasil destacamos a experiência de Itaipu, que esta mais relacionada ao segmento de ecoturismo, porém sua gestão apresenta características importantes a serem consideradas no segmento de turismo de saúde. O empreendimento teve início com a assinatura do Tratado de Itaipu, em 1973, tendo sido inaugurada em 1982, mas somente em 2003 a Itaipu faz uma revisão do seu planejamento empresarial e amplia sua missão institucional e seus objetivos

estratégicos, que passam a conter responsabilidades social e ambiental.

O turismo, que já era a maior fonte de renda de Foz do Iguaçu, em 1939, quando o Parque Nacional do Iguaçu foi criado. “Em 2014, o Parque Nacional do Iguaçu e o aeroporto da cidade bateram recordes. O primeiro recebeu 1.550.607 visitantes de 172 países. O segundo registrou 1,8 milhão de passageiros”. (ITAIPU BINACIONAL, 2015. p. 71). A organização possui uma gestão integrada em todas as áreas de atuação.

No âmbito da dimensão social-sociedade, destacamos o de Incentivo ao Turismo, que visa “potencializar o desenvolvimento turístico de Foz do Iguaçu e região, por meio da articulação, campanhas de divulgação, capacitação para os profissionais do setor e investimentos em infraestrutura” (ITAIPU BINACIONAL, 2015. p. 74). Os principais *stakeholders* deste programa são as instituições públicas e privadas que integram o setor turístico, como Infraero, rede hoteleira, agências de viagens e organizadores de eventos.

Também na dimensão social-sociedade, o Programa de Plantas Medicinais visa “educar, desenvolver, cultivar, beneficiar e distribuir espécies medicinais, aromáticas e condimentares com qualidade, para atender os projetos socioeconômicos e ambientais da Itaipu e região, produzindo resultados tecnológicos e científicos”, com a criação do horto Medicinal/Ervanário (Figura 7), localizado no Refúgio Bela Vista para produção e comercialização de plantas medicinais. Possui uma estrutura de produção de mudas (viveiro medicinal), entre outras atividades, que compõem um complexo de programas da dimensão ambiental de preservação e conservação da fauna e da flora. Os principais *stakeholders* deste programa são as universidades, associações, Parque Tecnológico Itaipu, institutos de pesquisa, Ministério da Saúde, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Fiocruz e prefeituras da região da Bacia Hidrográfica (ITAIPU BINACIONAL, 2015. p. 71).



Figura 7: Horto Medicinal Ervanário – Produção e Comercialização - Refúgio Bela Vista – Itaipu-PR
 Fonte: Jornal Itaipu Eletrônico, 2016

A Itaipu é um agente indutor do desenvolvimento sustentável desde sua construção, compromisso estabelecido em Instrumento Diplomático entre os dois países, Brasil e Paraguai, no plano empresarial e na política de sustentável. “Baseado no modelo de governança compartilhada, o programa permitirá a gestão integrada de quatro cadeias produtivas mais importantes da região”. (ITAIPU BINACIONAL, 2015. p.72).

Na Dimensão ambiental destacamos que o atual instrumento de gestão socioambiental da Itaipu é o Plano Diretor de Gestão Ambiental implantado no ano 2000. Em 2014, um grupo de trabalho foi constituído para atualizar o documento. Entre as intenções para 2020 está a articulação para que parte dos municípios da bacia hidrográfica e demais municípios estejam aptos a fornecer produtos e serviços para a Itaipu.

Estes dois exemplos de empreendimentos, bastante diferenciados entre si, são dois importantes nichos de mercado no campo do turismo com potencial para serem introduzidos no estado do Pará. Também estão servindo como subsídio para elaboração da proposição de turismo de saúde a ser desenvolvida no município de Marapanim, no âmbito do empreendimento do Grupo Erva Vida, que poderá ser replicável em outras localidades do estado do Pará.

Tem também crescido os investimentos materiais no setor turístico, recreativo e cultural, visando à adaptação do produto turístico às exigências dos clientes e a adequação dos preços. A revitalização de ambientes naturais favorecendo o turismo ambiental, crescimento de cadeias termais com a ressignificação das estações balneárias, esportes e atividades de natureza e a regulação internacional da hotelaria contribuíram para este crescimento. (BENI, 2003)

Estas novas tendências demonstram a importância que o destino local tem assumido na

maioria dos espaços turísticos, acrescidos dos valores histórico-cultural e populares. No aspecto da Inovação Beni (2003) destaca que muitos críticos consideram o turismo como um setor que combina inovação e iniciativas, outros acreditam que ele não inova, a que o autor afirma que há um conhecimento parcial sobre o tema.

Em suma, o turismo está sob um processo de reestruturação pela influência cada vez maior de grupos organizados com recursos financeiros suficientes para determinar um volume de oferta como resultado da formação de cadeias produtivas. (BENI, 2003. p. 54)

Em contrapartida, o seu sistema teórico baseado em uma estrutura econômica que dá ênfase à indústria e à produção material, relegam ainda os serviços, do qual o turismo faz parte, a uma importância secundária e periférica. Este fator é agravado pela especificidade do setor, onde faltam instrumentos de aferição e delimitação do campo, devido entre outros fatores, à multiplicidade de variáveis que o conformam.

Quanto ao segmento de saúde, mais especificamente, é necessário orientá-los com informações que venham subsidiar ações de gestão e promoção e que possam colaborar na tomada de decisões para estruturação e operacionalização do produto turístico. O Mtur (BRASIL, 2010b) destaca as atividades turísticas, os meios e serviços, e os fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Entre as atividades turísticas estão os serviços, equipamentos e produtos de caráter essencialmente turístico, mas que também servem aos residentes. No caso específico de Marudá, município de Marapanim-PA encontram-se serviços de transporte, hotelaria e alimentação. Faltando um serviço mais especializado no campo do agenciamento e receptivo.

Quanto aos meios e serviços são os caracterizados pelos tipos de equipamentos próprios da área de saúde e equipamentos de saúde com enfoque turístico (balneários e estâncias), além de elementos naturais que favorecem a terapêutica, a exemplo da água, clima, terra e ar. Marudá, em Marapanim, conforme mencionado em capítulos anteriores conserva uma diversidade de atrativos naturais, entre eles praias, igarapés, clima e recursos naturais tipicamente amazônicos, a exemplo de mangues e restingas, porém carece de equipamentos turísticos adequados ao segmento turístico de saúde.

Quanto aos fins médicos e terapêuticos são objetivos que motivam o deslocamento, a busca de determinados meios e serviços pela necessidade de cura. Especificamente neste aspecto nos reportamos ao uso de plantas medicinais e a produção de remédios caseiros que

ocorrem no espaço do Grupo Erva Vida, do bairro do Sossego, em Marudá, nosso objeto de estudo, em função da necessidade de tratamento de cura, bem estar físico e mental.

Vale lembrar que para se desenvolver o segmento turístico, é necessário inicialmente identificar o potencial turístico da referida localidade, considerando a demanda potencial ou possíveis mercados emissores regional, nacional e/ou internacional, considerando infraestrutura básica e turística, equipamentos e serviços turísticos, assim como os principais atrativos para o referido segmento. (PARÁ, 2012).

O Mtur destaca ainda para que possa desenvolver o segmento de saúde é necessário possuir *Spas, Resorts*, balneários, clínicas médicas, hospitais e centros de bem estar, além de outros estabelecimentos que se enquadrem na temática de saúde. (BRASIL, 2010)

Para buscar tais informações é preciso se valer de um inventário turístico, que visa levantar todo o potencial do município descrito anteriormente. O último inventário realizado, em 2012, pela PARATUR, descreve a maior parte desses aspectos, porém como o inventário turístico realizado no Pará não tem por objetivo atender a um segmento específico, não evidencia serviços para fins médicos e terapêuticos com enfoque turístico. Carece neste caso um estudo mais específico que caracterize tanto a oferta quanto à demanda turística para o segmento de saúde no município de Marapanim.

Considerando as discussões do MTur a respeito do turismo de saúde podemos considerar uma opção viável a ser desenvolvida no município de Marapanim, que possui características e meios importantes para desenvolvê-los, porém as opções apresentadas pelo MTur para este tipo de segmento turístico, como SPAS, Resorts, centros de bem estar, entre outros, limitam muito o desenvolvimento desse segmento no estado do Pará e em outros estados brasileiros, que não possuem tais estruturas.

Cabe também ressaltar, até que ponto tais estruturas responderiam às necessidades locais e fariam da localidade um diferencial no mercado. Neste aspecto podemos identificar que estas proposições genéricas estão distanciadas da realidade regional dos municípios paraenses, mesmo os considerados turísticos, como é o caso de Marapanim-PA. O uso de plantas medicinais na produção de remédios caseiros ou fitoterápicos pode ser um importante nicho de mercado a ser considerado, já que reflete aspectos socioculturais, históricos e ambientais deste e de outros municípios paraenses, de caráter regional ao considerar a cura por meio de plantas medicinais como um dos principais elementos culturais da região Amazônica.

Um tema de interesse nacional, pois está relacionado às Políticas Nacionais de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) e de Plantas Medicinais e Fitoterápicos (PNPMF), que desde sua oficialização, em 2006, tem fortalecido as discussões das práticas complementares nos meios científicos, as políticas públicas regionais na área de saúde e a descentralização de medidas preventivas nesta área.

Também vale lembrar que a política pública de turismo tem como função a redução da pobreza e inclusão social e para tanto será necessário diversificar e interiorizar o turismo no Brasil (BRASIL, 2010b), sendo esta uma produção tipicamente local, como já mencionado, que poderá agregar outros elementos como os recursos naturais usados como insumo, os igarapés, praias e demais recursos naturais e culturais, que compõem os atrativos turísticos da localidade.

Conhecer o perfil de turistas de saúde é fundamental para a tomada de decisão na área e formulação de produtos compatíveis com este segmento, com atividades e programas que atinjam estas expectativas. Não existem pesquisas no Brasil que apresentem esta base de dados, então os estudos do MTur relacionaram com o perfil de turistas de bem estar da Europa e o turista hospitalar dos EUA. (BRASIL, 2010)

O Marco Legal também se torna impeditivo neste segmento, apesar de possuir uma base legal, a exemplo da PNPIC, só a menciona no aspecto do termalismo social e crenologia, legislação específica do turismo em estâncias hidrotermais. Há um projeto de Lei No 5655/2009, de ingresso, permanência e saída de estrangeiros no território nacional, que prevê a existência de um visto temporário para estrangeiros em tratamento de saúde (um ano prorrogável).

Por fim, ao se tratar de um segmento turístico é preciso identificar o potencial nacional, regional e local existente, assim como a demanda potencial que poderá gerar fluxo turístico ao polo receptor. Identificar os principais atrativos e estrutura local para o seu desenvolvimento, assim como, as potenciais parcerias que poderão ser geradas para a formação de uma rede fortalecida entre poder público, coletividade e iniciativa privada. Estes são alguns requisitos que poderão desenvolver a produção associada como valor cultural, de saúde e a formação de roteiros turísticos de forma integrada.

4.3.2 Empreendedorismo, Concorrência e Estratégias Competitivas no Turismo de Saúde com base na Produção Associada

Desde a Conferência de Alma Alta, em 1978, a OMS recomenda a inserção da fitoterapia no sistema oficial de saúde, reconhecendo sua eficácia e segurança. (PNPMF, 2006). A partir daí tem crescido o interesse pelas terapias naturais. A fitoterapia, por exemplo, é mais importante na atenção à saúde dos países em desenvolvimento, mas sua demanda é também considerável em países desenvolvidos.

Embora o Brasil seja o país que possui a maior diversidade genética vegetal do mundo, uma referência no uso de plantas medicinais e no seu conhecimento científico, tradicional ou popular, não se destaca internacionalmente no campo fisioterápico e não ocupa papel de destaque na comercialização desses produtos. A comercialização de fitoterápicos tem se concentrado na classe terapêutica, que não representa impacto na saúde pública, mas possui grande mercado, que é muito influenciada por campanhas de marketing, como é o caso de laxantes e sedativos, que totalizavam em 2006, um percentual de 47,1% do total de vendas de fitoterápicos. (SILVA JR, 2012).

Segundo Silva Jr. (2012), nas últimas décadas o Governo Brasileiro tem tomado iniciativas que vem auxiliando no desenvolvimento do setor, tais como, a criação do Programa Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos e da Relação Nacional de Plantas Medicinais de Interesse do Sistema Único de Saúde (RENISUS), relação de espécies com potencial para inserção na cadeia produtiva, além da inserção de fitoterápicos na Relação Nacional de Medicamentos Essenciais (RENAME), que apresenta onze medicamentos fitoterápicos.

Com relação ao lançamento de produtos no mercado e a gestão do empreendimento, torna-se mister, sobretudo nos primeiros anos, apoio de instituições como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em face da capacidade limitada de gestão dos atores locais observada nas visitas técnicas, que constitui um dos principais fatores responsáveis pela falência de empreendimentos (...) (SILVA JR, 2012. p. 71).

O processo de empreendedorismo e sua gestão nas comunidades fomenta descobertas e encoraja novas potencialidades humanas, técnicas e científicas, ocasionando impactos positivos na organização. Há necessidade de uma organização coordenadora que possua o papel de comunicar ações, de estabelecer procedimentos e congregar entidades públicas e privadas que possam sustentar o processo, com vistas à valorização do ser humano nas comunidades e nas empresas.

Beni (2006) identifica também a importância do empreendedorismo e faz toda essa discussão considerando sua importância para a atividade turística. Esclarece, ainda que: “O ato de empreender é figura essencial, pois nos reporta a tudo o que dissemos a respeito do desenvolvimento endógeno e da participação comunitária, ou seja, os pequenos e médios empresários do local de visitação turística”. E, ainda “O processo empreendedor abrange todas as atividades, desde funções e ações relacionadas com a criação de uma unidade produtiva, ainda que artesanal, até a criação de bases empresariais para essa produção.” (BENI, p. 86).

Em sua origem semântica, o termo empreendedor é de origem francesa, *entrepreneur*, e significa aquele que assume riscos e inicia algo novo. Foi utilizado pela primeira vez por volta de 1800 por Jean Baptiste Say, um economista francês, com intuito de distinguir o indivíduo que consegue transferir recursos econômicos de um setor com baixa produtividade para um setor com produtividade elevada e com maiores rendimentos (Drucker, 1986 apud BENI, 2006).

Para Beni (2006) o empreendedor reúne todos os bens de produção e deve descobrir no valor dos produtos a reorganização de todo capital que emprega, bem como o valor dos salários, os juros, o aluguel e os lucros. Uma visão de empreendedorismo centrada nos negócios, destacando o domínio da arte da administração, que até os anos 80 estava mais relacionado ao meio empresarial.

Com a publicação da *Encyclopedia of Entrepreneurship* (Kent, Sexton & Vesper, 1982) e a Conferência de Babson, contemplando o que havia de mais moderno nesta área, foram desencadeados outros eventos com objetivo de discutir sistematicamente as questões relacionadas ao empreendedorismo, passando a ser também de interesse para as ciências sociais e humanas. Nos anos 90 o empreendedorismo passou a ser difundido no Brasil com o surgimento do SEBRAE entre outras entidades. (BENI, 2006).

BENI (2006) menciona também como referência do empreendedorismo no Brasil, os estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), que a partir do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), iniciou desde 1999 este levantamento, quando mais de 100 países se associaram ao projeto e o Brasil participa deste esforço desde 2000. O projeto conta com apoio financeiro e técnico do SEBRAE e, desde 2011, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), como seu parceiro acadêmico.

