



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH I
CURSO DE TURISMO E HOTELARIA

PABLO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA
VINÍCIUS SILVA DA CONCEIÇÃO

**O PROGRAMA DE FORTALECIMENTO DA PRODUÇÃO ASSOCIADA AO
TURISMO CULTURAL: O CASO DO GRUPO BOTICA RHOL.**

Salvador

2020

PABLO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA
VINÍCIUS CONCEIÇÃO

**O PROGRAMA DE FORTALECIMENTO DA PRODUÇÃO ASSOCIADA AO
TURISMO CULTURAL: O CASO DO GRUPO BOTICA RHOL.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado em forma de monografia à banca examinadora do colegiado de Turismo e Hotelaria, do Departamento de Ciências Humanas I da UNEB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel do referido curso.

Orientação: Tadeu Bello dos Santos.

Salvador

2020

PABLO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA
VINÍCIUS CONCEIÇÃO

O PROGRAMA DE FORTALECIMENTO DA PRODUÇÃO ASSOCIADA AO
TURISMO CULTURAL: O CASO DO GRUPO BOTICA RHOL.

Trabalho de conclusão de curso apresentado
em forma de monografia à banca examinadora
do colegiado de Turismo e Hotelaria, do
Departamento de Ciências Humanas I da
UNEB, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel do referido curso.

Aprovada em _____ de _____ de 2020

Banca examinadora:

Esp. Tadeu Bello dos Santos
Professor da Universidade do Estado da Bahia

Ma. Emília Salvador Silva
Professor da Universidade do Estado da Bahia

Ma. Salete Vieira
Professor da Universidade do Estado da Bahia

Silva, Pablo Henrique Oliveira da.

Conceição, Vinícius.

O Programa de Fortalecimento da Produção Associada ao Turismo Cultural: O caso do grupo Botica Rhol. Salvador, 2020.

58 f.

Monografia (Graduação em Turismo e Hotelaria).

Universidade do Estado da Bahia.

1. Botica Rhol. 2. Programa PAT. 3. Aplicação.

RESUMO

A produção associada ao Turismo, ou somente PAT, é uma ramificação da atividade turística que contribui para a melhoria de produtores que vivem no entorno dos locais onde essa atividade ocorre. O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é analisar a aplicação do PRODETUR/BTS, por meio do programa PAT, no grupo Botica Rhol. Utilizando das metodologias de pesquisa básica e bibliográfica, ela também é uma pesquisa documental e uma pesquisa-ação, além de possuir uma abordagem qualitativa. E por fim, é uma pesquisa descritiva. O Botica Rhol é um grupo produtivo que se localiza na região do centro histórico de Salvador. O material de trabalho do grupo são cosméticos medicinais produzidos com materiais naturais coletados em terreiros de candomblé. O grupo iniciou sua participação no programa PAT com fragilidades a serem superadas, principalmente no que diz respeito às ações de marketing e produtividade, visto que o grupo possuía dificuldades para a coleta de matéria prima para a produção dos seus produtos. Ao longo do programa, o grupo se mostrou bastante assíduo e participativo, obtendo alguns dos melhores resultados do programa como um todo, e fazendo com que os seus pontos fracos fossem superados através das ações propostas pelo programa.

Palavras-chave: Botica Rhol. Programa PAT. Aplicação.

ABSTRACT

The production associated with Tourism or just PAT, is a branch of the tourist activity that contributes to the improvement of producers who live in the surroundings of the places where the activity is carried out. The general objective of this course conclusion work is analyze the application of PRODETUR/BTS, through the PAT program, in the Botica Rhol group. Using basic, bibliographic research methodologies, it is also a documentary research and a case study, in addition to using a qualitative approach. Finally, it is descriptive research. The botanical group Rhol is a productive group located in the region of the historic center of Salvador. Your marketing material for groups and medicinal cosmetics that use natural materials collected in candomblé terreiros, or the group starts participating in the PAT program with weaknesses to be used outdated throughout the program, such as Marketing and registration points, since the group had difficulties in collecting primary material for the production of its products. Throughout the program or group he was very assiduous and participant, having some of the best performances of the program causing some of his weaknesses to be overcome due to the evaluations presented by the program.

Keywords: Botica Rhol, PAT Program, Application.

AGRADECIMENTOS

A todos os funcionários da Universidade do Estado da Bahia por todo apoio e por proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento do nosso trabalho de conclusão de curso.

Ao nosso professor orientador Tadeu Bello dos Santos pelo empenho dedicado ao nosso projeto de pesquisa.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da nossa pesquisa.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Descrição dos níveis da régua de maturidade.....	27
Quadro 2: Resumo do nível de maturidade em T0.....	27
Quadro 3: Comparação entre os níveis de maturidade em T0 e T1.....	35
Quadro 4: Comparação entre os níveis de maturidade em T0, T1 e T2.....	37
Quadro 5: Parâmetro de notas e classificações.....	41
Quadro 6: Análise final do questionário.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sede do Botica Rhol.....	23
Figura 2: Sueli Conceição com alguns produtos do Grupo.....	24
Figura 3: Preparo da planta para confecção do produto.....	29
Figura 4: Assessoria específica de aperfeiçoamento de produto.....	34
Figura 5: Assessoria específica de design de loja.....	34
Figura 6: Primeira consultoria individualizada com o grupo.....	42
Figura 7: Assessoria específica de melhoria de produto.....	45
Figura 8: Stand do Botica Rhol para comercialização de produtos no Festival Cultural da BTS.....	47
Figura 9: Última ação de consultoria com o grupo.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PAT – Produção Associada ao Turismo.

PRODETUR – Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo.

BTS – Baía de Todos-os-Santos

ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade.

JK – Juscelino Kubitschek.

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo, atual Instituto Brasileiro de Turismo.

PLANTUR – Plano Nacional de Turismo.

CMT – Conselhos Municipais de Turismo.

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo.

MINC – Ministério da Cultura.

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste.

MTur – Ministério do Turismo.

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento.

SETUR – Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

CHS – Centro Histórico de Salvador.

IPAC – Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural do Estado da Bahia.

EcoSol – Economia Solidária.

FGV – Fundação Getúlio Vargas.

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

E-mail – Correio eletrônico.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	11
1.2	MARCO CONCEITUAL DO TURISMO.....	13
1.3	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	15
2	POLITICAS PÚBLICAS	16
2.1	POLITICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO NO BRASIL.....	17
2.1.1	O Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR.....	19
2.1.2	O PAT - Programa de Fortalecimento da Produção Associada ao Turismo Cultural nos municípios da zona turística Baía de Todos-os-Santos.....	19
2.1.2.1	Delimitação geográfica e recorte adotado pelo programa.....	21
2.1.2.2	O grupo produtivo Botica Rhol.....	22
3	ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO BOTICA RHOL NO PROGRAMA PAT	26
3.1	AS AÇÕES DO PROGRAMA PARA O APERFEIÇOAMENTO DO GRUPO BOTICA RHOL.....	30
3.1.1	Régua de maturidade – comparativo T0 x T1.....	35
3.1.2	Régua de maturidade – comparativo T0 x T1 x T2.....	37
3.2	PROGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	39
3.3	AVALIAÇÃO DO RESULTADO OBTIDO COM O GRUPO.....	40
3.4	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....	41
3.4.1	Análise da etapa 1.....	42
3.4.2	Análise da etapa 2.....	43
3.4.3	Análise da etapa 3.....	45
3.4.4	Análise da etapa 4.....	47
3.4.5	Análise final do questionário.....	49
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A - DISCRIMINAÇÃO DAS INDAGAÇÕES QUE FORAM PROPOSTAS AO GRUPO BOTICA RHOL	55

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística se caracteriza por possuir um amplo alcance, já que sua análise é, naturalmente, multifacetada, pois o Turismo pode ser estudado com base nos aspectos geográficos, econômicos, sociais, culturais, históricos, ou até mesmo de modo que envolva diversos destes aspectos em um mesmo nível de observação.

Essa grande abrangência permite ao Turismo desenvolver inúmeras segmentações mercadológicas, o que contribui para a capitalização de diversos setores da economia, sejam eles de pequena, média ou grande dimensão. O Turismo se apresenta como uma alternativa de investimento tanto para grupos empresariais globais, quanto para pequenos empreendedores locais, alguns inclusive com um perfil mais comunitário do que empresarial.

A consolidação do Turismo nas últimas décadas, fez com que esse negócio se incluísse como atividade econômica de muitas nações, pois, em tese, o Turismo é uma atividade sustentável, que utiliza os espaços naturais, mas evita a degradação e a poluição dos mesmos. A promoção da sustentabilidade através do Turismo, no entanto, não se limita somente ao ponto de vista ambiental do termo. Socialmente falando, a atividade visa desenvolver e trazer visibilidade para o local onde ocorrem as práticas turísticas, de maneira que a população local também se beneficie através do Turismo.

A chamada produção associada ao turismo, ou simplesmente PAT, é um exemplo de como a população local de uma determinada região pode atuar em conjunto com as empresas privadas e os órgãos públicos, de forma que a mesma também obtenha os resultados dessa atividade econômica que será impulsionada no seu local. A seguir, pode ser observado um conceito desta importante atividade afim do Turismo.

O conceito de Produção Associada ao Turismo diz respeito a qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores, os saberes, os sabores; é o desenho, o estilismo, a tecnologia, o moderno e o tradicional” (TURISMO, 2003 apud GARKALNS, 2019, s.p.).