O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Teve início em 1999, com a participação

de 10 (dez) países, por meio de uma parceria entre a *London Business School*, da Inglaterra, e o *Babson College*, dos Estados Unidos. Nesses 10 (dez) anos, mais de 80 (oitenta) países participaram do programa, que permanece crescendo ano a ano. Atualmente, no mundo, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora. (IBPQ, 2010. p. 213)

Em 2014 mais de 70 países se associaram ao projeto alcançando com isso 75% da população global e 90% do PIB mundial. Tem por objetivo compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico dos países, cujo foco principal é o indivíduo empreendedor mais do que o empreendimento. Comparativamente com outros estudos sobre empreendedorismo o GEM apresenta dois importantes diferenciais:

O primeiro deles é que o levantamento dos dados é feito em fontes primárias, com indivíduos e não com empresas. Assim sendo, as conclusões serão sempre relacionadas aos indivíduos empreendedores e seus respectivos empreendimentos. O segundo diferencial é que o GEM utiliza um conceito amplo de empreendedorismo que visa captar os diversos tipos de empreendedores (formais ou informais), sejam os empreendedores da base da pirâmide, envolvidos com empreendimentos muito simples ou aqueles envolvidos em empreendimentos mais sofisticados e de mais alto valor agregado. (IBPQ, 2014. p.5)

Em 2010, estes estudos apontam que das 16 condições para empreender consideradas 05 são favoráveis e 11 desfavoráveis. O Brasil é um país que oferece oportunidade para empreender, porém não consegue dar condições, faltando vontade empreendedora, capacidade empreendedora e motivação. Considera-se, no entanto, que comparativamente a 2002, houve um aumento na percepção positiva em 2010, destacando-se como positivas a valorização da inovação, a infraestrutura física e a participação da mulher como empreendedora. (IBPQ, 2010)

A respeito desses dados Beni esclarece que há um quadro não favorável sobre o Brasil em dois itens: empreendedorismo e condições socioculturais e econômicas gerais que afetam o empreendedorismo. A respeito do primeiro item: “Não obstante o alto empreendedorismo, a GEM observa que o perfil dos negócios brasileiros continua sendo composto por empresas que atuam com produtos e serviços tradicionais, com pouco potencial de expansão de mercado e de conquista de mercados externos”. No segundo item “a GEM investigou dados como carga tributária, normas regulatórias, PIB, comércio externo, eficácia legislativa e governamental, porcentuais de matrículas nos níveis de ensino etc.” (2006. p.83).

Já em 2014, as pesquisas identificaram a capacidade empreendedora como um item favorável, em contrapartida identificaram como limitantes a capacitação, apoio financeiro e

políticas governamentais. A partir destes dados os referidos estudos apresentam as seguintes recomendações: inserir o conteúdo empreendedorismo nos três níveis de educação, enfatizando sua importância para a economia do país, adequar às políticas governamentais e tributárias à realidade dos pequenos e médios negócios no Brasil, acesso a linhas de crédito específicas ao empreendedor com taxas de juros reduzidas; e política de governo coordenada e extensiva aos três níveis de governo. (IBPQ, 2014).

Com esta breve abordagem, podemos constatar que para um indivíduo ou organização desenvolver o empreendedorismo deverá reunir uma gama de características, que muitas vezes independem daqueles que realizam o empreendimento. Bene (2006) por sua vez, denomina de empreendedor revolucionário aquele que cria novos mercados por meio de algo único, mas qualquer que seja o negócio ele necessita de fatores, como: identificar oportunidades, criar a visão da empresa e um conceito do negócio, definir estratégias e captar recursos necessários que ajudem a alcançar essa visão.

No estudo em questão a respeito da produção e comercialização do Grupo de Mulheres do Erva Vida, será necessário criar oportunidades para o fortalecimento das ações empreendedoras do grupo. Entendemos que algumas ações propostas pelos estudiosos mencionados neste estudo tem sido realizadas pelas mulheres do grupo, que gerenciam e participam de toda a cadeia produtiva de remédios caseiros.

A oficialização dos remédios caseiros como fitoterápicos que poderão ser adotados no Sistema Único de Saúde também pode ser considerado de fundamental importância para a consolidação dos produtos locais no mercado local e nacional. Para tanto, será necessário iniciar esse processo com um remédio caseiro, que poderá se destacar no mercado nacional, a exemplo da “pata de vaca”, que é um produto reconhecido popularmente e preparado com uma droga, terá mais condições que outras de passar à categoria de fitoterápicos. A esse respeito, Silva Jr. defende:

Aqui, advogamos que, além de produtores de matérias-primas, a partir de empreendimentos solidários apoiados por instituições técnicas e financeiras os atores locais podem, também, gerar produtos finais para o SUS a preços mais acessíveis e consonantes com as reais necessidades da atenção básica em saúde de um determinado município ou (micro) região. (2012, p.66)

Relacionar a cadeia produtiva de remédios caseiros e fitoterápicos à cadeia produtiva do turismo, apesar de não ser uma tarefa muito fácil, torna-se mais claro quando identificamos nas várias políticas estabelecidas para o setor de turismo a necessidade da participação da

mais efetiva da população local ou residente, principalmente quando consideramos a concepção do Mtur de produção associada ao turismo. Identificamos no desenvolvimento do segmento turístico de saúde e com as estratégias de TBC, a diversificação da oferta turística visando o desenvolvimento local.

No âmbito da gestão dos negócios se torna pertinente incluir discussões que vão além da questão do empreendedorismo e que também considerem a característica peculiar do produto ou negócio que se quer explicitar e da participação comunitária. De Certeau (1998) faz uma reflexão sobre a produção comunitária como maneiras de fazer cotidianas de fundamental importância “Essas ‘maneiras de fazer’ constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (p. 41).

Aborda o que denomina de questões análogas e contrárias às apresentadas por Foucault: as questões análogas procuram identificar essas maneiras de fazer que se distinguem no seio das estruturas tecnocratas e alteram o seu funcionamento por uma multiplicidade de ‘táticas’ articuladas sobre os “detalhes” do cotidiano. As questões contrárias em se precisar como a violência da ordem se transforma em tecnologia disciplinar a exumar as maneiras de fazer que são assumidas pela criatividade dos grupos ou dos indivíduos presos às redes de vigilância. A esse respeito, De Certeau (1998) menciona que:

A ‘microfísica do poder’ que privilegia a disciplina e mostra que por trás dos bastidores existem as tecnologias mudas, que ‘determinam as encenações institucionais’. Na verdade, esta se transforma em uma rede de vigilância que está em toda parte, mas existem procedimentos populares e cotidianos, que não se conformam e tentam alterar os mecanismos da disciplina, numa maneira de fazer próprias, que forma a contrapartida do lado dos consumidores ou dominados. (p. 41)

Esse modo de proceder, o que o autor denomina de “astúcias de consumidores” compõem, no limite, a rede de uma antidisiplina, são os modos de proceder da criatividade cotidiana. Atualmente a criatividade tem sido também uma preocupação das políticas públicas, não como uma invenção nova e sim ao lançar um novo olhar sobre essa criatividade: “É novo, ainda, o modo de encarar setores que tem por base a criatividade, reconhecendo-lhes um impacto econômico que antes passava despercebido ou francamente negligenciado”. (BRASIL, 2012. p. 81)

Num período de crescimento econômico e tentativa de distribuição de renda e um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável, surge a economia criativa: “Trata-se de um

campo vasto e heterogêneo que inclui desde o artesanato e festas da cultura popular até os serviços mais intensivos em tecnologia, como a arquitetura, design e pesquisa científica” (BRASIL, 2012. p.77).

Para Brasil (2012) a economia criativa gera crescimento econômico, emprego, divisas e contribui para a redução da pobreza e a inclusão, facilita a interação entre o setor público e o setor privado. É centrada, mas não exclusiva às artes e ao setor cultural. É antes de tudo um ramo da economia e com isso pressupõe mercado, ou seja, produtores, investidores e distribuidores. Repousa sobre produtos e serviços criativos, com potencial de mercado.

Ao tratar das táticas cotidianas, De Certeau reforça que “seria praticar uma arte ‘ordinária’, achar-se na situação comum e fazer da escritura uma maneira de fazer” e enfatiza que “existem pesquisadores ‘habilidosos’ nesta arte do desvio, que é um retorno da ética, do prazer e da invenção à intuição científica, sem lucro e muitas vezes levando prejuízo”. (1998, p.90).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

Foram realizadas observações de campo e entrevistas com as mulheres erveiras para identificar elementos relacionados à produção de remédios caseiros e todo o processo produtivo do Grupo Erva Vida. As entrevistas visando conhecer o perfil socioeconômico e profissional das mulheres do grupo e o perfil dos produtos e das atividades realizadas por elas. Foram aplicadas em julho de 2015 com 50% das mulheres que compõem o grupo.

Como resultado da aplicação das entrevistas identificou-se que a produção de remédios caseiros do GRUMEVI compõe uma cadeia produtiva que carece de ações empreendedoras no campo da qualificação profissional e dos produtos, comercialização e marketing, que contribuam para sua estruturação (Figura 8).



Figura 8: Pesquisa de Campo – Mulheres do Grupo Erva Vida e Visitantes de Marudá
Fonte: Pesquisa de campo. Acervo pessoal, 2015

As entrevistas realizadas permitiram identificar elementos na trajetória das mulheres do grupo, que auxiliam na elaboração de estratégias e a proposição de um plano de ação a ser seguido, que subsidiaram a proposição de um Plano de Negócios. Em primeira instância o plano de negócios é um instrumento que visa traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, próprio para dar ao empreendimento maiores condições de êxito por meio da possibilidade de promover inovações no seu negócio.

Como resultado da entrevista identificamos quanto à equipe o grupo atualmente possui 14 membros, mas somente 6 a 7 trabalham efetivamente na produção das ervas, no artesanato, e na parte administrativo-financeira. A maioria das mulheres do grupo cursou o nível fundamental de ensino; moram com a família, variando de 1 a 5 acompanhantes por família e

tem no grupo Erva Vida sua atividade principal.

Visto que as mulheres do grupo mantém uma peculiar visão de negócios adquirida com suas experiências como pescadoras e como empreendedoras de remédios caseiros ao longo de suas vidas, o referido Plano de Negócios que abrange todos os aspectos acima descritos, parte da necessidade identificada nas entrevistas realizadas com as mulheres do grupo Erva Vida. Suas informações, orientações e anseios, expressados nas entrevistas e durante as observações de campo quando tivemos contato direto ao longo do período das pesquisas realizadas no município de Marapanim foram um rico material utilizado na produção do plano de negócios, somado aos resultados de pesquisas anteriormente realizadas no locus.

5.2 RESULTADO DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Foram aplicados questionários com os turistas no período de férias escolares, em julho e nos meses subsequentes de agosto, setembro e outubro com os clientes que visitam a sede do Grupo Erva Vida e com os turistas que visitam o distrito de Marudá, município de Marapanim. Apesar da coleta de dados ter sido realizada tanto na alta como na baixa estação, não foi objeto da pesquisa diferenciar o perfil destes visitantes nos dois períodos do ano.

As informações obtidas com o questionário aplicado aos visitantes do município de Marapanim e do “Grupo Erva Vida” tem o intuito de traçar o perfil socioeconômico do turista, saber seu nível de interesse no turismo comunitário e destacar o quanto conhece sobre o Grupo Erva Vida.

Os resultados dessa pesquisa de demanda turística identificou dados para subsidiar o plano de negócios, no âmbito do plano de marketing, permitindo também identificar pontos de integração entre a cadeia produtiva de remédios caseiros e fitoterápicos e a cadeia produtiva de turismo. Considerando que Marapanim é considerado um dos principais municípios turísticos do Estado, localizado no Polo Amazônia Atlântica, a pesquisa identifica que existe uma demanda turística real no município, cujas características serão apresentadas a seguir:

5.2.1 Etapa I - Perfil Socioeconômico e profissional do Turista

A Figura 9 apresenta o número percentual de turistas por gênero. O número de mulheres (61,54%) é superior ao de homens (38,46%) que visitam o município de Marapanim.

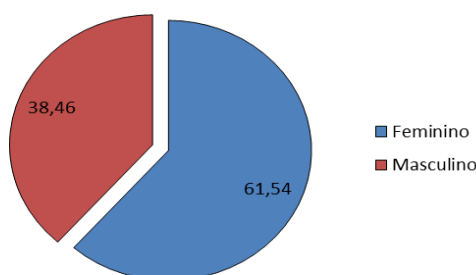


Figura 9: Percentual de Turistas por Gênero

Quanto à região de procedência dos turistas, a Tabela 1 nos mostra que a maioria procede da Região Metropolitana de Belém (34,6%) e do interior do Pará (26,9%). Somente uma minoria vêm de fora do estado do Pará (3,8%), considerando, no entanto, que um número expressivo de entrevistados não informou sua procedência (34,6%).

Tabela 1: Frequência e Percentual de Turistas por Região de Procedência.

Região de Procedência	Frequência	Percentual
Região Metropolitana de Belém	18	34,6
Interior do Pará	14	26,9
Outros Estados	2	3,8
Não informado	18	34,6
Total	52	100,0

Destacamos na Figura 10 que 34,6% dos turistas não informaram sua região de procedência, tendo uma frequência maior que das outras categorias e igual a da região metropolitana de Belém.

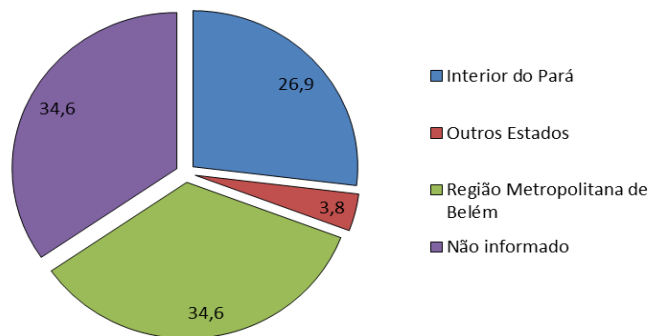


Figura 10: Percentual de Turistas por Região de Procedência

Na Figura 11 podemos analisar que a faixa etária dos turistas se concentra entre 19 e 59 anos de idade, vendo que, em relação as demais categorias, possuem ampla diferença numérica. A faixa etária dos turistas: o intervalo entre 19 e 39 anos é o que está contido sua maioria (50%). Aqueles que possuem idade até 18 anos representam a minoria (3,85%).

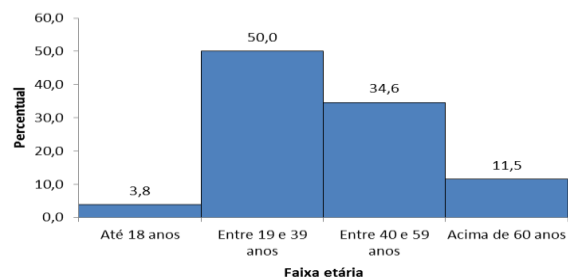


Figura 11: Percentual de Turistas por Faixa Etária.

Quanto ao grau de escolaridade a Figura 12 retrata que a maioria dos visitantes possui Ensino Médio, num percentual de 50%, acompanhado em seguida por aqueles de Curso Superior, totalizando 38,46% (Incompleto e completo) e a minoria possui Fundamental Incompleto (11,4% cada) e superior completo (11,4% cada).

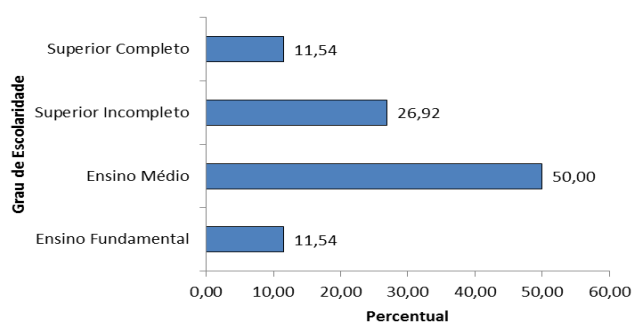


Figura 12: Percentual de Turistas por Grau de Escolaridade.

Dos turistas a maior parte viaja acompanhado, num percentual de 53,85% e desacompanhados 34,62%. Destacamos que 11,54% não informaram se estavam acompanhados ou não. (Tabela 2).

Tabela 2: Frequência e Percentual de Turistas por Acompanhante.

Acompanhantes	Frequência	Percentual
Sim	28	53,85
Não	18	34,62
Não informado	6	11,54
Total	46	88,46

Na Tabela 3 são categorizadas as atividades exercidas pelos turistas. O maior número de visitantes tem por principal atividade servidor público, com 15,38%. Seguidos de donas de casa e estudantes (11,54% cada). Foi identificado um total de 14 categorias, sendo que 11,4% dos entrevistados não informaram a atividade exercida.

Tabela 3: Frequência e Percentual de Turistas em Relação à Principal Atividade Exercida.

Atividade	Frequência	Percentual
Servidor público	8	15,38
Dona de casa	6	11,54
Estudante	6	11,54
Aposentado	4	7,69
Comerciante	4	7,69
Assistente social	2	3,85
Comunicação	2	3,85
Dança	2	3,85
Doméstica	2	3,85
Missionária	2	3,85

Pedreiro	2	3,85
Professor	2	3,85
Segurança	2	3,85
Técnico em aeronaves	2	3,85
Não informado	6	11,54
Total	52	100,00

5.2.2 Etapa 2 - Atividade Turística de Base Comunitária

Sobre o nível de contribuição direta para o turismo de base comunitária, o percentual de pessoas que não conhecem pessoa ou negócio que tenham contribuído com o TBC é de 76,92%, altamente superior àquelas que, de alguma forma, conhecem qualquer tipo de contribuição neste sentido, em 23,08%. (Tabela 4). Estas últimas citaram grupos culturais, fabricação de farinha, extração e comercialização de caranguejo e camarão, na Ilha do Combu, em Belém.

Tabela 4: Frequência e Percentual de pessoas que conhecem Pessoa ou Negócio que Contribuiu ou Contribuiu Diretamente para o Turismo de Base Comunitária na sua Região.

Conhece Ação de TBC	Frequência	Percentual
Sim	12	23,08
Não	40	76,92
Total	52	100,00

A Figura 13 expõe a situação dos turistas que conhecem alguma pessoa ou negócio que foi prejudicado pelo turismo. Com 88,46%, a maioria dos turistas respondeu nunca conhecer algo prejudicado pelo turismo, o que favorece a versão de que o turismo pode ser uma atividade que vem trazer benefícios para o local onde se desenvolve, sendo uma atividade bem vista pela maioria dos visitantes, enquanto 11,54% são de opinião contrária, consideram prejuízos causados pela atividade turística, a exemplo da agressão ambiental, cooperativa de produtores, a infraestrutura e terminal turístico.

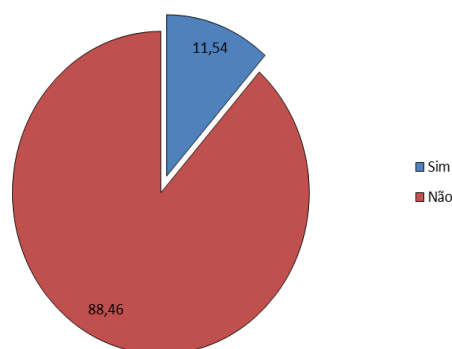


Figura 13: Percentual em Relação ao Conhecimento sobre Alguma Pessoa ou Negócio que foi Prejudicado pelo Turismo na sua Região nos Últimos Anos.

Em relação ao conhecimento de alguma rota turística, a Figura 14 nos mostra que há um equilíbrio entre as duas alternativas: aqueles que conhecem alguma rota turística (46,15%) e os que não conhecem (53,85%). Rota das Igrejas, em Salvador, Rota do Sol integrando os Lençóis Maranhenses (MA), Delta do Parnaíba (PI) e Jeriquaquara (CE), Rota da Cachaça, em Manaus, Rota das Cervejas (RJ), Rota do Pescado (Angra) e Rota Empresarial. Citaram além das rotas Hotel de Selva (AM) e os Vicentinos. As rotas seguem aspectos importantes de uma localidade, as maiores tendências, entre elas destacam-se os atrativos culturais e ambientais locais que geram negócios.

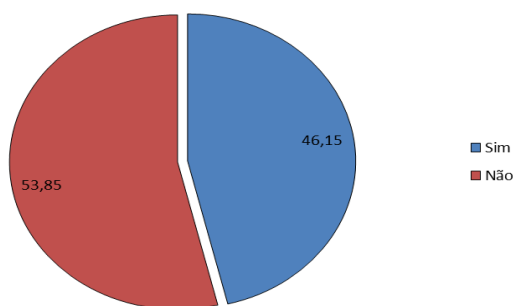


Figura 14: Percentual em Relação ao conhecimento de Rotas Turísticas.

A Tabela 5 avalia a importância que cada um dos entrevistados atribui ao turismo de base comunitária. Mesmo sendo uma questão de múltipla escolha, com quatro alternativas, apenas duas foram assinaladas: “É importante” (57,69%) e “É extremamente importante” (42,31%). Ou seja, para 100% dos entrevistados o turismo de base comunitária tem seu grau

de importância. Percebemos que há um certo equilíbrio entre as duas alternativas assinaladas, mesmo que estas correspondam a categorias diferentes, pois ambas definem o TBC como importantes.

Tabela 5: Frequência e Percentual em Relação à importância que atribui a este tipo de iniciativa turística.

Importância que atribui ao turismo de Base Comunitária	Frequência	Percentual
Não é importante	-	-
Tem Alguma Importância	-	-
É importante	30	57,69
É extremamente importante	22	42,31
Total	52	100,00

5.2.3 Etapa 3 - Clientes do Grupo Erva Vida

A análise em relação ao grupo Erva Vida primeiramente avalia o conhecimento dos turistas sobre o mesmo. Uma minoria nunca ouviu falar do grupo, com um percentual de 26,92%. Por outro lado, a grande maioria dos turistas tem algum conhecimento sobre o grupo Erva Vida: 83,08% dos visitantes já ouviu falar, conhece e já foi pelo menos uma vez ou conhece muito bem o local. A Figura 15 demonstra a disparidade daqueles que nunca ouviram falar e o equilíbrio entre aqueles que já ouviram falar alguma vez ou conhecem e já foram ao grupo Erva Vida.

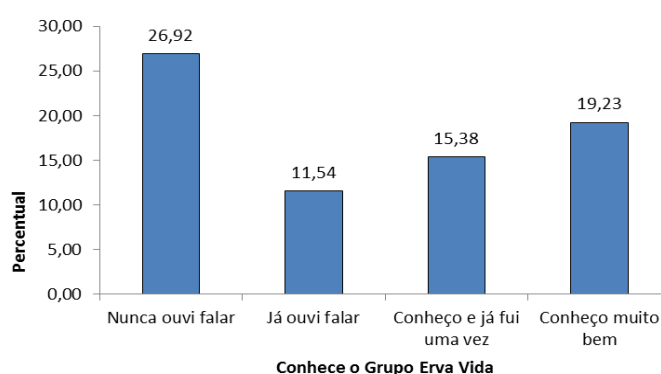


Figura 15: Percentual em Relação Conhecimento do Grupo “Erva Vida” do Bairro do Sossego em Marudá.

Quanto ao sentimento das pessoas em relação ao grupo Erva Vida, nos mostra que a grande maioria acredita que este é importante sob o aspecto cultural (57,69%). Na Figura 16 podemos observar que todos os turistas entrevistados declaram alguma importância ao grupo

Erva Vida, pois nenhum assinalou a resposta “não tem nenhuma importância”.

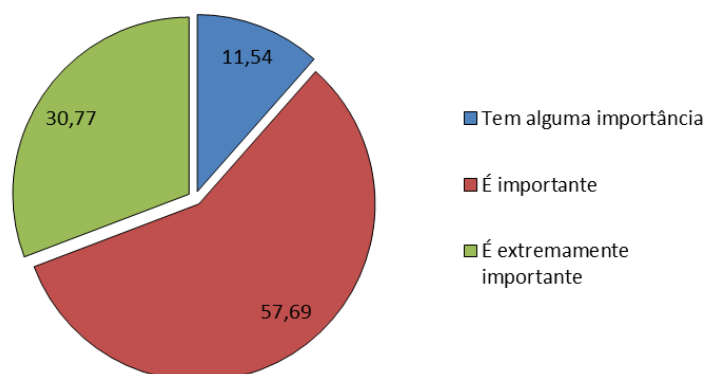


Figura 16: Percentual em Relação ao Sentimento sobre o Grupo “Erva Vida” sob o Aspecto Cultural.

Sobre o sentimento em relação ao Grupo Erva Vida (Figura 17) para atividade turística, a pesquisa que a maioria acha importante do ponto de vista turístico, sendo que estes assinalaram “tem alguma importância” (15,38%), “é importante” (42,31%) e “é extremamente importante” (38,46%), totalizando 96,15% em contraposição aos 3,85% que disseram que o grupo não é importante para a atividade turística.

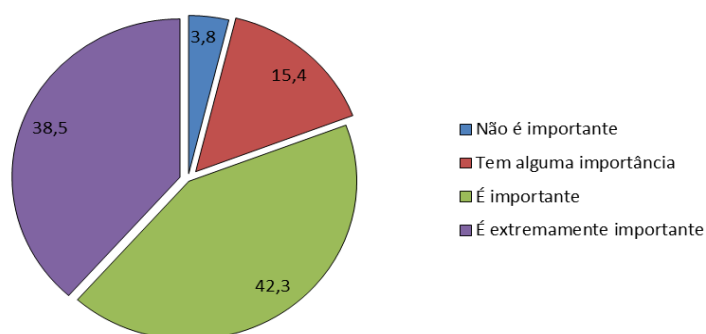


Figura 17: Percentual em Relação à opção que Melhor Descreve o Sentimento em relação ao “Grupo Erva Vida” para a Atividade Turística.

5.2.4 Outras Análises

Com o intuito de avaliar possíveis relacionamentos entre pares de variáveis, foi realizada uma análise bivariada. Inicialmente foi avaliado o relacionamento entre a importância atribuída ao turismo de base comunitária e o grau de conhecimento do Grupo

Erva Vida, conforme apresentado na Tabela 6, onde se observa que todos os turistas que afirmaram conhecer muito bem o Grupo Erva Vida consideram extremamente importante o turismo de base comunitária e que, apesar de muitos não conhecerem o Grupo, ainda assim um percentual relevante acha importante o turismo de base comunitária.

Tabela 6: Relacionamento entre o grau de conhecimento do grupo Erva Vida e a importância atribuída ao turismo de base comunitária (%).

		Conhecimento do Grupo “Erva Vida”					Total
		Nunca ouviu falar	Nunca ouvi falar, mas nunca fui lá	Já ouvi falar muitas vezes	Conheço e já fui uma vez	Conheço muito bem	
Importância que atribui ao turismo de base comunitária	É importante	71	86	33	75	0	58
	É extremamente importante	29	14	67	25	100	42
Total		100	100	100	100	100	100

Analisando o sentimento do turista em relação ao Grupo Erva Vida sob o aspecto cultural e para a atividade turística, a Tabela 7 evidencia que 70% dos turistas que descreveram seu sentimento em relação ao Grupo para a atividade turística como extremamente importante, também o descreveram da mesma forma sob o aspecto cultural. Por outro lado mesmo os turistas que relataram sentir que o Grupo Erva Vida não é importante para a atividade turística, o descreveram como importante sob o aspecto cultural.

Tabela 7: Sentimento do turista a respeito do Grupo Erva Vida sob o aspecto cultural e para a atividade turística (%).

		Atividade Turística				Total
		Não é importante	Tem alguma importância	É importante	É extremamente importante	
Aspecto Cultural	Tem alguma importância	0	75	0	0	12
	É importante	100	25	91	30	57
	É extremamente importante	0	0	9	70	31
Total		100	100	100	100	100

Sob a ótica da gestão municipal, a Prefeitura de Marapanim respondendo à Pesquisa de Informações Básicas Municipais, Suplemento de Cultura de 2014 realizada pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), informou que desenvolve programas ou ações de promoção do turismo cultural que inclui a formação de guias e roteiros turísticos, a divulgação de atrações e ainda elabora o calendário de festividades e/ou eventos do município. (BRASIL, 2015)

As entrevistas realizadas com os membros do grupo complementada com a pesquisa documental e bibliográfica identificaram a necessidade de se propor novas estratégias de negócios, que devem estar aliadas ao fortalecimento da governança, aos saberes locais e ações públicas, como a aprovação de normas municipais, apoio jurídico para a formulação de parcerias para a produção e comercialização, que deverão passar por instâncias locais de governança, assim como a Assembleia Geral do grupo.

Há necessidade de fortalecer a cooperação técnica com a Universidade Federal do Pará para capacitação gerencial, técnico-científica e socioambiental e para realização de atividades de educação ambiental, projetos culturais, ambientais e turísticos e promoção de eventos municipais e regionais relacionados à sua área de atuação.

Identificou-se a necessidade de aquisição de equipamentos de produção, de levantamento etnobotânico e de cultivo comunitário de ervas medicinais para posterior construção de um herbário. Para tanto será necessário firmar parcerias externas e com instituições locais, como Secretaria Municipal de Educação, Secretaria Municipal de Saúde e participação em conselhos municipais com interface nas atividades do grupo.

A proposição de um plano de negócios junto ao Grupo Erva Vida visando a implementação de parte das ações identificadas também foi possível a partir dos dados obtidos com as pesquisas. Pretende-se que o plano de negócios aliado a um plano de marketing e financeiro seja desencadeador de uma mudança de postura gerencial, considerada uma de suas fragilidades nas pesquisas realizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E A GESTÃO DO GRUPO ERVA VIDA

A cadeia produtiva dos remédios caseiros e fitoterápicos do Grupo Erva Vida e o uso de plantas medicinais com a finalidade curativa tem sua origem remota que data dos primórdios da humanidade. No Brasil essas práticas de cura são originárias das populações indígenas brasileiras, tão importantes para a formação étnica e cultural do país, em especial da Região Amazônica, que é a região que possui maior número de comunidades indígenas do país. Eles têm deixado seu legado de forma oral para seus descendentes e as populações remanescentes desta região (PARÁ, 2011)

Devido à importância do valor cultural e simbólico desses saberes para o município, como também para a região e até mesmo em âmbito nacional, a atividade não pode ser examinada de forma independente, deve-se relacioná-la às políticas públicas de saúde e áreas afins. Ao levantar os fatores que contribuem ou limitam a prática de remédios caseiros e fitoterápicos foi possível identificar pistas para o desenvolvimento de políticas públicas na área.

No âmbito das políticas públicas destacam-se a Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos (PNPMF), Decreto Presidencial Nº. 5.813, de 22/06/2006 e da Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares do SUS (PNPIC), estabelecidas para o setor e demais aspectos socioambientais, econômicos, políticos, culturais e de saúde.

A abordagem interdisciplinar também contribuiu para compreender a interação da cadeia produtiva de remédios caseiros e fitoterápicos com outras cadeias produtivas locais, como as de turismo e pesca, assim como a relação entre os diferentes atores envolvidos, a coletividade, o setor produtivo, a academia e o governo.

O turismo, uma das principais atividades econômicas do município, surgiu de forma espontânea devido ao crescente interesse pelos atrativos naturais e culturais locais. O que tem provocado ao longo das últimas décadas um aumento do fluxo de visitantes para o município, tendendo para um turismo massificado, sem considerar as especificidades locais socioambientais e culturais locais, desconhecendo ou minimizando as repercussões das mudanças que decorrem desta atividade.

Passar a entender a lógica do local e reconhecer o potencial endógeno do município pode ser uma estratégia importante a ser considerada na Gestão Municipal, uma vez que a

compreensão de sua complexidade permitirá uma visão mais humanizada da gestão dos recursos locais. Quanto a esse aspecto Vasconcellos (2013) propõe que o desenvolvimento parta de uma perspectiva mais humana, que ele deve ser focado nas pessoas e não exclusivamente na economia, na perspectiva estrita de crescimento econômico. Que ele ocorre com a melhoria da qualidade de vida, ou seja, com o alcance de condições tanto subjetivas quanto objetivas de vida.

Rocha (2003) ao mencionar a irracionalidade atual do uso dos Recursos Naturais, trata da necessidade de participação dos movimentos ambientalistas e políticas visando à preservação ambiental e sugere uma nova racionalidade ambiental baseada especialmente nas aspirações e nas estratégias produtivas e participativas das comunidades locais. As experiências locais têm sua própria lógica que muitas vezes independem de nossa compreensão racional.

O Grupo de Mulheres do Erva Vida, por estar situado em uma região turística, sofre pressões exógenas, que interferem na existência do próprio grupo e da atividade produtiva de remédios caseiros, que realiza junto ao laboratório de Etnofarmácia do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará – NUMA/UFPA, atividade que exercem no campo da economia solidária.

Grande parte dos habitantes locais vivem da atividade turística como fonte complementar de renda e compõe a outra vertente da atividade turística, numa interface visitante e residente. Por outro lado, tem uma relação histórica com os recursos naturais locais e sobrevivem deles, conhecendo-os de forma mais profunda do que os recém-chegados, sejam turistas ou não turistas que, em busca de novas oportunidades, agem com critérios diferentes e impactam o ambiente. Para Chias: “Alguns se transformam em fervorosos protetores e, outros, em oportunistas depredadores”. (2007. p.55)

O município de Marapanim, assim como grande parte dos municípios da Amazônia Paraense, possui forte apelo para o ecoturismo, ou seja, o turismo baseado no uso sustentável dos recursos naturais e culturais, que se intensifica cada vez mais pelo crescente interesse na peculiar característica do bioma Amazônico, assim como, na diversidade cultural. O turismo sustentável tem como estratégia diminuir a pressão sobre os recursos naturais e culturais e visa à sustentabilidade econômica com a gestão mais eficiente dos recursos, fornecendo uma fonte de renda alternativa para diversificar a base produtiva local.