O trabalho que se desenvolve é importante pois compreende o alcance das intervenções executadas pelo PRODETUR - Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo, na Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (BTS), que teve, entre outros propósitos, a intenção de proporcionar uma evolução consistente em alguns grupos produtivos locais. Esta é uma questão importante, já que o PRODETUR é um programa de âmbito nacional, cuja operacionalização do investimento se dá através do Ministério do Turismo e dos Estados, e possui subsídio também de organizações financeiras internacionais, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

1.1 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Com base na metodologia estabelecida para o tipo de pesquisa proposta, têm-se alguns pontos de maior relevância para a aplicação da mesma. A indagação que define o problema da pesquisa considera a dimensão do projeto, o investimento que foi feito, e o tempo de execução do mesmo. Esse questionamento se caracteriza em descobrir se as intervenções praticadas pelo Programa de Fortalecimento da Produção Associada ao Turismo foram eficazes em trazer melhorias em favor do grupo Botica Rhol?

A resposta ao problema é conhecida como hipótese, ou seja, uma suposição de algo que pode ou não ser verídico. Baseando-se na repercussão positiva do programa de maneira geral, e também nos indicadores favoráveis de aproveitamento do grupo Botica Rhol ao longo de todo o projeto, acredita-se que o mesmo adquiriu a experiência necessária para o aperfeiçoamento da sua operação através das ações provenientes do programa PAT.

Ademais, outros componentes decisivos da pesquisa são os objetivos, que têm a intenção de esclarecer aquilo que o pesquisador pretende desenvolver. Foram estabelecidos um objetivo geral e dois específicos, que orientaram a pesquisa e definiram o levantamento bibliográfico. O objetivo geral desse estudo foi analisar a aplicação do PRODETUR/BTS, por meio do programa PAT, no grupo Botica Rhol

E os objetivos específicos foram:

- Descobrir se o grupo Botica Rhol se considerou contemplado através das ações do programa PAT.
- Identificar se o programa potencializou a comercialização da produção associada ao turismo do grupo Botica Rhol, proporcionando a sua inclusão na economia do Turismo local.
- Elaborar um método de análise próprio, capaz de comparar o que foi identificado pelo programa com a opinião do grupo.

Em relação a estruturação da pesquisa, um elemento importante é a metodologia, que pode ser analisada através de diversos aspectos. Na natureza do trabalho, onde esta se enquadra como uma pesquisa básica. “Objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

Outro aspecto a ser identificado é o dos procedimentos técnicos utilizados, onde se adotou a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, p.44): “É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ademais, é também uma pesquisa documental, que “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2002, p.45).

E por fim, uma pesquisa-ação, que segundo Gil (2008), é um tipo de pesquisa social com base empírica, que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo co-operativo ou participativo. (GIL, 2008, p. 30). Elaborado com auxílio da técnica de levantamento, onde se procura identificar as características dos componentes do universo pesquisado, possibilitando a caracterização precisa de seus segmentos (GIL, 2002). Além de possuir abordagem qualitativa, cuja descrição pode ser vista abaixo.

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de

atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório final. (GIL, 2002, p.133)

Quanto ao tipo de pesquisa, é descritiva. “Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (RUIZ, 2000, p.19). É exploratória por proporcionar maior familiaridade com o problema. Para a interpretação dos dados coletados, foi redigido um texto final em forma de monografia.

1.2 MARCO CONCEITUAL DO TURISMO

O conceito de Turismo foi, ao longo dos anos, se adequando às novidades propostas essencialmente pelos meios de transporte e de comunicações. No entanto, as maiores mudanças podem ser observadas quando se coloca em pauta as motivações pelas quais as pessoas costumam realizar as viagens. A seguir, serão comparados conceitos de outrora com conceitos mais contemporâneos, onde é possível analisar como essa transição ocorreu.

Um conceito antigo, mas relevante até os dias de hoje, é o do economista austríaco Hermann von Schullard, que tem origem no ano de 1910, e diz que a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região, constitui o acontecimento do turismo. (OLIVEIRA, 2002)

Do ponto de vista institucional, a lei 11.771/ 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, o considera como o conjunto de atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios, ou outras. No seu parágrafo único, ainda menciona que as viagens e esta das de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade. (BRASIL, 2008).

Ao comparar os dois conceitos anteriormente mencionados, observa-se que o conceito mais moderno também evidencia questões sociais outrora ignoradas, como a preocupação com a geração de trabalho, emprego, e no estabelecimento do

turismo como um instrumento capaz de promover o desenvolvimento local de uma região.

Como já fora mencionado anteriormente, o Turismo é uma atividade de alcance extremamente amplo, logo, suas ramificações também serão das mais variadas. Para o tema trabalhado nesta pesquisa, uma característica que merece especial atenção é a da sustentabilidade inserida na prática do Turismo. Essa relação entre Turismo e sustentabilidade pode ser entendida da seguinte maneira:

O Turismo Sustentável tem como objetivo atender simultaneamente às necessidades dos turistas e das comunidades receptoras, protegendo e ampliando as oportunidades para o futuro. Promover o turismo sustentável é gerenciar todos os recursos implicados na atividade turística, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e ambientais possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida. (ICMBio, 2019, s.p.).

Compreende-se, portanto, que a prática do turismo de forma sustentável é também um modo de preservação, tanto ambiental quanto cultural, pois a sua prática ocorre com base em premissas de manutenção das características primordiais da comunidade em que o turismo se pratica.

Ademais, outra definição determinante para que a compreensão deste trabalho se dê por completo é a do Turismo Cultural, cujo entendimento demanda uma capacidade de articulação lógica mais profunda, devido à amplitude de significados que surgem quando se associam o Turismo e a cultura. Institucionalmente, ele é entendido desta forma:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2006 s.p.).

Por fim, são considerados como tipos de Turismo Cultural, pelo próprio Ministério do Turismo:

- Turismo Cívico;
- Turismo Religioso;
- Turismo Místico/Esotérico;
- Turismo Étnico;
- Turismo Cinematográfico;

- Turismo Arqueológico;
- Turismo Gastronômico;
- Enoturismo.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em três grandes capítulos, todos dotados de subcapítulos, além da conclusão. O capítulo introdutório (1), que norteia o leitor sobre o tema abordado, também traz toda a metodologia, organização, marco conceitual, hipótese, problema, justificativa e objetivos do trabalho. Já ao capítulo 2 cabe versar sobre as políticas públicas, e, por conseguinte, àquelas que impactam diretamente no planejamento e na prática da atividade turística, logo, é onde se detalham os programas de turismo necessários à compreensão da pesquisa.

O capítulo 3 acrescenta na monografia a verificação do caso proposto, que é a observação da aplicação do programa no grupo Botica Rhol, que foi o objeto central da pesquisa. Evidencia o grupo produtivo utilizado como referência ao longo do programa, e toda a sua evolução através do mesmo, com a utilização de dados previamente catalogados. Por fim, a conclusão deste trabalho evidencia a qualidade dos resultados obtidos, de modo a verificar se os objetivos propostos foram alcançados e de que maneira isso aconteceu.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS

Ao longo das últimas décadas, a população mundial passou por um processo de expansão, e significativas mudanças foram percebidas em diversos setores da sociedade, já que a evolução também ocorreu no campo da tecnologia, por exemplo. Um dos métodos mais antigos e eficientes para estabelecer a ordem em uma sociedade é a lei. No Brasil, o documento que rege os direitos e deveres de um cidadão é a Constituição Federal, cuja versão mais recente e válida no momento foi promulgada no ano de 1988.

Com o estabelecimento desses pressupostos, que devem ser de obediência geral e absoluta, sob risco de serem designadas sanções aos transgressores, a quem é dada a responsabilidade para assegurá-los à todos os cidadãos? Neste momento, define-se o que se chamam de políticas públicas, com base na opinião de Andrade:

Conforme definição corrente, políticas públicas são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos (nacionais, estaduais ou municipais) com a participação, direta ou indireta, de entes públicos ou privados que visam assegurar determinado direito de cidadania para vários grupos da sociedade ou para determinado segmento social, cultural, étnico ou econômico. Ou seja, correspondem a direitos assegurados na Constituição. (ANDRADE, 2016).

As políticas públicas são os meios que fazem com que um direito de um cidadão seja garantido. Segundo Andrade (2016), o conceito de políticas públicas pode possuir dois sentidos distintos. No sentido político, encara-se a política pública como um processo de decisão, em que há naturalmente conflitos de interesses. Por meio das políticas públicas, o governo decide o que fazer ou não fazer. O segundo sentido se dá do ponto de vista administrativo: as políticas públicas são um conjunto de projetos, programas e atividades realizadas pelo governo.

Compreende-se que as políticas públicas são, portanto, temas de interesse nacionalmente relevantes, cujo impacto e mobilização de pessoas se dará em quantidade expressiva, assim, para dividi-las em grandes áreas de aplicação, são criadas as categorias a seguir especificadas:

- Políticas públicas distributivas: sua principal função é distribuir certos serviços, bens ou quantias a apenas uma parcela da população.
- Políticas públicas redistributivas: sua principal função é redistribuir bens, serviços ou recursos para uma parcela da população, retirando o dinheiro do orçamento de todos.
- Políticas públicas regulatórias: Essas medidas estabelecem regras para padrões de comportamento. São bastante conhecidas, pois tomam a forma de leis.
- Políticas públicas constitutivas: São elas que dizem como, por quem e quando as políticas públicas podem ser criadas. A distribuição de responsabilidade entre municípios, estados e Governo Federal é uma maneira pela qual essa distribuição acontece.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO NO BRASIL

Por ser uma nação composta das mais diversas paisagens naturais e extremamente miscigenada, o Brasil é considerado um “prato cheio” para o Turismo, já que essa diversidade natural e cultural se apresenta como um grande vetor de atração internacional de visitantes, por ser capaz de contemplar as mais diversas motivações de viagens. Portanto, o Turismo configura-se como uma atividade econômica em potencial para um país que está em processo de desenvolvimento e ainda possui um alto índice de desemprego, pois é uma atividade capaz de gerar postos de trabalho de maneira direta ou indireta.

As primeiras normatizações referentes a atividades relacionadas com o Turismo no Brasil são datadas do começo do século XX, onde foram regulamentadas as agências de viagens, a questão de entrada de estrangeiros no país, e a venda de passagens. Já durante a metade do século XX, as políticas desenvolvimentistas de JK, que associaram a expansão da indústria automotiva nacional com o aumento da

malha rodoviária do país, permitiu o crescimento do fluxo de viagens internas pelo país, principalmente do sudeste em direção ao nordeste. Já na década seguinte, através de decreto, foi criada a EMBRATUR e estabelecido o PLANTUR.

No entanto, foi no fim do mesmo século, especificamente após a redemocratização, onde houve uma diminuição da centralização por parte do Estado (através da EMBRATUR), e uma maior liberalização para exploração das atividades afins do Turismo, que o Brasil conheceu os maiores investimentos direcionados para o setor, tendo em vista também os grandes avanços trazidos pela globalização no que diz respeito aos transportes e as comunicações. Foi nessa época que foram implantados o PRODETUR, que será discutido a seguir, e também o PNMT, que buscava incentivar os municípios a se organizarem para o turismo, através de cursos e de uma retórica de descentralização da esfera federal para a municipal. A instituição dos Conselhos Municipais de Turismo (CMT), formado por representantes do poder público municipal, empresas privadas do setor e sociedade civil, era um elemento dessa descentralização.

O PNMT visava aplicar um modelo de gestão da atividade turística com base na escala municipal, uniformizando diretrizes para os municípios planejarem o desenvolvimento do turismo e busca de maior profissionalismo e eficiência econômica na administração do turismo doméstico. A criação do PNMT tinha por objetivo promover a conscientização e capacitação dos monitores, a fim de despertar e reconhecer a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda; conciliar o crescimento econômico com a preservação e a manutenção dos patrimônios ambiental, histórico e cultural. (BRASIL, 2001 apud CANDIOTTO; BONETTI, 2015, s.p.)

Já na primeira gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com a criação de um ministério específico para o Turismo no Brasil no ano de 2003, pode-se dizer que o direcionamento de verbas para este setor se deu de maneira mais precisa, já que a criação deste órgão estabeleceu padrões de investimentos para as atividades que englobam o Turismo.

Atualmente, um fato que chamou a atenção foi a transferência da Secretaria de Cultura (criada após a extinção do MINC), outrora na pasta da Cidadania, para o Ministério do Turismo, via decreto do presidente Jair Bolsonaro, no ano de 2019.

2.1.1 O Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo

O PRODETUR, abreviação do programa acima mencionado, foi implantado no ano de 1991, sob tutela da EMBRATUR e da SUDENE, e tinha como uma das suas prioridades, o investimento em equipamentos de infraestrutura, especialmente aeroportos e rodovias, em algumas regiões do Nordeste.

Esse direcionamento específico para a região nordestina foi justificado com base no potencial turístico da mesma, concomitantemente com as dificuldades sociais e econômicas da população.

O Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) busca organizar as intervenções públicas para o aperfeiçoamento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões turísticas. A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias são propostas intervenções públicas a serem implantadas de forma que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local. (MINISTERIO DO TURISMO, 2015, s.p.).

As intervenções que são feitas pelo programa são financiadas por entidades parceiras que trabalham com financiamentos de projetos socioeconômicos. Segundo o Ministério do Turismo, (2015. s.p.) “Os investimentos do Programa são operacionalizados pelo Ministério do Turismo (MTur), que orienta tecnicamente as propostas estaduais e municipais; em parceria com organismos multilaterais, em especial o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com a Corporação Andina de Fomento que atuam como financiadores internacionais.” O Programa inclui ações nos âmbitos regional, estadual e municipal.

2.1.2 O PAT - Programa de Fortalecimento da Produção Associada ao Turismo Cultural nos municípios da zona turística Baía de Todos-os-Santos

Devido à amplitude e a aplicação prolongada do PRODETUR em nível nacional, os projetos regionais foram segmentados em consórcios, cuja atuação segue ocorrendo contemporaneamente, a fim de atingir as metas previamente estabelecidas. O programa denominado PAT é parte do objeto de estudo deste trabalho, e está sendo desenvolvido através de uma consultoria, cujo consórcio é formado pela empresa GKS, especialista em Negócios Sustentáveis, e pela DAventura, especializada em viagens e eventos que envolvam esportes.

Estas empresas atuaram com base nas diretrizes estabelecidas pelo PRODETUR, com aporte do BID e sob orientação do Governo do Estado da Bahia, na figura da SETUR.

São listados a seguir, os pontos determinantes durante a elaboração do programa:

- Produção Associada ao Turismo

Tem como objetivo promover o aperfeiçoamento inclusivo e sustentável de 40 grupos produtivos, potencialmente competitivos, com foco nos setores da gastronomia (incluindo pescadores e marisqueiras), artesanato e manifestações culturais, objetivando a melhoria das estruturas, da competitividade e do aumento da produtividade, visando inicialmente sua inserção nas economias do turismo local e regional da Baía de Todos-os-Santos.

- Fortalecimento Institucional

Tem como objetivo fortalecer a gestão turística municipal, aperfeiçoando a capacidade da administração pública para gerir as atividades relacionadas ao turismo, com foco nos instrumentos de planejamento, capacitação e descentralização adequados para promover o desenvolvimento do turismo, de forma sustentável e participativa, de municípios da Baía de Todos-os-Santos.

- Rede de Atores do Turismo

Tem como objetivo organizar a governança em torno de uma rede de atores público-privados para fortalecer empreendimentos turísticos dos segmentos náutico e cultural, visando o desenvolvimento do turismo sustentável da Baía de Todos-os-Santos.

- Plano de Atendimento e Apoio ao Jovem e Adolescente Vulnerável no Centro Histórico de Salvador

Tem como objetivo contribuir para a redução da vulnerabilidade de jovens e adolescentes nas áreas do CHS, através de ações sociais que permitam a inclusão deste público em atividades produtivas para esta faixa etária, principalmente no setor de turismo.

- Projeto de Qualificação para a Náutica

Tem como objetivo identificar, desenvolver e apoiar a implantação de ações profissionalizantes voltadas para a qualificação do público-alvo, nas atividades relacionadas ao turismo náutico, em particular, para suprir e qualificar os serviços oferecidos ao turismo náutico na Baía de Todos-os-Santos.

- Planos Municipais de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos

Tem como objetivo instrumentalizar municípios da Zona Turística Baía de Todos-os-Santos com Planos Municipais de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos para o aperfeiçoamento da capacidade de gerenciamento, visando à melhoria da prestação dos serviços de coleta, transporte, tratamento e destinação final dos resíduos sólidos, conforme disposto na Lei Federal 12.305/2010, considerando, quando couber, as metas e ações propostas no Estudo de Regionalização da Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Estado da Bahia.

Além desses programas, que trabalham com consultorias, o PRODETUR na Bahia financiou algumas obras para requalificação Náutica da Região da Bahia de todos os Santos, ação que tem como objetivo executar as obras de requalificação do atracadouro e restaurante do Solar do Unhão (MAM) – Salvador – Bahia; atracadouro do Museu do Recôncavo Wanderley Pinho – Candeias – Bahia; terminal turístico de Botelho – Ilha de Maré – Salvador – Bahia; e a Marina de Itaparica, que se constituirá em uma Base Náutica – Itaparica – Bahia.

2.1.2.1 Delimitação geográfica e recorte adotado pelo programa

O Programa de Fortalecimento da Produção Associada ao Turismo Cultural do PRODETUR na BTS, como fora citado, é um programa que foi criado com o objetivo de desenvolver alguns grupos produtivos que trabalham com esse tipo de produção em municípios da zona turística da Baía de Todos-os-Santos, e está em curso desde o ano de 2018, estando em estágio de conclusão no ano de 2020.

O Programa utilizou um recorte geográfico precisamente delimitado, trabalhando com 40 grupos, divididos pelo segmento de artesanato, gastronomia e manifestações culturais, que estavam espalhados entre os municípios contemplados pelo programa, que ficam localizados na região da Baía de Todos os

Santos, sendo eles: Salvador, Aratuípe, Cachoeira, Candeias, Itaparica, Vera Cruz, Madre de Deus, Maragogipe, Muniz Ferreira, Nazaré, Salinas da Margarida, Santo Amaro, São Félix, São Francisco do Conde, Saubara e Simões Filho.

Estes municípios também foram subdivididos nas regiões: Recôncavo, Recôncavo Sul, Metropolitana I e Metropolitana II.