A gestão dos recursos especiais nos municípios amazônicos e o estudo da capacidade de carga que servem como instrumento para identificar os limites de uso, o número de visitantes permitidos para o local são questões que ainda precisam ser melhor diagnosticados (CHIAS, 2007). Carece, portanto, de estudos na área de planejamento e gestão socioambiental, podendo se valer das políticas e legislação ambiental estabelecidas, a exemplo da lei No 9985/2000 que estabelece o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), considerando a geração de benefícios locais visto que Marapanim é carente de políticas públicas em setores básicos, como educação, saúde e meio ambiente.

Como contribuição ressaltamos, ainda, os planos oficiais do Mtur, que tratam do mercado turístico (demanda e oferta) e da importância do desenvolvimento sustentável para a cadeia produtiva do turismo. Diretriz presentes no Programa de Regionalização do Turismo de 2004, que foram alterada pelas políticas posteriores e incorporadas como ações estratégicas no Plano Nacional de Turismo (PNT) 2013-2016.

O PNT 2013-2016 entre suas ações estratégicas estabelece “Estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística” (BRASIL, 2013. p. 98), por meio do fomento e apoio a projetos ou ações de desenvolvimento local e sustentável, que integram a produção associada (local) na cadeia produtiva do turismo, como segue:

Promoção da integração da produção local à cadeia produtiva do turismo por meio das ações de promoção e de comercialização, apoio a projetos para o desenvolvimento de atividades turísticas, criação de metodologias inovadoras e de incentivo à formação de redes que garantam a sustentabilidade das iniciativas locais. (BRASIL, 2013. p. 98)

Adota como diretriz as políticas de turismo sustentável de base comunitária quando se refere à organização e qualificação da produção local, melhoria da qualidade dos serviços, incentivo ao associativismo e empreendedorismo, formação de redes, entre outras ações estratégicas. E as políticas de plantas medicinais e práticas integrativas quanto à produção e comercialização de remédios caseiros e a inserção destes produtos na cadeia produtiva do turismo, em especial, ao se referir aos “produtos e serviços turísticos de base comunitária com representatividade da cultura local, valorização do modo de vida e defesa do meio ambiente” (BRASIL, 2013. p.99).

As referidas políticas públicas subsidiaram os resultados deste trabalho ora apresentados, dando ênfase às ações estratégicas de gestão turística para o segmento de saúde.

Considerou-se, para tanto a interação entre os aspectos socioambientais, econômicos e culturais do município de Marapanim, que sob o princípio do turismo sustentável e do desenvolvimento local poderão contribuir com a cadeia produtiva de fitoterápicos local.

Resultante destas reflexões foi proposto um plano de Negócios como instrumento de gestão que parece vir ao encontro de algumas necessidades urgentes do grupo, identificadas na matriz Fofa (SILVA, 2012) e reforçadas pelo atual estudo, considerando a geração de benefícios locais. Adequou-se o plano de Negócios às necessidades do Grupo de Mulheres Erva Vida com vistas a alcançar o segmento de saúde por meio da demanda turística para o local, otimizando a captação e uso dos recursos disponíveis.

6.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA O PLANO DE NEGÓCIOS

Visando definir estratégias competitivas para o Plano de Negócios, identificou-se na pesquisa realizada com os turistas que a maioria é do estado do Pará (61,5%) e somente uma minoria vem de fora do estado, incluindo turistas nacionais e internacionais. O que revela que deve se investir no turismo regional, tendo como mercado emissor o próprio estado.

Quanto ao perfil do visitante identificou-se que a maioria é servidor público (15,38%), seguido de donas de casa (11%) e estudantes, na faixa etária de 19 a 59 anos. A maior parte viaja acompanhada e possui ensino médio (50%), seguido dos que possuem superior incompleto (26,92%). Foram identificados em menor percentual de visitantes, 20% no total, de aposentados, comerciantes e profissionais liberais.

Os visitantes de Marapanim buscam os atrativos locais, tais como, praias e outros aspectos naturais, assim como eventos culturais, destacando-se o Festival do Carimbó, originário do município de Marapanim, com os famosos mestres do carimbó. Destacando-se também àqueles que visitam os parentes no período de férias escolares.

A respeito dos danos que o turismo pode causar em Marudá-Marapanim, a maioria dos visitantes (88,46%) respondeu não conhecer algo prejudicado pelo turismo, em contraposição a 11,54% de opinião contrária. Estes dados levam a seguinte reflexão: o que faz com que o turismo prejudique uma localidade? São realmente as ações de turismo ou a falta de políticas públicas de gestão e ações técnico-científicas de turismo e áreas afins que contribuam com o desenvolvimento local? Os planejadores públicos municipais consideram a capacidade de carga para o desenvolvimento da atividade e a sustentabilidade socioeconômica e ambiental

com a crescente chegada de turistas a uma localidade?

Os dados revelam que a quase totalidade (96,15%) dos entrevistados, considera o TBC Importante ou Extremamente Importante para a localidade, cabendo aqui uma outra reflexão. É inquestionável que por serem os remédios caseiros e fitoterápicos de interesse não somente regional, mas nacional e até mesmo internacional, há potencial local para o Turismo de Base Local que a médio e longo prazos possam atender este nicho de mercado.

Por outro lado, também aponta que os visitantes na sua maioria desconhecem a existência de ações de TBC, somente 23,08% tem conhecimento. Este é um dos principais fatores que apontam que o TBC ainda não é uma realidade regional e que, de acordo com estudos do Ministério do Turismo (MTur) também não é uma realidade nacional (BRASIL, 2014).

O fluxo turístico nacional e internacional ainda não é uma realidade local, mas podemos considerar que o município de Marapanim deve voltar-se ao público internacional a partir de seu potencial para o turismo de saúde com bases locais. As pesquisas turísticas divulgadas pelo MTur apontam um mercado promissor e em ascensão para este segmento em que os turistas adultos europeus procuram essencialmente métodos de prevenção de doenças e experiências de descontração e os turistas seniores procuram tratamentos de saúde mais tradicionais (BRASIL, 2010b).

De acordo com os estudos do MTur (BRASIL, 2010b) no âmbito do turismo de saúde, conhecer o perfil desse turista, seus desejos, interesses e principais necessidades é um passo fundamental para a formatação de produtos compatíveis com essa demanda. Buscar atender suas expectativas poderá ser uma ferramenta competitiva importante para o território local em questão. Estes estudos ressaltam: “não existem pesquisas nacionais que apresentem uma base de dados consistente que possibilite identificar com precisão as principais tendências sobre os hábitos de viagem e preferências específicas do turista de saúde no Brasil”.

Considerando esta limitação, o Ministério do Turismo procura demonstrar esta tendência com os estudos realizados fora do Brasil sobre o perfil de turistas de saúde da Europa (Quadro 1), e dos Estados Unidos, que estão relacionados ao turismo de bem-estar e ao turismo médico hospitalar, respectivamente, como uma referência sobre o perfil do turista deste segmento.

Quadro 1: Perfil e hábitos de consumo dos turistas europeus que realizam viagens de saúde e bem-estar

Âmbito	Consumidores europeus
Perfil sócio demográfico	<p>Quem são?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jovens, dos 20 aos 24 anos, com níveis de rendimento médio. • Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto. • Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos. • Seniores, dos 50 aos 60 anos, com níveis de rendimentos médio-alto.
Hábitos de informação	<p>Como se informam?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagem • Internet • Brochuras/catálogos • Imprensa especializada • Informação de familiares e amigos
Hábitos de compra	<p>O que compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pacotes de <i>wellness</i>, <i>spa</i> e/ou talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos
	<p>Onde compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagem • Internet
	<p>Quando compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com 6 meses de antecedência para viagens de 1 semana • Compras de última hora para <i>short breaks</i> de 3 a 4 dias
	<p>Que tipo de alojamento compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotéis de 4 a 5 estrelas • Hotéis de charme
	<p>Que tipo de transporte compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carros para viagens dentro do destino • Avião para viagens internacionais
Hábitos de compra	<p>Em que período do ano compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • As viagens tem lugar ao longo do ano
	<p>Quem compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casais • Viagens individuais • Grupos de amigos (sobretudo mulheres)
	<p>Quantos dias de estadia compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fins de semana para viagens locais • 7 a 10 dias para viagens internacionais
	<p>Quantas vezes no ano compram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajam, em média, 2 a 3 vezes no ano
Hábitos de uso	<p>Que atividades realizam?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os mais jovens utilizam, essencialmente, programas de <i>fitness</i> • Famílias jovens com filhos pequenos tem preferência por <i>spa</i> • Adultos procuram essencialmente métodos de prevenção de doenças e experiências de descontração • Seniores procuram serviços de tratamento médico mais tradicional ou <i>spa</i>, sendo a respectiva permanência de 2 a 3 semanas.

Fonte: Brasil, 2010b.

A pesquisa do perfil de turista aponta que quase 90% dos visitantes de Marapanim está na faixa etária entre 19 e 59 anos e apenas 3,8% é menor de 18 anos. A idade também coincide com o identificado no público europeu que procura o turismo de saúde. E comparativamente ao grau de escolaridade, quase 90% possui do nível médio ao nível superior, o que em termos de plano de marketing é um nicho de mercado que atinge em sua

maior parte estudantes adultos e a população economicamente ativa (não idosos). Requer inicialmente traçar estratégias que atinjam este público em seu período de férias.

Embora esta proposição se destaque como uma experiência em TBC, o plano de marketing que compõe o plano de negócios aqui proposto dá ênfase ao segmento de Turismo de Saúde e Cultural, como estratégias competitivas para atingir um mercado ascendente nacional e internacional. Em termos de Turismo Cultural a maior expressividade local é o tradicional Festival do Carimbo, que atualmente gera um fluxo turístico regional e nacional.

Ao propor inovar é possível buscar investir em novos nichos de mercado como os já citados segmentos de turismo cultural e de saúde, assim como na demanda emergente de idosos, ambas estratégias consideradas competitivas nos mercados regional e nacional. Poderão ser propostos novos produtos e roteiros turísticos que atendam esta clientela, concomitante à demanda já existente. Implementar um fluxo turístico contínuo em todos os períodos do ano, diferenciando-se do turismo atualmente existente na localidade, turismo de lazer e de férias escolares.

6.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Como ponto de partida desta proposição tomaremos por base a metodologia desenvolvida pelo SEBRAE/NA (2013), que propõe a implementação de um Plano de Negócios para a produção e comercialização dos remédios caseiros e fitoterápicos. O Plano de Negócios em questão deverá compreender uma adaptação, pois será desenvolvido por uma associação comunitária e não uma empresa tradicionalmente constituída.

A metodologia estabelecida pelo SEBRAE está sendo adotada, pois esta é uma instituição de referência nacional tanto na área de capacitação de empreendedores como na elaboração de planejamento de pequenos negócios, em práticas gerenciais e em manutenção de empreendimentos de micro e pequenas empresas. (SEBRAE, 2013). Para o SEBRAE/NA:

Um plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (2013. p.13)

Este plano de negócio pretende contribuir para que o grupo Erva Vida incremente seu negócio por meio da implementação da cadeia produtiva de fitoterápicos local (produção,

renda, saberes e gênero) aproveitando os recursos da flora regional, com vistas a autonomia do grupo e ao desenvolvimento local. Que pode ser utilizado pelo grupo para posteriores atualizações do plano de negócios e ser replicado em outras localidades da região, em especial àquelas que desenvolvem atividades com plantas medicinais, fitoterápicos, produtos culturais e turismo sustentável de base comunitária.

Inicialmente foi possível fazer uma breve abordagem sobre a capacidade empresarial do grupo, detalhar os principais produtos e serviços que vem sendo ofertados por elas, informações que subsidiaram a análise de mercado, com detalhamento de clientes, concorrência, principais fornecedores, assim como a importância desses produtos para o mercado.

No âmbito da gestão dos negócios, Beni trata da importância do planejamento participativo:

O planejamento participativo reduz custos e aumenta a eficiência do modelo a ser apresentado, bem como a eficácia do processo. A gestão participativa forma gestores locais e regionais, e multiplica o conhecimento técnico, científico e humano dos diversos atores participantes nos diversos processos, promovendo o desenvolvimento local. (2006. p. 64).

Destaca a importância do planejamento participativo interdisciplinar e interinstitucional e que este aliado à formação dos gestores, poderá promover a mobilização social necessária para a sustentabilidade do espaço social e territorial. Estes atores ao apoiarem a integração entre a comunidade e entidades públicas e privadas, contribuirão para a gestão territorial participativa. (Beni, 2006)

O planejamento estratégico realizado com o Grupo Erva Vida, em 2012, apresenta propostas de ação que vem subsidiar esta discussão dentro da perspectiva de Gestão Estratégica Competitiva (LOBATO, 2007). Considera a definição do negócio, objeto, missão, visão, grupo de interesse. Faz uma prospecção de futuro com o estudo de cenários, com a matriz fofa, a partir da análise dos ambientes externo e interno, informações que permitiram fazer um pré-diagnóstico do grupo. (SILVA, 2012).

A cada organização compete uma estratégia competitiva implícita ou explícita, e o que permite formular uma estratégia competitiva na sua essência, é relacioná-la ao ambiente onde se encontra. A estrutura apresentada pela indústria a qual está inserido o negócio ao qual estamos tratando permite conhecer as características competitivas, assim como identificar

estratégias potencialmente disponíveis e mais eficazes para o empreendimento.

Resumo Executivo

O plano de negócios apresenta um breve resumo da associação ou negócio, sua história, área de atuação, foco principal e sua missão. Visa a partir dos dados coletados com as empreendedoras do Erva Vida apresentar a organização e propor estratégias e um plano de ação para o referido projeto, que será apresentado a potenciais parceiros ou clientes, seja para requerer financiamento junto a bancos, sejam fornecedores ou possíveis cliente.

Em seguida se passa para a análise de mercado com estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores, como no caso do Grupo de Mulheres Erveiras Erva Vida (GRUMEVI) já existir há duas décadas, foi priorizado neste trabalho dois aspectos: conhecer os clientes, concorrentes e fornecedores do grupo e propor com o próprio grupo ações que possam fortalecer o mercado dos remédios caseiros do GRUMEVI, assim como, estudar a inserção de novos produtos, como a inserção de fitoterápico, que se constitui em um diferencial no mercado local e regional.

Esta análise procurou compreender o mercado atual de remédios caseiros e fitoterápicos do GRUMEVI e identificar no planejamento estratégico do grupo as estratégias de negócios realizadas pelo grupo, assim como as expectativas das mulheres que o compõem (SILVA, 2012). O planejamento, juntamente com as entrevistas realizadas com os membros do grupo no ano de 2015, que visou atualizar dados, assim como, coletar informações mais específicas para subsidiar a preparação do plano de negócios.

Por meio dos dados das entrevistas e dos questionários aplicados com os visitantes do município de Marapanim, buscamos traçar esta proposta detalhando-a em um Plano Operacional, um Plano Financeiro e um Plano de Marketing para o Grupo numa perspectiva de 10 anos. Um modelo que poderá ser seguido tanto por esta como por outras associações, que queiram desenvolver-se tanto no campo dos remédios caseiros e fitoterápicos ou outro bem cultural como da Produção Associada ao Turismo ou TBC.

6.3.1 Capacidade Empresarial

Razão Social: Grupo de Mulheres Erva Vida (GRUMEVI) é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos e legalmente constituída, por iniciativa das próprias mulheres do bairro do sossego em busca inicialmente de uma segunda opção de renda e

também de desenvolver sua identidade feminina e autonomia pessoal (Figura 18).

Criam uma forma própria de organização e mobilização, seguindo uma lógica própria, uma lógica coletiva, em função do futuro daquela comunidade e do próprio território, priorizando a identidade local e amazônica.

Definição da Empresa: Atualmente o grupo Erva Vida se reúne em um espaço composto por uma loja, um pequeno núcleo de produção e estocagem de matérias primas dos produtos artesanais. Há alguns anos o Erva Vida possuía um terreno destinado ao horto de plantas medicinais que não recebe manutenção periódica.