Tal fato fez com que o objeto de estudo fosse restringido e melhor direcionado. E para o prosseguimento dos objetivos propostos para este trabalho, foi necessária a escolha de um dos grupos produtivos partícipes do projeto para um estudo mais aprofundado do seu processo de aperfeiçoamento ao longo do programa.

Dentre os critérios propostos para a seleção do grupo a ser estudado, foram adotados:

- Cidade onde o grupo está localizado:

Preferência a grupos localizados em Salvador, pois facilita o estudo mais frequente do mesmo, o que inclui visitas e entrevistas.

- Contexto histórico:

Buscou-se um grupo dotado de significativo interesse do ponto de vista social-histórico-cultural, com elementos caracterizantes muito próprios, o mais distante possível de um projeto genérico.

- O grupo ao longo do projeto

Procurou-se um grupo que demonstrasse significativa transformação durante a aplicação das diretrizes ao longo do projeto.

2.1.2.2 O grupo produtivo Botica Rhol

Obedecendo a estes critérios, o projeto que se adequava as condições propostas de maneira mais precisa foi a Botica da Rede de Hortos de Plantas Medicinais e Litúrgicas, ou simplesmente Botica Rhol, que fica localizada na região do Centro Histórico de Salvador, mais especificamente na Rua João de Deus, nº 8, Pelourinho. O grupo Botica Rhol produz cosméticos com plantas medicinais coletadas em terreiros sagrados de religiões de matriz africana, e tem como líder e fundadora, Sueli Conceição.

Dentro do projeto, devido ao tipo da sua produção, o grupo foi enquadrado na categoria artesanato, que pode ser entendido como:

O artesanato é uma técnica manual utilizada para produzir objetos feitos a partir de matéria-prima natural. Normalmente, os artesanatos são fabricados por famílias, dentro de sua própria casa ou em uma pequena oficina. Tal técnica é praticada desde o período antigo, denominado Neolítico, quando poliam pedras para fabricar armas e objetos de caça e pesca, cerâmica para guardar alimentos e tecelagem para fabricar redes, roupas e colchas (DANTAS, 2020, s.p.).

A sua participação no Programa PAT foi voltada para os produtos da linha de cosméticos, desses produtos é possível citar as produções de: Cremes para o corpo, Sabonetes naturais, xaropes, algumas plantas litúrgicas, cremes hidratantes, shampoo além de joias como brincos e colares. Na figura abaixo se vê a sede do grupo.

Figura 1: Sede do Botica Rhol



Fonte: Programa PAT, 2019.

Segundo o diagnóstico situacional do programa PAT, o grupo que atualmente integra o empreendimento Botica Rhol nasceu em 2014, em conjunto com a ideia do Projeto Rhol, e foi habilitado no Edital 001/2014 de Apoio a Empreendimentos e a Redes de Economia Solidária, no âmbito dos espaços socioculturais de Matriz Africana, financiado pelo Governo do Estado da Bahia.

O Projeto Rhol tem como principal objetivo a geração de renda para os povos de Terreiros de Candomblé, a partir da comercialização de produtos elaborados com a utilização plantas medicinais e aromáticas cultivadas em hortos de 13 terreiros da região metropolitana de Salvador. Depois de um caminho de três anos percorridos, muitos desafios enfrentados e significantes resultados alcançados, o projeto se transformou no empreendimento Botica Rhol, com a inauguração da loja no Pelourinho numa parceria com o IPAC da Bahia.

Do ponto de vista burocrático, o grupo Botica Rhol não é formalizado, e utiliza a razão social da Associação Awá de Ações Afirmativas para buscar parcerias e ser representado juridicamente.

Figura 2: Sueli Conceição com alguns produtos do Grupo



Fonte: Programa PAT, 2019.

O grupo já surgiu com a ideia de ser pautado na economia solidária. A maior parte das vendas que o mesmo concretiza ocorre diretamente em sua sede no Pelourinho, e o grupo também participa de feiras e parcerias com entidades beneficentes.

Economia solidária é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar os outros, sem querer levar vantagem, sem destruir o ambiente. Cooperando, fortalecendo o grupo, cada um pensando no bem de todos e no próprio bem. (ECOSOL, 2011, s.p.).

A economia solidária é um tipo de negócio que está em ascensão nos últimos anos, se caracteriza por ser um tipo de economia direcionada para pequenos produtores, que se encontram excluídos de uma sociedade capitalista, cuja preferência se dá pelos grandes grupos empresariais. O Programa PAT/BTS direcionou as suas ações para esses pequenos grupos.

Segundo a ECOSOL (2011), a economia solidária vem se apresentando como uma inovadora alternativa de geração de trabalho e renda, e uma resposta a favor da inclusão social. Compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas auto-gestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário.

3 ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO BOTICA RHOL NO PROGRAMA PAT

O grupo Botica Rhol foi reconhecido como um dos mais experientes dentre os que participaram do programa. No entanto, mesmo com alguns anos de atuação, o grupo possuía algumas fragilidades que ainda atrapalhavam a sua evolução do ponto de vista comercial. Para identificar as fragilidades de cada grupo ao longo do diagnóstico situacional, o programa PAT contratou consultores, e designou a eles a tarefa de estabelecer uma nota dentro de um percentual que trabalha com os indicadores que o programa considera essencial para a melhoria de um grupo produtivo. Os pontos trabalhados foram: Produtividade, estratégia empreendedorismo, cooperativismo, gestão financeira, marketing e sustentabilidade.

Com base nos aspectos acima mencionados, o programa criou um quadro-resumo do nível de maturidade de cada grupo, que foram atualizados ao longo do desenrolar do programa. Para mensurar os efeitos dessa dinâmica de capacitação no aperfeiçoamento sócio produtivo dos grupos, foram adotados os seguintes indicadores:

- Capacidade de resposta;
- Produtividade;
- Qualidade de produtos/serviços;
- Rentabilidade/volume de vendas.

Em complemento a esses indicadores, o consórcio estruturou um sistema de avaliação com base em uma régua de maturidade, que permite realizar o enquadramento dos percentuais alcançados em cada aspecto de gestão (produtividade, empreendedorismo, cooperativismo, estratégia, gestão financeira, marketing e sustentabilidade), nos momentos do Diagnóstico (T0), Intermediário (T1) e Final (T2).

Assim, consegue-se realizar um comparativo temporal, analisando os novos conhecimentos adquiridos, e o grau de atendimento aos requisitos previstos em cada aspecto, aferindo a evolução do grupo durante o período em que o programa foi realizado.

Então, compreendendo todo o potencial de ganhos que o programa pode oferecer aos grupos produtivos dele participantes, incorporam-se também ao processo de avaliação, os aspectos de gestão, e não só o incremento dos resultados financeiros, ampliando assim a visão dos resultados do programa.

Os níveis de enquadramento da régua de maturidade estão organizados da seguinte forma e com os seguintes estágios de desenvolvimento, entre 0% e 100%:

Quadro 1: Descrição dos níveis da régua de maturidade.

NÍVEIS DA RÉGUA DE MATURIDADE – ASPECTO EMPREENDEDORISMO/COOPERATIVISMO									
INICIAL (0% a 30%)			BÁSICO (31% a 50%)		INTERMEDIÁRIO (51% a 80%)			AVANÇADO (81% a 100%)	
10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

Fonte: Consórcio GKS/Daventura - Programa PAT.

- Inicial: Pouco conhecimento do tema, com nenhuma ou quase nenhuma evidência de avanço.
- Básico: Algum conhecimento do tema, já possui alguma prática básica em sua rotina e apresenta poucas evidências.
- Intermediário: Tem conhecimento do tema, apesar de incompleto, mas possui procedimentos e registros que evidenciam sua prática no negócio.
- Avançado: O conhecimento está instalado no negócio e é utilizado corretamente no aprimoramento dos resultados.

O diagnóstico situacional inicial, realizado mediante consultoria individual, resultou na criação do seguinte quadro:

Quadro 2: Resumo do nível de maturidade em T0.

BOTICA RHOL					
PRODUTIVIDADE	ESTRATÉGIA	EMPREENDEDORISMO COOPERATIVISMO	GESTÃO FINANCEIRA	MARKETING	SUSTENTABILIDADE
30%	63%	28%	40%	28%	48%
INICIAL	INTERMEDIÁRIO	INICIAL	BÁSICO	INICIAL	BÁSICO

Elaboração: Consórcio GKS/Daventura - Programa PAT.

O quadro inicial do nível de maturidade do Botica Rhol evidenciou as fragilidades que o grupo possuía quando do início do programa, principalmente nos aspectos de produtividade, empreendedorismo, cooperativismo e marketing, onde os indicadores se encontravam no estágio de desenvolvimento definido como inicial (até 30%).

Já os indicadores de Gestão Financeira e sustentabilidade, se encontravam no estágio básico (de 31% a 50%). O destaque deste diagnóstico inicial ficou por conta do indicador de estratégia, que já se encontrava em estágio de desenvolvimento intermediário (de 51% a 80%), o que demonstrou que o grupo já apresentava algumas bases que o direcionavam para um promissor futuro comercial.

Um dos principais desafios encontrados pelo grupo, contudo, foi a limitação dos terreiros em manter o fluxo de produção e entrega da matéria-prima, fazendo com que o beneficiamento não conseguisse se fortalecer e crescer na diversidade de produtos que poderiam ser feitos e comercializados.

Assim, a ideia original foi se esvaindo ao longo dos meses, e o Botica Rhol estava, a este momento, mais caracterizado como uma loja ou boutique, pois abriu espaço para outros produtos dos mesmos terreiros, mas que não estavam ligados ao cultivo das plantas ou hortas, como por exemplo: brincos, colares e pulseiras, garrafas decoradas, pratos com imagens de Orixás, entre outros. Vale ressaltar também o fato de todos os produtos trazerem motivos de matriz africana, o que garantiu a permanência da identidade do grupo.

O plano de melhorias que foi elaborado direcionou para o fortalecimento da estratégia de resgate dos produtos cosméticos com base nas plantas medicinais e litúrgicas como o foco do empreendimento. O grupo compreendeu, portanto, que esse foco fortaleceria a produção e comercialização, e nortearia as outras estratégias de posicionamento.

O Botica Rhol iniciou sua participação no programa PAT com a missão de ter que conquistar o seu espaço em um centro histórico bastante concorrido quando se trata de lojas de artesanato. Além disso, entre os maiores desafios que estavam por vir, foram listados:

- Necessidade de investimento em equipamentos pra diversificar a produção.
- Definição dos objetivos do empreendimento e do foco na produção.
- A retomada da produção sistemática das hortas e plantas medicinais e litúrgicas.
- A construção de um planejamento estratégico que permita novas iniciativas.
- A organização sem que a loja pare de funcionar.

A produção das plantas, uma das principais necessidades para a produção do grupo, necessita de assistência técnica para que seja constante, e abasteça sistematicamente a central de beneficiamento. Abaixo é possível ver uma dessas plantas sendo preparada para ser utilizada pelo grupo.

Figura 3: Preparo da planta para confecção do produto



O diagnóstico situacional do programa é o primeiro passo para um trabalho de pouco mais de um ano, que focou nas carências pertencentes aos grupos, para que os mesmos cresçam de uma forma inclusiva e sustentável. A metodologia utilizada pelo Programa PAT para fazer o diagnóstico situacional dos grupos é bastante interessante, pois cria indicadores que serão preenchidos por especialistas, e facilita a compreensão para um possível futuro leitor.

Esse primeiro relatório mostrou a situação em que se encontrava o grupo Botica Rhol em junho de 2018, quando se iniciou o programa. É perceptível que o grupo já era relativamente consolidado no mercado local, porém, possuía alguns pontos a serem melhorados. O diagnóstico do programa detectou esses pontos, e criou uma metodologia para trabalhar em cima dos mesmos, para que eles fossem melhorados.

3.1 AS AÇÕES DO PROGRAMA PARA O APERFEIÇOAMENTO DO GRUPO BOTICA RHOL

Após o diagnóstico situacional inicial, foi dado início a acessória técnica, onde o programa PAT mapeou as áreas a serem trabalhadas pelo grupo ao longo do programa. A metodologia que foi utilizada para que esses novos aprendizados fossem passados para os grupos, se deu através de consultorias presenciais.

As consultorias que foram destinadas para o grupo Botica Rhol aconteceram através de três maneiras:

- As oficinas coletivas:

Trabalhavam temas atinentes a todos os grupos, e que na maioria das vezes eram feitos com base nas regiões que foram subdivididas pelo programa. A região na qual o grupo Botica Rhol estava inserido era a região “Metropolitana I”. Os temas trabalhados nas oficinas coletivas foram:

<p>OFICINA COLETIVA 1 - 4h MARKETING MARKETING E MERCADO TURÍSTICO</p>
<p>OFICINA COLETIVA 2 - 4h GESTÃO DA PRODUTIVIDADE QUALIDADE ATENDIMENTO</p>
<p>OFICINA COLETIVA 3 - 3h GESTÃO FINANCEIRA GESTÃO FINANCEIRA BÁSICA</p>
<p>OFICINA COLETIVA 4 - 4h PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MISSÃO, VISÃO E VALORES</p>
<p>OFICINA COLETIVA 5 - 4h MARKETING ELABORAÇÃO DE PROJETOS</p>
<p>OFICINA COLETIVA 6 - 4H MARKETING MÍDIAS DIGITAIS</p>
<p>OFICINA COLETIVA 7 - 4H MARKETING AUDIOVISUAL PARA INTERNET</p>
<p>OFICINA COLETIVA 8 – 3H MARKETING TÉCNICAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO</p>

Ao total, foram fornecidas pelo programa, 30 horas de assessoria por meio de oficinas coletivas para o Grupo Botica Rhol. Dessas 18 horas, o grupo só obteve 18 horas de assessoramento, o que corresponde a 60% da carga horaria total. As oficinas nas quais o grupo não esteve presente foram a 5, a 6 e a 7.

Nas três oficinas coletivas em que o grupo não se mostrou assíduo, ambas tratam da temática do marketing, um ponto que foi diagnosticado na régua de maturidade em estagio inicial, ou seja, o grupo se mostrou ausente justamente em oficinas que trabalharam um dos seus principais desafios no programa.

As oficinas coletivas ocorreram no período de 08/02/2019 a 11/07/2019. Na subzona Metropolitana I, estas oficinas ocorreram de maneira itinerante, sendo uma em cada município que estava dentro da subzona.

- Consultorias Individualizadas

A segunda forma de assessoramento técnico fornecido pelo programa foram as consultorias Individualizadas, que foram consultorias diretas, feitas pelo consultor responsável de cada grupo. Onde o mesmo tinha a função de visitar a sede do grupo e fornecer uma consultoria com as temáticas pré-estabelecidas pelo programa. As temáticas das consultorias foram:

<p>CONSULTORIA INDIVIDUALIZADA 1 - 4H EMPREEND. COOPERATIVISMO FORTALECIMENTO DE GRUPO – PAPÉIS E FUNÇÕES</p>
<p>CONSULTORIA INDIVIDUALIZADA 2 - 3H PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PLANO DE AÇÃO E INDICADORES</p>
<p>CONSULTORIA INDIVIDUALIZADA 3 - 3H GESTÃO FINANCEIRA FORMAÇÃO DE PREÇO</p>
<p>CONSULTORIA INDIVIDUALIZADA 4 - 4H PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MAPA ESTRATÉGICO</p>
<p>CONSULTORIA INDIVIDUALIZADA 5 - 3H PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO T1 DIAGNÓSTICO</p>
<p>CONSULTORIA INDIVIDUALIZADA 6 - 3H PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO T2 DIAGNÓSTICO</p>

Ao todo, foram fornecidas pelo programa 20 horas de consultoria individualizada entre o período de 18/01/2019 a 14/10/2019, onde o grupo obteve 100% de assiduidade nessa categoria de assessoramento técnico. É notório que as consultorias individualizadas propostas pelo programa são consultorias que, em sua maior parte, são direcionadas ao planejamento estratégico do grupo, que era um indicador que já estava no estágio intermediário da régua de Maturidade a T0.

É perceptível também que as consultorias individualizadas 5 e 6, foram consultorias voltadas para mensurar a evolução do grupo perante a régua de maturidade. Se no diagnóstico feito no início do programa os indicadores eram preenchidos em uma régua de maturidade chamada T0, nas consultorias 5 e 6, elas são realizadas para a definição do T1, que era o estágio em que o grupo se encontrava no meio do programa, e o T2, que é o estágio que o grupo se encontrou ao término do programa.

- Assessorias específicas

A terceira e última forma de assessoramento proposta pelo programa PAT para os grupos partícipes foram as assessorias específicas, que como o nome já sugere, são assessorias voltadas para as necessidades individuais de cada grupos. Nelas, especialistas são contratados para criar resoluções destinadas aos problemas funcionais dos grupos. Para o grupo Botica Rhol, as assessorias específicas foram as seguintes:

Assessoria Específica para avaliação da Central de beneficiamento conforme legislação e normas – 8h
Assessoria Específica para Análise e aperfeiçoamento de produtos de cosméticas naturais – 12h
Assessoria Específica para definição de conteúdo identitário e interpretação do patrimônio cultural – 4h*
Assessoria Específica para Design TAG – 2h
Assessoria Específica para Design de embalagem – 2h
Assessoria Específica - Experiencial
Formação de Líderes – 4h

Ao total, foram fornecidas pelo programa um total de 42 horas de assessorias específicas para o grupo Botica Rhol, onde o grupo apresentou uma total assiduidade nas assessorias específicas, atingindo o percentual impecável de 100% de aproveitamento. As assessorias específicas ocorreram no período de 15/04/2019 a 28/08/2019.

O que pode ser analisado quanto às assessorias específicas, são as temáticas delas. Em grande parte, o enfoque maior foi destinado ao marketing e a comercialização, com os aperfeiçoamentos de produtos de cosméticas naturais, design de loja e desenvolvimento de TAG. Como as assessorias específicas foram planejadas para trabalhar com base nas maiores deficiências de cada grupo, notou-se o enfoque dado ao marketing durante a elaboração das mesmas, por ele ter sido caracterizado como aquém no diagnóstico inicial. A figura 4 abaixo apresenta um foco no aperfeiçoamento de um produto do grupo.

Figura 4: Assessoria específica de aperfeiçoamento de produto.



Fonte: Programa PAT, 2019.

A figura 5 (abaixo) apresenta outra ação direcionada a melhoria em um aspecto que compõe o marketing, que é o design de loja.

Figura 5: Assessoria específica de design de loja



Fonte: PAT, 2019.