Missão: contribuir para a melhoria das condições de vida das mulheres da comunidade por meio da participação democrática, uso dos recursos naturais e produção artesanal, promovendo a igualdade entre gêneros, o combate à violência e o envolvimento de jovens em atividades culturais e preservação ambiental.

Figura 18: Pesquisa de Campo – Espaço Físico do GRUMEVI - Área Externa e Loja



Fonte: Pesquisa de campo. Acervo pessoal, 2015.

Estrutura Legal: a associação é constituída legalmente, cuja razão social é Grupo de Mulheres Erva Vida (GRUMEVI), com Estatuto e CNPJ (02.540.811/0001-00) próprios. O Endereço é Rua Osvaldo Cruz s/n – bairro do Sossego—Marudá. Possui a seguinte Estrutura Organizacional (Figura 19):

Presidente – Leonildes Sena Machado

Vice-presidente – Raimunda Odete do Rosário

1ª.Tesoureira: Maria de Nazaré Vidal Lisboa

2ª.Tesoureira : Maria Sebastiana Favacho Ferreira

1ª.Secretaria: Maria de Nazaré Sá de Oliveira

2ª. Secretaria : Esmeralda Santilio Lima

Empreendedoras: todas entrevistadas são de comum acordo que há necessidade de aumentar o número de participantes, atualmente possui 14 membro, destes apenas sete são mais efetivos nas atividades do grupo. A motivação tanto na produção como no atendimento, possibilitando que tenham uma melhoria na gestão do seu negócio. Duas delas mencionaram a necessidade de inclusão de jovens para aprenderem e dar continuidade nas atividades realizadas por elas ao longo das duas últimas décadas, seja um auxílio de imediato e incentivando sua continuidade, pois a maioria das integrantes do grupo é de idosas.

Figura 19: Espaço físico do GRUMEVI para produção e comercialização de remédios caseiros



Fonte: Pesquisa de campo. Acervo pessoal, 2015.

Parceiros: como mencionado na questão anterior os principais atores envolvidos são as mulheres do grupo “Erva Vida”, que tem como atividade originária no município a pesca e que nos últimos anos têm se dedicado à produção de remédios a partir do aproveitamento dos recursos florísticos, que são as plantas medicinais locais.

Como principais parceiros destacam-se os pesquisadores do PPGEDAM/NUMA da

Universidade Federal do Pará (UFPA), que acompanham a trajetória das ervaíras de Marudá, no intuito de desenvolver formas de regulamentação da produção de remédios caseiros no local. Realizam pesquisas há aproximadamente 10 anos, o que vem favorecendo as discussões, interesses e parcerias a respeito da Cadeia Produtiva de Fitoterápicos.

Além de projetos de pesquisa e visitas técnicas do PPGEDAM, o Laboratório de Etnofarmácia do NUMA/UFPA realiza capacitações para orientação ao cumprimento dos princípios estabelecidos pela Política Nacional de Fitoterápicos (PNPMF) estabelecida pelo Decreto Presidencial No 5813 e pela Política Nacional de Práticas Integrativa e Complementares (PNPIC), ambas do Ministério da Saúde, (BRASIL, 2006).

O setor público, não menos importante, tem deixado em termos de implementar políticas públicas, que levem em consideração os saberes populares no município de Marapanim. No caso do Projeto Erva Vida as mulheres preferem não contar com o poder público e levam o projeto de forma independente. Foi proposto um projeto de lei, também um convênio entre Universidade e Prefeitura, que ainda não foi efetivado pois a prefeitura estar inadimplente, o que inviabiliza momentaneamente a ampliação da parceria existente.

Na dimensão política será necessário ter uma nova perspectiva entre público-privado. do ponto de vista das ações públicas. Partir das obrigações do setor público, mas transpor para uma perspectiva da coletividade, procurando entender e tratar os problemas diferenciadamente de acordo com o território em questão. Uma visão nova de articulação entre atores locais públicos e privados visando pensar e implantar estratégias que incidam sobre os problemas que se apresentam no território.

Deverão apoiar-se nos sistemas federais, mas não se tornar dependentes, colaborando para uma nova política local, que se utiliza de problemas comuns a todos os territórios, mas a forma de tratar deve ser própria daquele território. E por fim, partir da integração dos elementos desse espaço dentro da perspectiva de desenvolvimento território endógeno, com uma perspectiva de ampliar os seus colaboradores e parceiros, visando à formação de uma rede local, que fortaleça todas as atividades do grupo, possibilitando sua ampliação a outros grupos da região.

6.3.2 O Produto/Serviço

Características: das mulheres do grupo entrevistadas a maioria se dedica à produção de

remédios e produção artesanal como atividade principal e as demais como atividade secundária; Quanto às características dos produtos comercializados por elas, todas entrevistadas responderam que os produtos mais vendidos são as garrafadas anti-inflamatórias e os xaropes (Quadro 2; Figura 20):

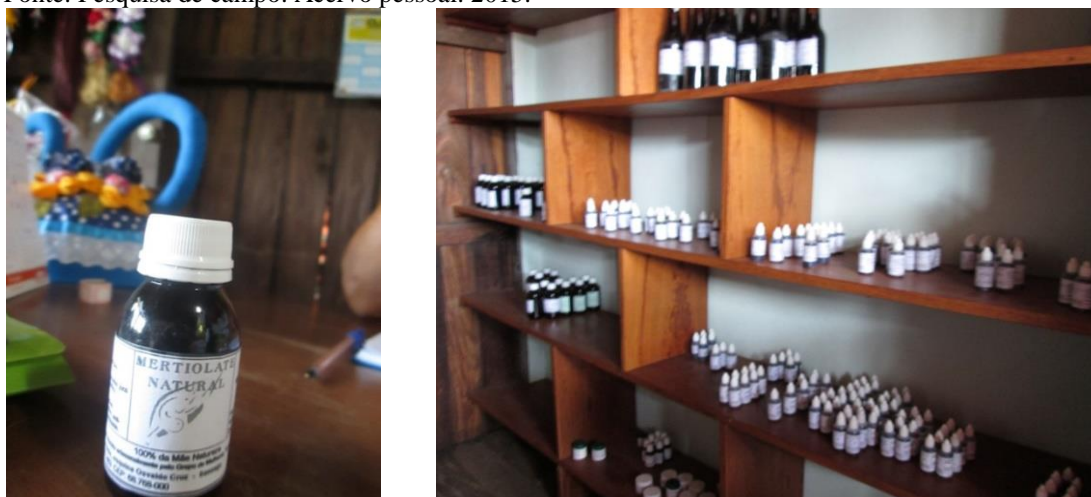
Quadro 2: Principais produtos fabricados e comercializados pelo GRUMEVI.

GRUPOS	PRODUTOS
GARRAFADAS	da saúde (anti-inflamatórias), mel babosa, tônico
XAROPES	antianêmico, expectorante, gargamel, vegetal
TINTURAS (1 planta)	açoita cavalo, alho, anador, anuerá, arnica, assacú, barbatimão, cascara sagrada, espinheira santa, ginko biloba, jucá, marapuama, pata de vaca, quebra pedra, tansagem, unha de gato
COMPOSTOS (Várias Plantas)	amebicida, antireumático, bom sono, colesterol, coração forte, da menopausa, diabético, emagrecedor sete ervas, laxativo, saúde da próstata
TÔNICOS ENERGÉTICOS	
ELIXIR	saúde de rins, hepático
POMADAS	alfacrim, arnica, baque, enxodiroba, meracilina, sinusite
ARTESANATOS	Com tecidos, sementes, bordados, (bolsas, bonecas, tapetes, roupas e acessórios)
OUTROS	essências e sabonetes

Fonte: Silva, 2012. (Adaptado com dados da pesquisa 2015)

Figura 20: Produtos Produzidos e Comercializados pelo GRUMEVI

Fonte: Pesquisa de campo. Acervo pessoal. 2015.



Diferencial Tecnológico - laboratório para produção de remédios caseiros em condições de manter os padrões estabelecidos pela ANVISA na produção de fitoterápicos.

Criado com apoio do Laboratório de Etnofarmácia, do NUMA/UFPA Universidade Federal do Pará (Figura 21), com aproximadamente 10 anos de funcionamento.



Figura 21: Laboratório de Remédios Caseiros do GRUMEVI - Parceria com o Laboratório de Etnofarmácia (LAEF-UFPA)

Fonte: Pesquisa de campo. Acervo pessoal. 2015.

Pesquisa e Desenvolvimento – Pesquisa para Produção de Remédios caseiros e incremento da atividade com pesquisa e desenvolvimento de produtos fitoterápicos, assim como para implantação de um horto modelo da associação, inicialmente com pelo menos pelo menos 10 espécies (anador, babosa, catinga de mulata, meracilina, assacú, espinheira santa, entre outras de manejo conhecido). Visando servir de visitação científica e cultural

6.3.3 Análise de Mercado

Clientes: Em sua maioria são clientes locais e visitantes das cidades limítrofes. Possui atrativo para clientes regionais nacionais e internacionais. Os vizinhos também compram e levam os produtos para fora do município e do Estado. Em geral seus clientes são de Marudá, Marapanim-PA e Belém, mas possuem clientes de outros municípios do Pará como Castanhal, Bragança e Ananindeua. De forma esporádica possuem clientes regionais e nacionais, como os de Macapá, do Ceará, do Rio de Janeiro e São Paulo e internacionais: de Miami (EUA), Suriname, Su a e Alemanha, porém necessita se fazer um trabalho voltado a esse mercado consumidor, tanto a demanda de remédios caseiros e artesanatos, como a aceita o do lançamento de novo produto no mercado local, que são os fitoterápicos.

Concorrentes: quanto   concorrência algumas mulheres do grupo admitem possui-los, advindos das cidades circunvizinhas, porém uma delas mencionou que o produto não é o mesmo, devido a diferencia o no modo de preparo, identificado pelo gosto diferenciado do

remédio. Também há diferenciação na embalagem. Existe, mas com produção diferenciada, de outras localidades.

Os concorrentes de outras localidades do Estado ou Região, que segundo elas, não possuem a mesma qualidade do produto ou estrutura de comercialização e serviço do Grupo Erva Vida, com vendas ambulantes e esporádicas. Segundo a informação das mulheres nem sempre os produtos são fervidos, somente são colocados em infusão, diferenciando-se no gosto. Também se diferenciam na própria embalagem, pois os concorrentes vendem em caixas ou sacos comuns e as mulheres do Grupo produzem suas próprias embalagens, com a logo do grupo.

Podemos observar que apesar de só venderem no local, possuem um diferencial dos seus concorrentes na produção e comercialização, possuem uma estrutura própria de laboratório e loja no espaço da associação, a coleta de matéria prima é local em sua grande parte e possuem apoio especializado do LAEF da UFPA.

Fornecedores: quanto aos fornecedores de insumos são de Belém, onde adquirem equipamentos laboratoriais e parte da matéria-prima. Alguns insumos adquirem no Mercado do ver-o-peso (babosa, pirarucu, pariri, jucá, mel de abelha, espinheira santa, boldo, sementes, linhas, tecidos, entre outros), porém a maior parte da matéria-prima é coletada no próprio local e as mulheres do grupo contratam um morador local, remunerado, para fazer esta coleta quando necessitam, pois não possuem condições físicas para fazê-lo. Não possuem distribuidores, pois elas mesmas fazem a distribuição dos produtos na sede do grupo, onde possuem espaço de exposição e venda.

Participação no Mercado: tanto a produção de remédios caseiros, linha de frente do GRUMEVI, como a de fitoterápicos, de interesse para o empreendimento local podem ser considerados um mercado em Ascensão. No Brasil sua participação no mercado é pequena, até mesmo por falta de incentivo público, pois as próprias mulheres do GRUMEVI identificam que necessitam, porém não possuem apoio do setor público local. Com relação a esse aspecto Silva Jr esclarece:

Neste contexto, o comércio de plantas medicinais e medicamentos fitoterápicos tem crescido em âmbito internacional e esperar-se-ia que o Brasil estivesse ocupando uma posição de destaque nesse cenário. No entanto, conforme já fora ressaltado, embora tenha a maior diversidade genética vegetal do mundo e um amplo conhecimento tradicional, popular e científico sobre o uso de plantas medicinais, o país não se destaca no segmento fitoterápico. Não obstante, o próprio mercado nacional de

fitoterápicos é constantemente liderado por indústrias de outros países ou que possuem capital estrangeiro. (2013. p.43)

Nos anos de 2004 e 2005 o Ministério da Saúde levantou dados relativos a experiências em todo o Brasil com remédios caseiros e fitoterápicos no âmbito das secretarias estaduais e municipais de saúde, identificando que haviam vários programas implantados, destes 41,6% tinham menos de 5 anos e 21,87% estavam implantados a mais de 10 anos, exemplifica o programa de fitoterapia da Secretaria de Maringá, onde foram padronizados entre outros fitoterápicos a espinheira-santa para gastrites e úlceras, em forma de infusão e o própolis e calêndula como cicatrizantes em forma de gel.

6.3.4 Estratégia de Negócios

A avaliação estratégica baseou-se no Planejamento Estratégico do Grupo Erva Vida (SILVA, 2012), realizado em 2012, com a participação direta das mulheres do GRUMEVI em 05 (cinco) encontros mediados para sistematização de informações do grupo Erva Vida e definição de estratégias e ações para a melhoria da gestão da associação com aplicação da Matriz FOFA (Quadro 3). Os objetivos da aplicação da matriz FOFA foram identificar os fatores externos e internos que influenciam positiva e negativamente na produção de remédios caseiros do GRUMEVI e documentar as principais propostas de intervenção para aperfeiçoamento das atividades do Grupo, entre outros aspectos.

Quadro 3: Matriz FOFA – Planejamento Estratégico do GRUMEVI

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Faça uso das forças	Explore as Oportunidades
<p>Espaço de produção do grupo serve como elemento de integração das mulheres O empreendimento fica próximo da residência das participante Disponibilidade e interesse em novos produtos Ampla experiência na produção de remédios caseiros Patrimônio Próprio com laboratório, loja e área livre, (possibilidade de ampliar) Possui lideranças natas Tem apoio do LAEF/UFPA Dinâmica na solução de problemas Localização do empreendimento e o acesso a recursos naturais pode atrair fluxo turístico de visitantes Localizada na RESEX Marinha Mestre Lucindo, criada em 2014</p>	<p>Reconhecimento do trabalho do grupo na região Não há concorrência local forte Tem acesso à outras associações para formação de uma rede Existe meio de divulgação disponível a exemplo da rádio local Presença de público nacional e internacional nas RESEX Curuçá e o Tendência atual para mudança de padrão de consumo: naturalistas, i Calendário de eventos turísticos e culturais local Política de patrimônio cultural federal Política de turismo sustentável comunitário PNPMF e PNPIC Fluxo turístico local Política Federal e Estadual de meio ambiente</p>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Elimine as fraquezas	Evite as Ameaças
<p>Falta de organização gerencial, com poucas reuniões Falta de controle de custos Pontos de distribuição limitados Falta de manutenção e adequação para o empreendi Mento As escalas de trabalho não são respeitadas, permitin do que a loja fique fechada Não acessam novas ferramentas de informação e comunicação Sazonalidade na comercialização dos produtos Não possui identidade visual e logomarca patenteada O número reduzido de integrantes impede de constituírem No período de maior fluxo turístico se dedicam a atividades Falta de organização gerencial, com poucas reuniões Falta de controle de custos Não possui uma política de formação de preços bem definida</p>	<p>Custo alto dos insumos Não há um programa de atenção básica do poder público municipal Concorrência com grandes laboratórios e produtos de outros Estados As instâncias de governança locais não são atuantes A comunidade não há uma cultura organizacional e empreendedora A juventude não se interessa por atividades tradicionais Produtos não adequados ao interesse de alguns consumidores O envolvimento de outros membros da comunidade, além de uma cooperativa de produção do grupo é reduzido Falta de linhas de apoio para o empreendimento A demanda pelos produtos é reduzida, comparativamente aos períodos do ano</p>

Fonte: Dados SILVA (2012). Adaptado seguindo o modelo do SEBRAE/NA (2013).

Das ações estratégicas estabelecidas neste estudo foi possível identificar os fatores externos e internos que influenciam positiva e negativamente na produção de remédios artesanais do grupo Erva Vida; identificar laços de coesão na gestão do grupo Erva Vida; levantar as perspectivas sobre desenvolvimento local das participantes do grupo; e documentar as principais propostas de intervenção para aperfeiçoamento das atividades do Grupo Erva Vida.

Como resultado da aplicação da matriz FOFA, Silva (2012) propõe um planejamento

estratégico dividido em quatro áreas de atuação e seus respectivos objetivos, ações estratégicas e resultados esperados, que achamos pertinente apresentar como subsídio às discussões do trabalho em questão. O referido autor enfatiza que o entendimento das reais necessidades dos participantes de um grupo corresponde ao processo básico para determinação das técnicas e intervenções planejadas e da gestão de recursos locais, que apresentaremos a seguir (Quadro 4):

Quadro 4: Objetivos e Resultados Esperados por Área de Atuação

ÁREA 1	MOBILIZAÇÃO E VALORIZAÇÃO DOS SABERES LOCAL
Objetivo	Mobilizar familiares e outros membros da comunidade para apoio ao papel do grupo na valorização e reprodução do saber local
Resultados esperados	Fortalecimento da imagem da associação e aumento da participação da comunidade
ÁREA 2	GESTÃO DE RECURSOS LOCAIS
Objetivo	Desenvolver mecanismos e técnicas, adaptadas para gestão do uso de recursos naturais da comunidade, com base na experiência das mulheres e no apoio de parceiros institucionais, respeitando o saber local.
Resultados esperados	Aperfeiçoamento dos processos e ferramentas de gestão de recursos utilizados pelo grupo
ÁREA 3	COMERCIALIZAÇÃO
Objetivo	Desenvolver ações de marketing tendo em vista a implantação de uma política de preços, aumento dos pontos de distribuição, melhoria da qualidade e da divulgação dos produtos e serviços da associação
Resultados esperados	Aumento da renda e dinamização da economia na comunidade
ÁREA 4	DIVERSIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO
Objetivo	Diversificar a produção por meio de projetos de inovação e qualificação de associadas, familiares e jovens da comunidade de entorno, em parceria com a UFPA, igreja e escola local
Resultados esperados	Melhoria da capacidade competitiva do grupo

Fonte: SILVA (2012)

Entre as áreas de atuação foram identificadas a gestão de recursos locais, mobilização e valorização dos saberes locais, a diversificação e qualificação e a comercialização. Destacamos este último que será enfatizado neste trabalho, considerando, no entanto, que as quatro áreas de atuação possuem objetivos que se inter-relacionam. Propõe-se um plano de negócios, que levará em consideração a gestão do uso e aproveitamento dos recursos naturais, que oportunize a autonomia da população local e que contribua para a formação e estruturação da cadeia produtiva dos fitoterápicos considerando seus níveis endógenos e exógenos de interação, entre eles a cadeia produtiva do turismo.

Destacamos neste aspecto a área de comercialização, cujo objetivo é desenvolver ações de marketing tendo em vista a implantação de uma política de preços, aumento dos pontos de distribuição, melhoria da qualidade e da divulgação dos produtos e serviços da

associação. Dando ênfase à comercialização, não deixaremos de levar em consideração as demais áreas estratégicas, também de fundamental importância neste processo e fatores importantes a serem trabalhados, tais como, o envolvimento das famílias; o aperfeiçoamento de técnicas gerenciais, produtivas e de comercialização; melhoria de condições socioeconômicas; o acesso à educação básica e tecnologia de informática, bem como, o atendimento de necessidades comuns e individuais.

Vencidas as etapas de reflexão do contexto de negócio das organizações, passamos a definir os objetivos. A Escola da Gestão Estratégica Competitiva destaca que os objetivos devem ser mensuráveis quantitativa ou qualitativamente, realistas e desafiadores e possuir coerência. Os objetivos estratégicos servem para induzir esforços gerenciais para reforçar o que a organização deve fazer hoje a fim de conquistar uma posição competitiva em longo prazo. Dizem respeito à competitividade da organização no longo prazo, ao crescimento do setor em que atua e à participação no mercado com atuação global. (FGV)

Para tanto será necessário desdobrar esses objetivos em etapas, em objetivos de menor abrangência, transformando-os em objetivos de médio prazo ou intermediários e, estes por conseguinte, passando-os a etapas operacionais da organização, para alcance no dia a dia, são os objetivos a curto prazo ou metas a serem cumpridas em um prazo determinado em um curto espaço de tempo. Considerando as ações estabelecidas no Quadro 4 de estratégias entendemos que poderão ser transformadas em médio prazos, para serem passíveis de realização. (FGV)

Em seguida passamos aos objetivos financeiros, pois para se obter um desempenho necessário assegurar os recursos que a organização precisa para sobreviver e executar suas ações a curto prazo. Estes objetivos estão relacionados ao crescimento de receita, retorno sobre investimento, fluxo de caixa e retorno financeiro à organização e seus membros (FGV)

6.3.5 Elaboração do Plano Financeiro

O plano financeiro é de fundamental importância para o êxito de um empreendimento deverá ser feito a partir do investimento na produção dos remédios caseiros e fitoterápicos e cálculo desse produto no mercado, considerando que ele também deverá atender a diferentes públicos a ser comercializado, incluindo sua inserção no Sistema Único de Saúde. Existe disponibilidade de recursos para isto? De onde virão os recursos para o crescimento do negócio? Qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável?

O volume de vendas que a empresa julga atingir torna o negócio atrativo? A lucratividade que a empresa conseguirá obter é atrativa? Serão tratados investimentos fixos, capital de giro, previsão de faturamento, ponto de equilíbrio, entre outros.

Investimento Fixos: a estimativa para gastos fixos é de R\$ 15.000,00, considerando que já existe uma estrutura física própria e equipamentos instalados, há uma redução no custo fixo, máquinas, equipamentos de informática e laboratoriais e móveis de escritório e laboratoriais e para a loja.

Capital de Giro: o capital de giro é o montante de recursos necessários como a compra de matéria-prima, embalagens, etc, considerando o período necessário para a produção dos remédios, com prazo médio de venda em 30 dias mais prazo de 7 dias em estoque, considerando que o prazo médio de compra é de 25 dias. Deverá manter uma média de R\$ 3.000,00. Destes 70% para manutenção do estoque e 30% para o fluxo de caixa.

Custos e Despesas (Mensais): como despesas variáveis totalizam R\$ 3.000,00 mensal: a manutenção de estoque será gasto R\$ 2.100,00 de insumos, R\$ 600,00 com gastos em transporte e R\$ 300,00 com despesas eventuais e como custo fixo em pessoal, impostos, entre outras despesas R\$ 15.000,00. Não tem custo com espaço físico, pois o espaço é de propriedade particular.

Investimento Total: o investimento total resulta da somatória de investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, este último não é o caso aqui em questão. O investimento fixo no valor de 15.000 e o capital de giro num valor de R\$ 3.000,00, totalizam um investimento total de R\$ 18.000,00. O capital para criação da empresa foi feito com recurso próprio do grupo, porém para fomento de novas atividades e dar andamento do plano de negócios será necessário recorrer a recursos de terceiros, seja de crédito bancário para pequenos negócios ou de financiamento por projetos em parceria com o LAEF/ UFPA. Para tanto será necessário conhecer as condições de crédito (taxa de juros, carência, prazos e garantias) ou financiamento (critérios e fontes).

Previsão de faturamento/Lucratividade Prevista: a previsão de faturamento é o resultado da multiplicação da quantidade de produtos que serão oferecidos pelo seu preço de venda. Está baseado tanto na avaliação do potencial de mercado quanto na sua capacidade produtiva. Com base nos valores já identificados, relativos às entradas e saídas da empresa, o empreendedor poderá calcular faturamento e lucratividade. Isto é fundamental para que se

avaliar o grau de atratividade do empreendimento.

O custo total mensal a ser gasto, considerando manter a produção de 30 tipos de produtos diferenciados, destes destacamos 10 produtos com maior saída, totalizando uma média de 124 produtos mensais, podendo chegar a atingir 150, com produção trimestral de até 450 produtos. Os preços são diferenciados, destacando-se três escalas de preço: de R\$5,00 a R\$ 12,00; de R\$ R\$18,00 a R\$ 25,00 e de R\$ 40,00, com uma média de R\$ 26,00 por produto. A estimativa de arrecadação mensal é de R\$ 3.294,00, podendo se estender até R\$ 3.970,00. Totalizando a arrecadação anual em R\$ 47.640,00.

A estima foi feita com base nos produtos com maior saída, contando que com a proposição de um plano de negócios poderá haver um incremento da produção que resulte no valor orçado nesta previsão de faturamento.

Ponto de Equilíbrio: é um indicador de viabilidade, pois o cálculo do ponto de equilíbrio indica qual o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para que não opere com prejuízo, ou seja, quanto à organização precisa faturar para pagar todos os seus custos. No seu ponto de equilíbrio tem um benefício que é igual a zero - não ganha e também não perde - a quantidade demandada é igual a quantidade ofertada. Para achar o ponto de equilíbrio calcula-se o Índice da Margem de Contribuição, que é a razão entre a margem de contribuição e a receita total. De uma forma simplificada poderemos identificar o Ponto de Equilíbrio (PE) através da seguinte fórmula:

$$PE = \frac{\text{Despesas Fixas (\$)} = \text{custo fixo total}}{\text{Índice da Margem de contribuição}}$$

Índice da Margem de contribuição

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Receita Total} = \text{R\$ } 47.640,00$$

$$\text{Custo Variável Total} = \text{R\$ } 36.000,00$$

$$\text{Custo Fixo Total} = \text{R\$ } 15.000,00$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{R\$ } 47.640,00 - \text{R\$ } 36.000,00}{\text{R\$ } 47.640,00} = 0,24$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{R\$ } 47.640,00}{\text{R\$ } 47.640,00}$$

$$PE = \frac{\text{Despesas Fixas (\$)} = \text{custo fixo total}}{\text{Índice de Margem de Contribuição}} = \frac{\text{R\$ } 15.000,00}{0,24} = \text{R\$ } 62.500,00$$

$$\text{Índice de Margem de Contribuição} = 0,24$$

Identifica-se com o resultado dos cálculos que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 62.500,00 a.a. para cobrir todos os seus custos, não ter prejuízo, chegando ao seu ponto de equilíbrio.

Balanço Patrimonial: apesar da empresa existir há quase 20 anos ela não possui balanço patrimonial, pois não há o controle de caixa (entradas e saídas diárias). Visando minimizar este problema, propomos neste Plano de Negócios iniciar a preparação do Balanço Patrimonial do ano 2016, que possa subsidiar os anos subsequentes..

A análise financeira é um dos aspectos fundamentais para o bom êxito de um plano de negócios e por esse motivo é destacado neste trabalho, considerando nesta análise o produto num aspecto mais amplo de demanda/consumidor, que envolve a questão do bem cultural e plano de marketing.

De Certeau (1998) ao abordar o consumidor, o considera como “consumidor da equipe”, cujas fabricações desaparecem nas “organizações colonizadoras cujos produtos não deixam lugar para os consumidores marcarem sua atividade”. O consumidor é afastado do produto, excluído de sua manifestação, passando a ser um mero receptor e perdendo seu direito de autor (sujeito, protagonista). Está condicionado a uma arte de utilizar aquilo que lhe é imposto, “o consumo”.

O referido autor considera possível analisar esses bens não apenas como dados estatísticos para medir a circulação e difusão do produto, mas como “fatos em si”, além dos dados. Aborda uso e consumo ao se referir aos “bens culturais” e ao sistema de produção no mapa de distribuição e a distribuição dos consumidores nesse mapa. Todos os usos que dependem do consumo, com as práticas populares “arte de fazer” se infiltram e ganham terreno, mudando o enfoque do seu uso, deixando de ser um corte entre o trabalho e o lazer, essas duas atividades se homogeneízam e reforçam uma à outra. (DE CERTEAU, 1998). Este foi considerando um aspecto fundamental na proposição de um plano de marketing para o GRUMEVI.

6.3.6 Plano de Marketing

Como resultado preliminar da pesquisa foram identificados os principais problemas pelos quais o Grupo Erva Vida passa: falta de pessoal (já mencionado); limitação de recursos (recurso rateado de 3 a 3 meses), que causam um esvaziamento no grupo e dificultam a

inclusão de novos membros; a necessidade de terem uma renda complementar; falta de manutenção da sede; o esvaziamento nas reuniões, desativação do horto; dificuldade na aquisição dos produtos em Belém: preço, transporte, aquisição de insumos, como os vasilhames; falta de apoio do setor público; falta de capacitação em empreendedorismo.

Estes resultados preliminares de um lado reforçam o resultado da matriz FOFA, aplicada em 2012 (Quadro 3) e, também dão importantes indicações a serem consideradas no planejamento e implementação do plano de marketing aqui proposto.

Estrutura de Comercialização e Estratégias de Vendas: fazer um plano e marketing, que amplie os canais de vendas e distribuição dos produtos, em destaque os fitoterápicos, com a possibilidade de comporem a RENAME, lista de fitoterápicos da ANVISA. Manter os produtos a venda nas lojas e criar canais de distribuição, que poderá ser, em princípio, nos municípios limítrofes e capital (Belém), onde já existe público para este tipo de produto.

Será preparado um catálogo com as características dos produtos que serão vendidos, Também será criado um site para apresentar o empreendimento e os produtos ao público, com possibilidades de *comprasnet*. Procurar criar um sistema de registro dos clientes atuais, que atualmente não é feito, visando criar e manter uma mala direta atualizada de todos os clientes do GRUMEVI a ser informado sobre os produtos e serviços a serem disponibilizados pelo grupo.

Descrição dos Principais Produtos e Serviços: baseado nos dados do Quadro 2, referente a produtos e serviços produzidos e comercializados pelo GRUMEVI, foi feita uma estimativa de dez produtos mais comercializados, que deverão estar na prateleira dos mais vendidos com a implantação do Plano de Negócios. Como a venda dos produtos nos primeiros anos de R\$ 47.640,00, com a venda de aproximadamente 152 produtos mensais a uma média de R\$26,00, num total mensal de R\$ 3,970,00. Porém para se ter o equilíbrio de mercado (E) com os produtos do GRUMEVI será necessário obter uma receita mensal mínima de R\$ 5.208,35, com aproximadamente 200 produtos vendidos na mesma média anteriormente mencionada, totalizando assim R\$ 62.500,00 (cálculo realizado no item ponto de equilíbrio).

Para conseguir este ponto de equilíbrio será necessário associar novas ideias para o êxito da atividade. Além das proposições apresentadas no item de comercialização propõe-se duas ações principais: uma delas é a captação de recursos para investimentos de tal

monta, seja financiamentos federais ou bancários (banco comercial ou de desenvolvimento); a outra será a parceria com o setor de turismo local (*trade turístico*), a exemplo do setor hoteleiro e de transporte como mais um meio de divulgação e de escoamento do produto, assim como a parceria para elaboração de um roteiro turístico local que integre a visita ao GRUMEVI.

A produção de remédios caseiros e fitoterápicos é um nicho de mercado que poderá ser trabalhado seja como turismo de saúde seja como turismo cultural, um dos elementos originários das comunidades tradicionais amazônicas. Este poderá gerar projetos turísticos que estejam alinhados aos Planos Nacional e Estadual de Turismo, visando fortalecer a cadeia produtiva do turismo e a cadeia produtiva de fitoterápicos, como produção associada ao turismo municipal e regional.

Estratégias Promocionais (de venda): a promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes (SEBRAE, 2013. p. 50), para tanto o SEBRAE indica algumas estratégias que serão abordadas a seguir.

Com relação à propaganda em rádios, jornais e revistas, o grupo já possui uma certa experiência, pois tem feito a divulgação do negócio na rádio Tropical, em âmbito local; Divulgam por meio de catálogos esporadicamente, quando produzem o folheto da organização; Já participaram de Feira Especializada fora do Estado, em São Paulo, porém não continuaram com a divulgação em eventos. Consideram que a propaganda de boca a boca tem tido maior eficácia para a venda dos produtos até o momento, pois geralmente as pessoas de fora do município que vão adquirir os produtos são indicadas por alguém que consumiu o produto e obteve resultado positivo (cura).

Estas atividades deverão ser mantidas e como diferencial competitivo todas as peças promocionais deverão conter a marca do grupo, assim como todos os produtos, timbres, etc. Serão mantidas e dentro do possível tornar sistemáticas as estratégias utilizadas até então. Também poderão ser adotadas outras estratégias indicadas pelo SEBRAE (2013. p. 50) como mala direta e cartões de visita, internet (site/mídias sociais), brindes e sorteios e descontos por volume de compra ou fidelização. Tudo dependerá do recurso próprio e captação de recursos destinados a este fim, pois inicialmente serão selecionadas algumas estratégias de baixo custo e uma ou duas de maior impacto, como a internet, visando um retorno em curto prazo.