Elaborar um diagnóstico situacional para detectar as carências, e posteriormente trata-las de maneira isolada, é um ponto relevante para o programa. Isso demonstra que as ações realizadas tiveram um planejamento bem definido e uma verdadeira preocupação com os pontos fracos de cada grupo. Criar três tipos de assessoramento técnico também foi outro ponto importante, visto que a interação de um grupo com os demais ao longo das oficinas coletivas ajudou na interação dos mesmos, e propôs uma construção de parcerias.

3.1.1 Régua de maturidade – comparativo T0 x T1

Após o início da assessoria técnica, foi realizada uma nova análise situacional dos grupos, comparando o primeiro diagnóstico feito através régua de maturidade, no chamado T0, com o T1 que foi feito após algumas assessorias. O novo diagnóstico apresentou a evolução ou regressão do grupo perante o diagnóstico do consultor responsável. O diagnóstico em T1 foi feito no dia 30/05/2019 e a comparação ficou da seguinte forma:

Quadro 3: Comparação entre os níveis de maturidade em T0 e T1

BOTICA RHOL					
QUADRO RESUMO do NÍVEL DE MATURIDADE - T0					
PRODUTIVIDADE	ESTRATÉGIA	EMPREENDEORISM O COOPERATIVISMO	GESTÃO FINANCEIRA	MARKETING	SUSTENTABILIDAD E
30%	63%	28%	40%	28%	48%
INICIAL	INTERMEDIÁRIO	INICIAL	BÁSICO	INICIAL	BÁSICO
QUADRO RESUMO do NÍVEL DE MATURIDADE – T1					
PRODUTIVIDADE	ESTRATÉGIA	EMPREENDEORISM O COOPERATIVISMO	GESTÃO FINANCEIRA	MARKETING	SUSTENTABILIDAD E
65%	97%	88%	93%	73%	76%
INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO	AVANÇADO	AVANÇADO	INTERMEDIÁRIO	INTERMEDIÁRIO

Elaboração: Consórcio GKS/Daventura - Programa PAT.

Com o novo diagnóstico situacional do grupo, é observável que todos os indicadores evoluíram, o que demonstra que o programa, em tese, estava sendo benéfico para o grupo. Observa-se, no enquadramento comparativo da régua de maturidade, um excelente crescimento proporcional (+108%), saindo do nível básico, 39% (média dos 06 aspectos analisados no T0), para o nível avançado, 82% (média dos 06 aspectos analisados no T1). Todos os aspectos evoluíram, com destaque de evolução para empreendedorismo e cooperativismo (+214%), gestão financeira (+235%), e marketing (+165%).

O grupo demonstrou, ao longo do programa, grande interesse em participar das iniciativas, e pela implantação das ações propostas. Segundo a responsável pelo grupo, o programa estimulou o crescimento do mesmo, além de estabelecer parâmetros importantes para a sua organização e incentivar a sua criatividade.

A etapa seguinte caracterizou-se pelo apoio para a comercialização dos produtos através dos instrumentos e ações que o programa disponibilizou, como vídeos institucionais elaborados para a promoção do negócio, catálogo, mapas, contatos com os potenciais compradores e a realização do Festival do Turismo Cultural da Baía de Todos-os-Santos.

3.1.2 Régua de maturidade – comparativo T0 x T1 x T2

Após a definição situacional do grupo Botica Rhol no T1, que foi realizado no meio do programa, um diagnóstico final precisava ser elaborado para mensurar a evolução ou regressão final do grupo. O comparativo final, chamado T2, foi realizado pelo consultor do grupo no dia 14/10/2019 e apresentou-se da seguinte forma:

Quadro 4: Comparação entre os níveis de maturidade em T0, T1 e T2.

BOTICA RHOL					
QUADRO RESUMO do NÍVEL DE MATURIDADE - T0					
PRODUTIVIDADE	ESTRATÉGIA	EMPREENDEDORISMO O COOPERATIVISMO	GESTÃO FINANCEIRA	MARKETING	SUSTENTABILIDADE
30%	63%	28%	40%	28%	48%
INICIAL	INTERMEDIÁRIO	INICIAL	BÁSICO	INICIAL	BÁSICO
QUADRO RESUMO do NÍVEL DE MATURIDADE – T1					
PRODUTIVIDADE	ESTRATÉGIA	EMPREENDEDORISMO O COOPERATIVISMO	GESTÃO FINANCEIRA	MARKETING	SUSTENTABILIDADE
65%	97%	88%	93%	73%	76%
INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO	AVANÇADO	AVANÇADO	INTERMEDIÁRIO	INTERMEDIÁRIO
QUADRO RESUMO do NÍVEL DE MATURIDADE – T2					
PRODUTIVIDADE	ESTRATÉGIA	EMPREENDEDORISMO O COOPERATIVISMO	GESTÃO FINANCEIRA	MARKETING	SUSTENTABILIDADE
78%	100%	96%	100%	93%	83%
INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO	AVANÇADO	AVANÇADO	AVANÇADO	AVANÇADO

Elaboração: Consórcio GKS/Daventura - Programa PAT.

No diagnóstico final, novamente o grupo teve uma evolução em todos os indicadores do quadro. Nos 6 pontos a serem trabalhados, 5 ficaram no estágio avançado de evolução. É possível destacar dois pontos; a estratégia e a gestão financeira, que alcançaram o percentual de 100%.

Desta maneira, é perceptível que a estratégia sempre foi a principal característica do grupo, onde, desde o início do programa, já apresentava bons indicadores, e isso acabou se consolidando durante o decorrer do programa, como exposto no T2, o comparativo final.

Quanto à evolução de cada indicador do T0 para o T2, assim finalizaram:

- Produtividade: que obteve um crescimento de 48%.
- Estratégia: que apresentou crescimento de 37%.
- Empreendedorismo e cooperativismo: 68%,
- Gestão financeira: 60%.
- Marketing: 65%.
- Sustentabilidade: 35%.

Todos os indicadores subiram de estágio dentro da régua de maturidade. O indicador que mais apresentou evolução foi o de empreendedorismo e cooperativismo, juntamente com o indicador marketing. A justificativa para tal evolução perante aos demais pontos, pode ser dada através do assessoramento do programa, mais especificamente as consultorias individualizadas, que foram voltadas principalmente para a parte estratégica e empreendedora do grupo, e das assessorias específicas, que foram mais direcionadas para o marketing do grupo.

Quanto aos indicadores de menor evolução, o destaque fica com os pontos de estratégia e sustentabilidade. A justificativa apresentada foi a seguinte: o indicador estratégia já era um ponto forte do grupo desde o início do programa, isso fez com que o grupo chegasse ao percentual máximo de evolução rapidamente, refletindo numa evolução mais contida. Quanto ao indicador sustentabilidade, a justificativa que pode ser dada é a falta de assessoramento técnico, visto que nas horas de consultorias fornecidas pelo programa, apenas 1 hora foi direcionada especificamente para este quesito.

Essa ausência de consultorias direcionadas para a sustentabilidade evidencia uma falha técnica do programa, mas que de modo geral, não prejudicou os demais indicadores, visto que todos os pontos tiveram uma evolução evidenciada.

3.2 PROGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO

Uma das premissas estabelecidas pelo programa PAT foi a comercialização da produção dos grupos, o que representa uma ótima maneira de encaminhá-los para a sua autonomia financeira, apresentando possíveis compradores para os grupos, para que os mesmos demonstrem todo seu potencial que foi aprimorado ao longo do programa.

A etapa de comercialização feita pelo programa PAT se iniciou com uma assessoria coletiva, que contou com a participação de todos os grupos participantes do programa. A aula aconteceu no auditório da SETUR, que fica sediada em Salvador, e foi ministrada pelo pernambucano João Lira, um economista especialista em Gestão de Projetos pela FGV e Arranjos Produtivos Locais pela UFRJ, com mais de 20 anos de experiência em projetos de desenvolvimento sustentável no Brasil e no exterior.

A oficina teve a duração de 4 horas, e contou com atividades que trabalhavam o estímulo da comercialização, como estratégia de vendas e atendimento ao cliente. Além das horas em oficina coletiva, o consultor prestou algumas horas complementares de apoio ao programa, contribuindo ainda mais para a evolução do poder de comercialização de cada grupo.

A segunda etapa da comercialização foi marcada pela criação de material promocional dos grupos. Um catálogo de produtos foi criado para que fossem levados à alguns possíveis compradores. Dentro desse catálogo haviam além de fotos dos produtos, dimensões e preços.

A terceira etapa do programa de comercialização foi marcada pelo contato pessoal de representantes do programa com possíveis futuros compradores. O programa contratou profissionais que já tinham experiência com a negociação. Estes profissionais foram divididos pelas sub-regiões pertencentes ao programa. Os representantes visitaram diversos estabelecimentos dos mais variados segmentos na região da BTS. Os representantes levavam com eles o catálogo de comercialização do programa, e uma ficha de intenção de compra que os donos ou responsáveis dos estabelecimentos tinham que preencher caso eles tenham um futuro interesse em adquirir os produtos do programa.

É importante frisar que essa primeira visita feita pelos representantes do programa, não foi realizada com a finalidade de vendas. A visita foi realizada para observar interesses em uma possível negociação, ou seja, foi um mapeamento de potenciais compradores.

Após a realização das visitas, o programa elaborou uma lista de possíveis compradores, de acordo com o interesse dos estabelecimentos visitados. Essa lista então foi repassada para os grupos produtivos, para que os mesmos fizessem contato com estes possíveis compradores, e usassem o poder de negociação obtido na consultoria realizada pelo programa para tentar concretizar as negociações.