Distribuição: criar canais de vendas e distribuição dos produtos fitoterápicos. Para tanto, será necessário fazer uma pesquisa de mercado a ser realizada nos mercados consumidores da região e fora dela. Atualmente a associação não possui distribuidores, sendo que elas mesmas fazem a distribuição dos produtos na sede do grupo, onde possuem espaço de exposição e venda.

A embalagem, a marca, as características locais de produção, agregar novos fornecedores, que também serão incluídos na cadeia produtiva de remédios caseiros e fitoterápicos, são diferenciais de mercado, que aliado ao diferencial no uso dos recursos naturais locais de forma sustentável poderão dar destaque aos produtos e serviços do GRUMEVI tanto no mercado regional como nacional, ou mesmo em âmbito internacional. O diferencial competitivo do produto é a perspectiva de introduzir a terapêutica com plantas medicinais/fitoterápicos na atenção básica à saúde.

O resultado da aplicação das entrevistas ao Grupo Erva Vida e questionários aos turistas que visitaram Marapanim no período de julho a outubro de 2015 evidenciam a importância da cadeia produtiva de plantas medicinais para o território local, seja no âmbito da cultura ou da saúde. O gargalo é que o trabalho das mulheres do Grupo Erva Vida carece de divulgação regular no próprio Estado, identificado como maior mercado emissor para o município de Marapanim, que também somam grande parte dos consumidores dos produtos do grupo, que são os remédios caseiros e o artesanato local.

6.4 GERANDO AÇÕES FUTURAS

O que se espera com este trabalho é contribuir para aliar a cadeia produtiva de fitoterápicos à cadeia produtiva do turismo, porém esta não é uma tarefa fácil. Pensar os produtos do Grupo Erva Vida como bens culturais partindo da ação coletiva das mulheres erveiras para procurar entender sua lógica de atuação e participação na cadeia produtiva de remédios caseiros e fitoterápicos.

No âmbito do setor turístico deve-se partir de uma perspectiva mais ampla de território procurando ultrapassar a dimensão econômica e integrá-la às demais dimensões: social, cultural, ambiental e política. O Território deve ser visto como resultado do processo de cooperação e disputas e o aproveitamento das potencialidades e oportunidades que surgem e depende da capacidade de governança, que é a habilidade de articulação e organização dos

atores atuantes nesse território.

No caso da produção de remédios caseiros e fitoterápicos, em Marapanim deve-se aproveitar esse potencial e melhorar as oportunidades que surgem no ambiente externo, como as políticas públicas estaduais e federais que favorecem sua legalização e políticas de incentivo a sua produção e comercialização para o território. No âmbito do turismo O PNT 2013-2016 entre suas ações estratégicas estabelece “Estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística” (BRASIL, 2013. p. 98), por meio do fomento e apoio a projetos ou ações de desenvolvimento local e sustentável, integrando a produção associada (local ou endógena) à cadeia produtiva do turismo (promoção e comercialização).

Neste aspecto o uso de plantas medicinais e a produção de remédios caseiros destaca-se no campo da medicina popular como um dos principais elementos de cura próprio da população local e regional. No âmbito do turismo sustentável apresenta-se como um novo nicho de mercado que possibilita integrar aspectos culturais, de saúde e socioambientais do território local, que precisa de incentivo para ser desenvolvido. O apoio a projetos na área, a criação de metodologias inovadoras e o incentivo à formação de redes que garantam a sustentabilidade são algumas ações que poderão ser realizadas.

O desenvolvimento do segmento turístico de saúde poderá favorecer o uso sustentável dos recursos locais a medida que contribui para a revitalização de ambientes naturais e a ressignificação das estações balneárias, esportivas e atividades de natureza, assim como a regulamentação local e regional da hotelaria e atividade de base local no âmbito deste segmento turístico. Neste aspecto também poderá estar relacionado setor turístico recreativo e cultural, visando à adaptação do produto turístico às peculiaridades locais e exigências dos clientes. Dessa forma, o produto turístico associado aos saberes da população local são elementos significativos que devem ser considerados ao se pensar a gestão territorial dos recursos naturais e potencial turístico de uma localidade. Por outro lado, a ideia de inclusão está relacionada à possibilidade de acesso aos benefícios da atividade turística à população local, tanto atores que não tem possibilidade de usufruir da experiência turística por estarem em uma situação de exclusão ou grupos em situação de exclusão que tem suas possibilidades de lazer bastante limitadas.

Esta proposta visa desenvolver o turismo com objetivo de inclusão seja no âmbito dos prestadores de serviços, do grupo social de interesse turístico, das comunidades residentes e dos próprios turistas, pois o turismo não deve ser encarado apenas sob o prisma do

desenvolvimento econômico. Beni (2006) propõe sob a ótica sistêmica do turismo uma abordagem transdisciplinar e multidisciplinar, que é constituída de subsistemas ecológico, econômico, social e cultural.

A ideia de inclusão no ângulo dos prestadores de serviços turísticos está nos micro e pequenos empreendedores e nos trabalhadores em geral que tem a possibilidade de inclusão com a cadeia produtiva do turismo, assim como a integração com outras atividades econômicas do Arranjo Produtivo do Turismo (Figura 22), dando ênfase às condições sociais e culturais que compõem o ativo turístico local, assim como, a promoção do capital social e o patrimônio natural e cultural. (BRASIL, 2012)

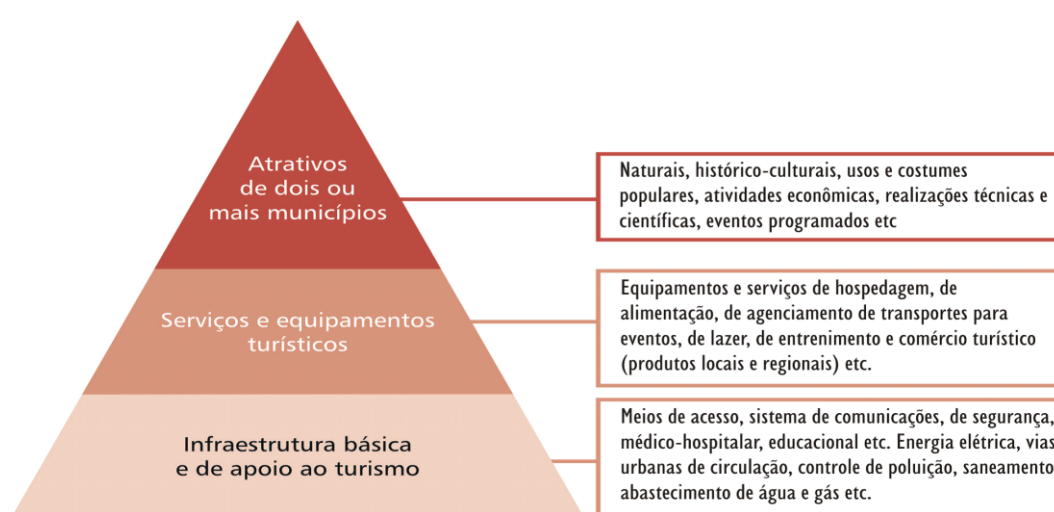


Figura 22: Produto Turístico
Fonte: BRASIL, 2010. p. 94

Para tanto, será necessidade haver uma mudança na lógica vigente e considerar a lógica de desenvolvimento local, reconsiderar a possibilidade do desperdício, da superprodução e do superconsumo. Estas novas dimensões, que visam reduzir o consumo e a produção poderão oportunizar a liberação do tempo para outras formas de riqueza que tem a vantagem de não se esgotarem (LATOUCHE, 2009).

Mais que a proposição de um plano de gestão que tenha por princípio a sustentabilidade, é fundamental a compreensão do desenvolvimento endógeno, que transcenda o aspecto econômico e que leve em consideração os múltiplos aspectos que envolvem a sociedade, entre eles os valores ambientais e os saberes populares. Neste caso, cabe ressaltar que a participação da população local tem sua importância não somente nos levantamentos prévios, nas reuniões e audiências públicas, como também em todo o processo de

planejamento e gestão do território.

Vale lembrar que para se desenvolver a atividade turística do município será necessário aprofundar os estudos realizados buscando identificar o potencial turístico da referida localidade, considerando a demanda real e a demanda potencial turística e identificar os mercados emissores regional, nacional e/ou internacional (reais e potenciais) a serem considerados como uma das variáveis a serem consideradas no Plano de Marketing aqui proposto.

Deve-se inventariar a oferta turística de Marapanim-PA voltada ao desenvolvimento turístico de sustentável de base local, considerando a infraestrutura básica e turística, equipamentos e serviços turísticos, assim como os principais atrativos para o referido, com ênfase aos segmentos cultural e de saúde, atividades que integram as diretrizes das políticas públicas para o turismo no âmbito Estadual e Federal.

Ao aliar a produção local de remédios caseiros e fitoterápicos ao turismo de saúde e de base comunitária, procuramos fortalecer tanto a cadeia produtiva de fitoterápicos como a do turismo, assim como, a participação comunitária no processo decisório favorecendo o poder local e autonomia dos atores locais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Eduardo; MADAZOLLO, Regina. **Microeconomia**. São Paulo: PubliFolha, 2003

ANDRADE, Rita. Política nacional de ordenamiento territorial: el caso de Brasil. **Espacio y Desarrollo**, n. 22, 2010. p. 119-134.

BARBOSA, Wagner. Aproveitamento Farmacêutico da Flora como Instrumento de Preservação Cultural e Ambiental. In: BARBOSA, Wagner et al. (org.). **Etnofarmácia: fitoterapia popular e ciência farmacêutica**. Belém: NUMA/UFPA, 2009.

BARBOSA, Wagner; SILVA, Wellington e SOLER, Orenzio. Etnofarmácia: uma abordagem de plantas medicinais pela perspectiva das Ciências Farmacêuticas. In: BARBOSA, Wagner et al. (org.). **Etnofarmácia: fitoterapia popular e ciência farmacêutica**. Belém: NUMA/UFPA, 2009.

BENI, Mario. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. – São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, Mario. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006. (Série turismo)

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade do Turismo Brasileiro**. Desenvolvimento sustentável do turismo, 2006c.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=150440&search=para|mara panim>>. Acesso em 10 mar 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura. Notícias em destaque, 1914. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/id/1213103>. Acesso em 30 maio, 2106.

BRASIL. Ministério da Cultura. Notícias em destaque, 1915. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/id/1304746>. Acesso em 30 maio, 2106.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**, Brasília, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no SUS - PNPIC SUS/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica**. - Brasília: Ministério da Saúde, 2006b. 92 p. - (Série B. Textos Básicos de Saúde)

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos. Departamento de Assistência Farmacêutica. Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos / Ministério da Saúde, Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos, Departamento de Assistência Farmacêutica. – Brasília: Ministério da Saúde, 2006a. 60 p. – (Série B. Textos Básicos de Saúde)

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Estudo Socioambiental referente à proposta de criação de Reserva Extrativista Marinha, no Município de Marapanim, Estado do Pará.** Brasília, 2014.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros:** cultura Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 106p.

BRASIL. Ministério do Turismo. Edital n.º 001/2008. **Seleção de Propostas de Projetos para Apoio às Iniciativas de Turismo de Base Comunitária.** Brasília: Ministério do Turismo. Brasília, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais:** Turismo Social: Diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006d.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo:** o turismo fazendo muito mais pelo Brasil. PNT 2013-2016. Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado – Cadernos e Manuais de Segmentação – Marcos Conceituais. Brasília, 2010a.

BRASIL. Ministério do Turismo. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Manual para o Desenvolvimento e Integração das Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada. Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Saúde: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. (Col.) – Brasília, 2010b.

BUCHILLET, Dominique (Org.). **Medicinas Tradicionais e Medicina Ocidental na Amazônia.** Belém: MPEG/CNPq/CEJUP, 1991.

CHIAS, Joseph. **Turismo, o negócio da felicidade:** desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

COSTA, Francisco. **Formação Rural Extrativista na Amazônia:** os desafios do desenvolvimento capitalista (1720-1970). Belém: NAEA, 2012.

DE CERTEAU, Michel. **Arte de fazer:** a invenção do cotidiano. 3. Ed. Editora Vozes. RJ, 1998

DOWBOR, Ladislau. **O que é poder local? Programa Municípios Verdes-PMV – projeto Imazon/CLUA.** Edição revista e atualizada, julho, 2008.

FERNANDES, T.M. Plantas Medicinais: memórias da ciência no Brasil. Rio de Janeiro. In: MONTEIRO, Maurícia; SOUZA, Antônio e BARBOSA, Wagner. **Etnofarmácia:** saberes e gênero. Curitiba, PR: CRV, 2012. 120 p.

FERREIRA, José. Associativismo, Terceiro Setor e Desenvolvimento Sustentável. In: GOMES, Ana Célia et al. **Organização social do trabalho e associativismo no contexto da mundialização:** estudos em Portugal, África e Amazônia. NUMA/UFPA. Belém, 2010.

FONSECA, Igor. Mercadores de Moralidade: a retórica ambientalista e a prática do desenvolvimento sustentável. **Ambiente & Sociedade**. Campinas v. X, n. 2. jul-dez, 2007. p. 171-188.

FURTADO, M.L. Currealistas e reideiros de Marudá. In: MONTEIRO, Maurícia; SOUZA, Antônio e BARBOSA, Wagner. **Etnofarmácia: saberes e gênero**. Curitiba, PR: CRV, 2012. 120 p.

GOOGLE MAPS. Marapanim. 2015. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/@-0.8014985,-47.7019145,10z>>. Acesso em 17 mai. 2015.

GUANG, Jiang You. Curso de Farmacoterapia Tradicional Chinesa. Florianópolis: Ipe/MTC- Instituto de Pesquisa e Ensino da Medicina Tradicional Chinesa, 1988. IBPQ - **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo**. Global Entrepreneurship Monitor, 2014.

GUIA GEOGRÁFICO. Mapas do Brasil. Disponível em: <http://www.guiageo.com/para-estado.htm>. Acesso em 15/06/16

GUILHERME, Ana. Escola de Medicina Tradicional e Terapêuticas. Curso de MTC. ESMOT. Disponível em: <www.medicinachinesapt.com/história.html>. Acesso em 08/03/2015.

IBPQ. **Empreendedorismo no Brasil: 2010**/Silmara Maria de Souza Silveira Greco et al. Curitiba: IBQP, 2010. 286 p.

IBPQ. **Empreendedorismo no Brasil: 2010**/Silmara Maria de Souza Silveira Greco et al. Curitiba: IBQP, 2014.

INKATERRA: Authentic Nature Travel in Peru. Disponível em: <<http://www.inkaterra.com/inkaterra-experience/map-of-peru/>>. Acesso em: 10 jan 2016

INKATERRA: Authentic Nature Travel in Peru. Disponível em: <www.inkaterra.com/byinkaterra/guide-to-machu-picchu/>. Acesso em: 10 jan 2016.

IRVING, Marta. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis e BURSZTYN, Ivan (Org.). **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Letra e Imagem. RJ, 2010.

ITAIPU BINACIONAL. **Relatório de Sustentabilidade 2014**. Disponível em: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/168621/original/RS2014_COP.pdf?1434630194. Acesso em 03 jan 2016.

JACOBI, Pedro. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Ciência Ambiental. USP, 1999.

Jornal Itaipu Eletrônico – JIE Horto Medicinal Ervanário – Refúgio Bela Vista – Itaipu-PR. Disponível em: <<http://jie.itaipu.gov.br/node/43616>>. Acesso em: 03 abr 2016

LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do Crescimento Sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LOBATO, David et al. **Estratégia de empresas**: Série Gestão Empresarial. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MALDONADO, Carlos. O Turismo Rural Comunitário na América Latina: gêneses, características e políticas. In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis e BURSZTYN, Ivan (Org.). **Turismo de Base Comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Letra e Imagem. RJ, 2010

MATOS, Ricardo. Uma Experiência de Gestão Compartilhada no Parque Ecológico de Gunma. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 6; Ecoturismo e Desenvolvimento; Santa Bárbara, 2012, Anais... Santa Bárbara, Pará, 2012.

MONTEIRO, Maurícia; SOUZA, Antônio e BARBOSA, Wagner. **Etnofarmácia**: saberes e gênero. Curitiba, PR: CRV, 2012. 120 p.

PARÁ. Companhia Paraense de Turismo – PARATUR. **Inventário da Oferta Turística de Marapanim**. Belém/PA, 2012b.

PARÁ. Companhia Paraense de Turismo- Convênio N° 708- PARATUR/MTUR. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. Diagnóstico, Estratégias e Planos de Ação das Atividades Turísticas – PA.** / Expansão Gestão em Educação e Eventos, 2011.

PARÁ. Secretaria de Estado de Turismo. **Plano Ver-o-Pará**: plano estratégico de turismo do estado do Pará – 2012-2020 – Relatório Executivo. Paratur/Setur. Belém, 2012a.

PERALTA, Nelissa. Ecoturismo de Base Comunitária na Amazônia. Uma análise comparativa. Observatório de Inovação do Turismo. **Revista Acadêmica**. Rio de Janeiro, n. 1, v. 7., 2012.

PINTO, Luciana; FLOR, Alessandra; BARBOSA, Wagner. Fitoterapia Popular na Amazônia Paraense: uma abordagem no município de Igarapé-Miri, estado do Pará nos anos de 2000 e 2008./ **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, n. 35, v. 2, p. 305-311, 2014.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo, Vértice, 1986.

SEBRAE/NA. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília-DF, 2013.

SILVA JR, Miguel Rodrigues da. **Fitoterapia Solidária**: uma proposta sustentável para a atenção básica em saúde e o desenvolvimento local. 2012. 92f. Dissertação (mestrado), Mestrado Profissional em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia, Núcleo de Meio Ambiente, Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

SILVA, Cleber. **Saber Local. Perspectivas de Desenvolvimento Local Sustentável a partir da Apropriação do saber Local**: uma análise a partir da experiência de planejamento do grupo de mulheres Erva Vida, em Marapanim/PA. 2012. Dissertação, Mestrado Profissional em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia, Núcleo de Meio Ambiente, Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

SMITH, Huston. **As Religiões do Mundo**: nossas grandes tradições de sabedoria. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

TEIXEIRA, Zenaide et al. Plantas Medicinais mais conhecidas na comunidade previdenciária e a realidade quanto ao seu uso. In: BUCHILLET, Dominique (Org.). **Medicinas Tradicionais e Medicina Ocidental na Amazônia**; Belém: MPEG/CNPq/CEJUP, 1991.

VASCONCELOS, Mário. Notas Introdutórias sobre Desenvolvimento e Desenvolvimento Territorial. In: MITSCHKEIN, Thomas et al. **Desenvolvimento local e direito à cidade na floresta amazônica**/ – Belém: NUMA/UFPA, 2013.

WEIGL, Wilson. Aventuras da História. **Confira a História da Medicina Tradicional Chinesa**. Language Learning Inc: Spanish, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA



Universidade Federal do Pará Núcleo de Meio Ambiente

Esta entrevista faz parte de uma pesquisa para a dissertação de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia- PPGEDAM, do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará – NUMA/UFGPA, da mestranda Marcia Sueli Castelo Branco Bastos. Entrevista a ser realizada com as mulheres do GRUPO ERVA VIDA (GRUMEVI) bairro do Sossego – Marudá, Município de Marapanim-PA e têm como objetivo principal obter informações sobre o perfil dos produtos e das atividades realizadas pelo grupo. Esta entrevista será feita pelo pesquisador aos entrevistados. (Solicitar a concordância do entrevistado).

Nº do questionário: _____ Nome do entrevistador: _____ Data de aplicação: (/ /

I – IDENTIFICAÇÃO INDIVIDUAL

1. Local de Nascimento (Município/Estado/País):
2. Nº de integrantes na família:
3. Idade: 3.1. até 18 anos () 3.2. entre 19 e 39 () 3.3. entre 40 e 59 () 3.4. a partir de 60 ()
4. Acompanhantes no domicílio? Sim () Não () Quantos
5. Grau de Escolaridade 5.1. Nível fundamental () 5.2. Nível Médio () 5.3. superior incompleto () 5.4. superior completo () 5.5. pós-graduado Especificar () _____
6. Qual a sua atividade principal?

II – INFORMAÇÕES SOBRE O NEGÓCIO

- Qual é o principal produto que a associação vende?
- Como você atinge seu mercado hoje?
- A associação tem uma marca?
Se sim. Esta marca tem registro?
Se não. Gostaria de ter uma marca.
- Quem são os seus clientes?
- Quem são seus fornecedores?
- Como faz a distribuição dos produtos? Quem são os distribuidores?
- Quem são seus concorrentes?
- Qual o seu diferencial em relação à concorrência?
- Quantos membros a associação possui atualmente?
- Qual a equipe atual do seu negócio (quantidade, funções, qualificações)?
- Qual a equipe ideal para seu negócio (quantidade, competências, treinamento)?
- Quais os insumos utilizados no seu negócio (matéria-prima, equipamentos, horas trabalhadas, capital, capital de giro, etc.)

Existe mais alguma informação que considere pertinente no âmbito deste questionário?

Estamos muito gratos pela sua valiosa participação neste trabalho.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



Universidade Federal do Pará Núcleo de Meio Ambiente

Programa de Pós-graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local da Amazônia

Caro visitante, este questionário faz parte de uma pesquisa para a dissertação de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia-PPGEDAM, do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará – NUMA/UFPA, da mestranda Marcia Sueli Castelo Branco Bastos.. As perguntas deste Questionário têm três objetivos principais: conhecer os dados socioeconômicos e profissionais dos visitantes e família e sua avaliação sobre os aspectos turístico-culturais do Município de Marapanim entre eles as atividade/produtos vendidos pelo GRUPO ERVA VIDA (GRUMEVI). Portanto pedimos que, leia com atenção todas as informações do Questionário antes de responder às questões, e firme sua concordância esclarecida em participar. Obrigada.

Visitante: _____ Data de aplicação: (/ /)

QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E TURÍSTICO-CULTURAL: MERCADO CONSUMIDOR:

Nº do questionário: _____ Nome do pesquisador responsável: _____

I – IDENTIFICAÇÃO

1. Procedência (Município/Estado/País):
2. Gênero: Feminino () Masculino ()
3. Idade: 3.1. até 18 anos () 3.2. entre 19 e 39 () 3.3. entre 40 e 59 () 3.4. a partir de 60 ()
4. Acompanhantes Sim () Não () Quantos
5. Grau de Escolaridade 5.1. Ensino Fundamenta () 5.2 Ensino Médio () 5.3. Superior Incompleto () 5.3. Superior Completo
5.4. Pós-graduado Especificar _____
5. Qual a sua atividade principal?

II – ATIVIDADE TURISTICA DE BASE COMUNITARIA

1. Você conhece alguma pessoa ou negócio que contribui ou contribuiu diretamente para o turismo de base comunitária na sua região? (Exemplos: a organização e qualificação da produção local, melhoria da qualidade dos serviços, incentivo ao associativismo e empreendedorismo, formação de redes, entre outras ações estratégicas, etc.)

1.1 SIM (Especifique por favor) _____.

1.2 NÃO

2. Você conhece alguma pessoa ou negócio que foi prejudicado pelo turismo na sua região nos últimos anos?

2.1 SIM (Especifique por favor) _____.

2.2 NÃO

3. Para promover o destino turístico, outras cidades/polos turísticos criaram várias Rotas Turísticas, por exemplo, a Rota dos Vinhos, Rota das Igrejas. Conhece alguma destas rotas ou outras?

3.1 SIM Qual? _____.

3.2 NÃO

4. Qual a importância que atribui a este tipo de iniciativa turística? (assinale a opção que melhor se lhe adequa com um X)

4.1 () Não é importante

4.2 () Tem alguma importância

4.3 () É importante

4.4 () É extremamente importante

III – CLIENTES DO GRUPO ERVA VIDA

O GRUPO ERVA VIDA (GRUMEVI), situado em Marudá, uma região turística, sofre pressões, que interferem na existência do próprio grupo e na atividade de produção de remédios caseiros e outros produtos artesanais, que realiza (o quê?) junto ao laboratório de Etnofarmácia (?) do Núcleo de Meio Ambiente da Universidade Federal do Pará – NUMA/UFGPA.

1. Você conhece o “Grupo Erva Vida” do Bairro do Sossego, em Marudá? (assinale a opção que melhor se lhe adequa com um X)

1.1 () Nunca ouvi falar.

1.2 () Já ouvi falar, mas nunca lá fui.

1.3 () Já ouvi falar muitas vezes e estou curioso para ir lá um dia.

1.4 () Conheço-o e já fui uma vez.

1.5 () Conheço-o muito bem e já lá fui mais do que uma vez.

2. Indique a opção que melhor descreve o seu sentimento em relação ao “Grupo Erva Vida” sob o aspecto cultural (assinale a opção que melhor se lhe adequa com um X)

2.1 () Não é importante

2.2 () Tem alguma importância

2.3 () É importante

2.4 () É extremamente importante

3. Indique a opção que melhor descreve o seu sentimento em relação ao “Grupo Erva Vida” para a atividade turística (assinale a opção que melhor se lhe adequa com um X)

3.1 () Não é importante

3.2 () Tem alguma importância

3.3 () É importante

3.4 () É extremamente importante

IIII - SOBRE A AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS DO ERVA VIDA

1. Para que você está comprando ou compra os produtos/serviços da associação?

2. Em quais empresas/associações costuma comprar este tipo de produto?

3. Como avalia os preços e as formas de pagamento dos produtos da associação?

4. Como avalia a qualidade do(s) produto(s) da empresa? E o prazo de entrega?

5. Como avalia a qualidade do atendimento?

6. Que pontos você acha que podem ser melhorados nos produtos e serviços da associação?

Existe mais alguma informação que considere pertinente no âmbito deste questionário?

Em caso afirmativo, essa informação poderá ser escrita no verso do presente questionário.

Estamos muito gratos pela sua valiosa participação neste trabalho.

APÊNDICE C - CARTILHA



Como Elaborar um Plano de Negócios Para Associação

Marcia Bastos



PARÁ
2016

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

(fazer um resumo dos passos que foram identificados no Plano de Negócios da Associação.

19

SUMÁRIO

O QUE É E PARA QUE SERVE.....	03
1 SUMÁRIO EXECUTIVO	
1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios.....	05
1.2 Dados do Empreendimento.....	06
1.3 Missão da Associação.....	06
1.4 Setores de Atividade.....	08
1.5 Forma Jurídica.....	08
1.6 Enquadramento Tributário.....	08
2 ANÁLISE DE MERCADO.....	09
2.1 Estudo dos Clientes.....	09
2.2 Estudo dos Concorrentes.....	10
2.3 Estudo dos Fornecedores.....	12
3 PLANO DE MARKETING.....	13
3.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços.....	13
3.2 Formação do Preço.....	13
3.3 Estratégias de Venda.....	14
3.4 Estrutura de Comercialização.....	14
3.5 Canais de Distribuição.....	15
4 PLANO FINANCEIRO.....	16
4.1 Calcular Investimentos Fixos.....	16
4.2 Calcular Investimento Total.....	17
4.3 Calcular Faturamento Mensal.....	17
5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	18
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS..	19

5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA (Análise da Associação - Matriz FOFA)

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Pontos fracos	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

18

O QUE É E PARA QUE SERVE?

Este é um passo a passo pensado e adaptado para elaboração de um Plano de Negócios a ser desenvolvido com associações locais na produção de remédios caseiros ou demais serviços de saúde, turismo sustentável, artesanato e demais produções de bens culturais. Foi pensado inicialmente para a produção e comercialização de remédios caseiros do Grupo Erva Vida (Marudá-Marapanim-PA) e, posteriormente, como um roteiro que poderá ser utilizado por outras associações locais e regionais, que apresentem potencial para os segmentos de turismo cultural e de saúde.

A Autora

03

4.2. Calcular Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1		
2. Capital de Giro – Quadro 5.2		
3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3		
Total (1 + 2 + 3)		100,00

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios		
2. Recursos de terceiros		
3. Outros		
Total (1 + 2 + 3)		100,00

4.3 Calcular Faturamento Mensal

Produto/ Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
Total			

17

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo trata de todos os aspectos que serão abordados no Plano de Negócios (uma espécie de sumário que visa apresentar seus principais pontos):

* Apresenta um breve resumo da associação ou negócio, seu histórico, área de atuação, missão, objetivos e parceiros;

* Apresenta o Estudo de Mercado realizado com os clientes, concorrente e fornecedores para entender o mercado de remédios caseiros local, de turismo sustentável, entre outros;

* Apresenta o Plano Operacional, o Plano de Marketing e o Plano Financeiro;

* Descreve as características do (s) produto (os) e serviço (s), que serão abordados nas pesquisas como subsídio ao plano.

04

4 PLANO FINANCEIRO

4.1 Calcular Investimentos Fixos (máquinas e equipamento)

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
	Sub-total (A)			\$

16

1.1 - Resumo dos Principais Pontos do plano de Negócio

O que é e como fazer.

Ao descrever o plano, faça um breve relato com suas principais características :

- * o que é o negócio ;
- * quais os principais produtos e/ou serviços;
- * quem serão seus principais clientes ;
- * onde será localizada a empresa ;
- * o montante de capital a ser investido ;
- * qual será o faturamento mensal ;
- * que lucro espera do negócio ;
- * em quanto tempo espera que o capital investido retorne .

05

3.5 Canais de Distribuição

Listar quais os atuais locais que servem como canais de distribuição

Justifique a escolha dos locais que servem como canais de distribuição

15

1.2 Dados do Empreendimento

O que é e como fazer?

Nesta etapa informar o nome da associação e o número de inscrição no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), se a mesma já estiver registrada. Caso contrário, indicar o número do CPF dos membros da Associação.



É hora de praticar!

Nome da Associação

CPF/CNPJ

1.3 Missão da Associação

O que é e como fazer?

A missão da associação é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

Para definir a missão procure responder as seguintes perguntas:

- * Qual é o seu negócio?
- * Quem é o consumidor?
- * O que é valor para o consumidor?
- * O que é importante para os associados, fornecedores, colaboradores, comunidade e parceiros?

06

3.3. Estratégias de Venda

Descreva as estratégias de venda que irá utilizar

3.4 - Estrutura de Comercialização

Formas de Comercialização e Distribuição
(descreva abaixo quais serão utilizadas)

14

Veja alguns exemplos de missão:

1º Associação de Alimentos - servir alimentos saborosos e de qualidade, com rapidez e simpatia, em um ambiente limpo e agradável.

2º Associação de Remédios Caseiros - contribuir para a melhoria das condições de vida das mulheres da comunidade por meio da participação democrática, uso dos recursos naturais e produção artesanal, promovendo a igualdade entre gêneros, o combate à violência e o envolvimento de jovens em atividades culturais e preservação ambiental.

3º Associação de Artesanato - promover o desenvolvimento cultural e sustentável por meio de ações que promovam a inclusão social e geração de renda a produção de artesanato tradicional.



É hora de praticar!

Missão da Associação

07

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Descrição dos Principais Produtos e/ou Serviços

3.2 Formação do Preço

13

1.4 Setores de Atividades

- () Produtos e/ou Serviços de Saúde
 () Indústria de Manufatura Artesanal
 () Produção de Bens Culturais
 () Turismo Sustentável
 () Outros _____

1.5 Forma Jurídica (Especificar)

1.6 Enquadramento Tributário

- () Âmbito Federal _____
 () Âmbito Estadual _____
 () Âmbito Municipal _____

08

2.3 Estudo dos Fornecedores

Descrever os principais itens a serem adquiridos no processo produtivo da associação e descrever de forma clara suas características

Ordem	Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Materias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

12

2 ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Estudo dos Clientes

* Público-alvo (perfil dos clientes da associação)

* Comportamento dos Clientes da Associação - Quais os interesses que os levam a comprar os produtos?

* Área de Abrangência- Onde estão os clientes?

09

2.2 Estudo dos Concorrentes

Preencher com os seguintes Indicadores

* Verde - supera o nível da associação analisada

* Amarelo - similar ao nível da associação analisada

* vermelho - abaixo do nível da associação analisada

	Garantias oferecidas	Serviços aos clientes	Atendimento	Localização	Condições de Pagamento	Preço	Qualidade
Sua Empresa							
Concorrente 1 (nome)							
Concorrente 2 (nome)							
Conclusões							

10