O grupo Botica Rhol foi um dos que demonstraram interesse em fazer contato com os possíveis compradores. De acordo a responsável pelo grupo, Sueli Conceição, o contato foi estabelecido por telefone, no entanto, o grupo não conseguiu concretizar nenhuma ação de venda.

3.3 AVALIAÇÃO DO RESULTADO OBTIDO COM O GRUPO E DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO TRABALHO

Para a criação de um método de análise próprio das ações realizadas pelo programa PAT com o grupo Botica Rhol, foi elaborado um questionário com 13 indagações, através das quais o grupo produtivo correspondeu e transmitiu a sua opinião com a realização das ações. Com base nisso, uma análise foi produzida, de modo a comparar os resultados obtidos através dos diagnósticos do próprio programa PAT, com a opinião do grupo.

As perguntas que compõem este questionário estão divididas em quatro etapas. A 1ª possui um viés temporal que analisa o estado do grupo antes do programa. A 2ª é composta de perguntas voltadas para a qualidade das ações executadas pelo programa, A 3ª etapa é direcionada para a comercialização e inclusão do grupo na economia do turismo local, e a 4ª e última fase é direcionada ao nível de satisfação do grupo perante o programa, e conseqüentemente, ao estado do mesmo pós-programa PAT. As perguntas se caracterizam como objetivas e discursivas, o que faz com que o grupo tenha a necessidade de utilizar da sua capacidade argumentativa, e trabalhe sua capacidade de resposta. Este questionário foi desenvolvido para que uma análise final que responda o problema e justifique os

objetivos seja desenvolvida. Esta análise se adequa ao tipo de pesquisa qualitativa. Quanto à estrutura do questionário, ela foi desenvolvida para que haja um maior entendimento do leitor e para uma maior praticidade na coleta de dados.

Devido ao excesso de demandas por parte dos responsáveis pelo Botica Rhol, o questionário foi aplicado mediante e-mail na data de 14/02/2020, e respondido pela fundadora do grupo, Sueli Conceição.

Estas perguntas, precisamente divididas através das etapas anteriormente mencionadas, devem ser visualizadas no Apêndice A, localizado ao final deste documento, para que haja uma compreensão correta da análise que está posta à seguir.

3.4 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Analisando o questionário aplicado ao grupo Botica Rhol, algumas considerações puderam ser obtidas. Para facilitar o entendimento do leitor, o questionário foi segmentado em etapas, e será analisado da mesma forma.

Como método de avaliação proposto, cada etapa do questionário recebeu uma nota que variou entre 0 e 10, e, ao final, uma média geral foi estipulada. Desta forma, as ações do programa se enquadraram em um índice de análise que foi estipulado da seguinte maneira:

Quadro 5: Parâmetro de notas e classificações

NOTA	CLASSIFICAÇÃO
De 0 a 2	Insuficiente
De 2 a 4	Ruim
De 4 a 6	Regular
De 6 a 8	Bom
De 8 a 10	Excelente

Fonte: Autores.

A figura abaixo retrata o momento da primeira consultoria realizada com o grupo de maneira individualizada.

Figura 6: Primeira consultoria individualizada com o grupo.



Fonte: PAT, 2019.

3.4.1 Análise da etapa 1

A etapa 01 do questionário se refere a situação do grupo antes do programa. Considerando as respostas e as ações do programa, observa-se:

Quanto a pergunta 1, quando perguntados se o grupo se via incluído na economia do Turismo local, o grupo respondeu que não. resposta que já era de ser esperada já que uma das premissas do programa era a inclusão dos grupos na economia do turismo local.

Quanto a pergunta 2, dentre os aspectos citados na segunda questão o grupo considerava os pontos sustentabilidade, cooperativismo e estratégia como destaques. E os pontos Marketing e Gestão financeira como fragilidade no grupo. O parecer do grupo é semelhante ao diagnóstico feito pelo programa, mostrando que os gargalos que o grupo possuía era evidente e o grupo já estava ciente dos pontos a serem melhorados e dos que possuíam um bom indicador.

Conclusão da Etapa

Conclui-se essa etapa, que foi voltada para o estagio do grupo pé programa, onde o grupo opinava sobre sua situação de antes do inicio do projeto, é perceptível que as fragilidades que o grupo possuía foram diagnosticadas pelo programa, isso mostra que o diagnostico foi suficiente. Já no ponto sobre a inclusão do grupo na economia do Turismo local, o grupo se considerava não incluído, e uma das metas do programa é essa inclusão, ao final desse questionário, com o fim do programa essa duvida sobre a inclusão do grupo na economia do turismo será respondida. Como essa etapa é voltada para uma análise pré projeto a rigidez para a aplicação da nota da etapa será mais branda, a nota para esta etapa é a nota 9.

3.4.2 Análise da etapa 2

A etapa 2 foi direcionada para a qualidade das ações desenvolvidas pelo programa. Considerando as respostas e as ações do programa, observa-se:

Quanto a pergunta 1, o grupo considerou os temas das consultorias pertinentes as suas necessidades. Na avaliação da pesquisa, pudemos chegar a conclusão de que os temas das consultorias foram bem trabalhados e direcionados, mas poderiam ser mais incisivos em alguns pontos, visto que a maior necessidade de um grupo que é considerado “excluído” da economia local é a sua inclusão nessa economia, as estratégias de marketing e comercializção poderiam ser trabalhadas de uma forma melhor.

Quanto a Pergunta 2, de acordo com o grupo, a carga horária fornecida pelo programa não foi suficiente para uma completa evolução dos pontos fracos. Na avaliação própria, a carga horária que o programa forneceu para o grupo foi o suficiente para que o grupo se retirasse de uma situação inicial, e evoluísse para uma situação intermediária, tal qual um pequeno comerciante, através da definição de sua missão, da sua visão e dos seus valores. Visto que o grupo obteve mais de 80 horas de assessoria técnica ao longo de um ano, consideramos a carga horária fornecida pelo programa suficiente para a correção de fragilidades consideradas como pontuais.

Quanto a pergunta 3, o grupo teve que avaliar o nível dos consultores que prestaram serviços ao programa, com base em um percentual de 0% a 100%. A nota que o grupo deu para este ponto foi de 80%. Quanto a nossa avaliação, não tivemos acesso aos currículos dos consultores que prestaram serviços para o programa, fato este que impossibilita uma avaliação mais precisa. O que se pode deduzir é que, como o programa é de iniciativa pública, há um maior empenho para que os profissionais que atuem nas ações sejam os mais qualificados possíveis, e com o percentual de 80% de aprovação indicado pelo grupo, podemos imaginar que o nível de trabalho dos consultores foi de fato satisfatório.

Quanto a pergunta 4, que se refere ao nível de satisfação do grupo quanto ao material didático utilizado, foi atribuído um percentual de 75%. Os materiais didáticos fornecidos pelo programa eram apostilas que tratavam sobre o tema da consultoria prestada. Sua utilização se restringia àquela consultoria específica. Acreditamos que uma maior abrangência no que tange ao conteúdo das apostilas possibilitaria uma melhor análise e conseqüentemente uma maior nota atribuída para este quesito.

Quanto a pergunta 5, Quando perguntados qual ação proposta pelo programa o grupo considerou mais importante, o Botica Rhol respondeu que a rodada de negocio (Festival Cultural) foi a ação mais importante. visto que essa ação deixou o grupo em evidencia para poder comercializar e obter os retornos de todas as ações que aconteceram durante o projeto sua importancia seria bastante significativa para o grupo.

Concluimos esta etapa dos pontos respondidos pelo grupo, que tinha como tema das perguntas a qualidade das ações do programa PAT para o grupo Botica Rhol. A nota atribuída a esta etapa da avaliação é de 8,5 pontos, visto que o programa se empenhou para a construção de uma assessoria técnica direcionada às necessidades do grupo. No entanto, algumas falhas ainda foram identificadas, como o direcionamento da carga horária e a construção do material didático, que poderiam ter obtido melhores avaliações.

A figura 7 abaixo apresenta um foco na melhoria de um produto do grupo.

Figura 7: Assessoria específica de melhoria de produto.



Fonte: PAT, 2019.

3.4.3 Análise da etapa 3

A etapa 3 foi direcionada para a comercialização e inclusão do grupo na economia do turismo local, considerando as respostas e as ações do programa, observa-se:

Quanto à pergunta 1, o grupo não se considerou satisfeito com as alternativas de comercialização propostas pelo programa. Quanto à nossa análise, concluímos que as ações de comercialização propostas pelo programa foram insuficientes. Com base na pesquisa dos relatórios do programa, notamos que as ações poderiam ter sido melhor direcionadas, e a presença ativa do grupo na comercialização deveria existir. O programa desenvolveu essa ação através de representantes, que, ao olhar dos pesquisadores, apresentavam pouco domínio sobre os produtos que o grupo produzia. Mas a ação de comercialização teve também uma etapa positiva, que foi a realização do Festival Cultural da BTS, onde o grupo se destacou e teve um bom

volume de vendas.

Quanto a pergunta 2, quando questionados se o grupo obteve uma evolução no seu faturamento em comparação aos anos anteriores ao programa, o grupo respondeu que: houve uma evolução, e que no ano de 2018 (ano em que o programa entrou em vigor) o grupo teve um faturamento de R\$ 12.934,00 – Doze mil, novecentos e trinta e quatro reais, e no ano de 2019 (ano que o programa trabalhou os 12 meses) o grupo faturou R\$ 32.292,50 – Trinta e dois mil, duzentos e noventa e dois reais e cinquenta centavos. Concluímos que o grupo apresentou uma excelente evolução no seu faturamento em comparação com o ano anterior, com acréscimo de mais de 100%.

Quanto a pergunta 3, o grupo respondeu que o Festival Cultural da BTS culminou num bom retorno financeiro. Contabilizando os 2 dias do festival, o grupo vendeu 32 peças, e teve um lucro total de R\$ 1.635,00 – Mil seiscentos e trinta e cinco reais, o que representa uma média de cinquenta e um reais por cada unidade. Ou seja, a participação do grupo no festival Cultural da BTS, foi bastante positiva tanto para a comercialização do grupo quanto para a promoção do mesmo.

Finalizamos a análise desta etapa de perguntas, e é notável que a ação de comercialização proposta pelo programa teve alguns pontos falhos, no entanto, a realização do Festival Cultural da BTS, foi um fator importantíssimo para a comercialização e o marketing do grupo, visto que potenciais compradores estavam presentes no festival, onde o grupo ganhou evidência. Este foi um fator determinante na escolha da nota atribuída à etapa, que obteve um índice final de 8 pontos.

A figura 8 abaixo apresenta uma ação de aperfeiçoamento da comercialização.

Figura 8: Stand do Botica Rhol para comercialização de produtos no Festival Cultural da BTS.



Fonte: PAT, 2019.

3.4.4 Análise da etapa 4

A etapa 4 foi direcionada ao nível de satisfação do grupo perante o programa, considerando as respostas e as ações do programa, observa-se

Quanto a pergunta 1, o grupo teve que responder sobre as principais falhas do programa na visão do grupo, responderam que o longo intervalo entre uma ação e outra era um ponto fraco do programa, e a inconsistência na agenda para execução das ações. Conciliar uma agenda trabalhando com 40 grupos de diversos municípios pode ser algo difícil de ser feito, isso pode ser utilizado como uma justificativa do programa para esse intervalo entre as ações.

Quanto a pergunta 2, quando perguntado qual o nível de satisfação do grupo perante o programa PAT, considerando um percentual de 0% a 100% o grupo estipulou o seu nível de satisfação em 90%. Concluímos que as ações aplicadas pelo programa foram convincentes a ponto do grupo considerar o programa bastante

positivo. O conjunto de ações obteve bons resultados apontados pelo grupo.

Quanto a pergunta 3, repetindo a pergunta do início do questionário, mas com um viés temporal mais abrangente e com todas ações já realizadas pelo programa, o grupo foi perguntado se eles se sentiam incluídos na economia do Turismo local, os mesmos responderam que sim, pois o conjunto de ações que fizeram parte do programa proporcionaram para o grupo uma inclusão na economia do Turismo local.

Conclusão da etapa

Para concluir essa etapa que fala sobre a visão do grupo perante o programa, para o grupo o programa teve mais pontos positivos do que negativos, as principais críticas para o programa foram em relação a agenda. A nota atribuída a essa etapa é a nota 9.

A figura abaixo retrata o momento da última consultoria realizada com o grupo de maneira individualizada

Figura 9: Última ação de consultoria com o grupo.



Fonte: PAT, 2019.

3.4.5 Análise final do questionário

Com a aplicação do questionário para o grupo Botica Rhol, uma nova visão do programa foi vista, uma visão que iria além dos relatórios do programa, Afinal quem a não ser o grupo poderia falar melhor das suas vivências no programa.

Com as respostas do grupo foi possível assimilar as informações dadas e equipararlas com as informações do programa, criando assim um olhar do objeto como um todo, entendendo ambas as partes antes de tomar um parecer.

As respostas dadas pelo grupo mostraram que suas fragilidades foram bem detectadas pelo programa, mas o grupo cita que alguns pontos poderiam ser trabalhados de forma mais eficiente, mas de maneira geral, o grupo apresentou mais elogios do que críticas.

Quanto a análise elaborada pelos autores, cada questão e cada resposta foi proposta de maneira minuciosa. Foram consideradas tanto as ações desenvolvidas pelo programa quanto as respostas fornecidas pelo grupo, e para melhorar essa análise, foi criado um método de avaliação em que cada etapa do questionário receberia uma nota, e no final, uma média geral seria atribuída, e com a definição da média um enquadramento dos indicadores que variam entre Insuficiente e Excelente seria gerado. O resultado dessa análise ficou da seguinte forma:

Quadro 6: Análise final do questionário.

Análise final	
ETAPA	NOTA
1 – Estado do grupo pré programa	9
2 – Qualidade nas ações executadas pelo programa	8,5
3 – Comercialização e inclusão na economia	8
4 – Satisfação do grupo com o programa	9
	Média Final : 8,62

Elaboração: Autores.

A nota final da análise das ações do programa em comparação com a opinião do grupo foi de 8,62, uma nota que se encaixa no indicador Excelente dentro da tabela criada.

No âmbito geral, podemos concluir que as ações foram bem planejadas e executadas, falhas aconteceram, mas não prejudicaram o programa como um todo, isso é refletido na opinião positiva que o grupo transmitiu. Conceitos importantes foram trabalhados e hoje o grupo se vê incluído dentro da economia do Turismo local devido a influências do programa. Mas como somente a opinião do grupo é válida, um olhar mais aprofundado sobre o programa foi necessário, com isso, foi elaborada esta análise que reforça a suficiência do programa e elogia a sua forma de planejar e trabalhar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos elementos observados durante toda a pesquisa, é notório que as ações do programa PAT aplicadas ao grupo produtivo Botica Rhol foram consideradas satisfatórias para a melhoria do grupo, visto que antes da execução do programa, o grupo possuía alguns entraves que dificultavam o seu aperfeiçoamento. Através de um diagnóstico situacional preliminar, o programa detectou estas fragilidades, e trabalhou as horas de assessoria disponíveis diretamente nestes pontos mais sensíveis.

O período de qualificação do programa, que durou cerca de um ano, juntamente com as 92 horas de assessoria técnicas ofertadas pelo programa, foram suficientes para que o grupo absorvesse conhecimentos específicos, que impulsionassem as áreas de: produtividade, empreendedorismo, estratégia, gestão financeira, marketing e sustentabilidade. Cerca de um ano após o início da execução do programa, alguns legados foram transmitidos para a tutela do grupo, como a construção e a manutenção de um canal na rede social Youtube, e a criação de um portfólio virtual.

O Festival Cultural da Baía de Todos-os-Santos, evento que ocorreu nos dias 31/11/2019 e 01/12/2019, no Passeio Público, em Salvador, contou com a participação de todos os grupos que fizeram parte do Programa PAT. O festival facilitou o acesso de novos compradores para o grupo Botica Rhol, onde o grupo obteve uma posição de destaque, sendo um dos grupos que mais comercializaram nos dois dias de evento. A participação no festival foi um marco importante para o grupo, onde ele teve a oportunidade de demonstrar tudo o que foi aprendido ao longo do programa, e com base nesta posição de destaque que fora alcançada no evento, é possível afirmar que as ações do programa perante o grupo foram suficientes, e fizeram com que o mesmo fosse incluído na economia do turismo local. Foi identificado também o reconhecimento do próprio grupo pela qualidade do serviço prestado pelo programa, através da análise do questionário, o que compôs o método avaliativo próprio dos autores do trabalho. Alcançando, desta maneira, o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos pela pesquisa.

A hipótese básica também foi ratificada, onde verificou-se que toda a repercussão positiva do programa, e também os indicadores favoráveis de aproveitamento do grupo Botica Rhol ao longo do projeto tornaram o mesmo capaz de acumular a experiência necessária para o aperfeiçoamento da sua operação, através das ações provenientes do programa PAT.

Programas como este são de extrema relevância para a consolidação turística de uma localidade, visto que os pequenos grupos atingidos movimentam a economia da região, e promovem o avanço nos aspectos socioeconômicos também através da geração de empregos. A preparação destes grupos para um melhor desempenho no cenário da economia do turismo é essencial, pois evidencia a qualidade dos serviços turísticos de uma determinada região. Cabe aos responsáveis legais, então, estabelecer ações de políticas públicas que incentivem e qualifiquem estes grupos, mesmo que por vezes eles não representem grandes percentuais na economia do turismo como um todo, também possuem sua importância quando se observam aspectos ou locais específicos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Danilo. Políticas Públicas: **O que são e para que existem**. Politize, 2016. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/politicas-publicas/>>. Acesso em 01 dez. 2019.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Presidência da República. **Lei 11.771 – Política Nacional de Turismo**. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm>. Acesso em 29 jan. 2020.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa; BONETTI, Lucas Araújo (2015): **Trajetória das políticas públicas de turismo no Brasil**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (12/2015). Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/19/politicas.html>>. Acesso em 25 nov. 2019.

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **Artesanato**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/artesanato.htm>. Acesso em 08 mar. de 2020.

ECOSOL, Economia Solidária. **O que é uma Economia Solidária?** (2011) Disponível em: <<http://www.ecosolbasebrasil.com.br/index.php/economia-solidaria/videos/>>. Acesso em 28 dez. 2019.

GARKALNS, Cássio. **Produção Associada ao Turismo**. Jornal Brasilturis (2019). Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/producao-associada-ao-turismo/>>. Acesso em 14 fev. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

ICMBIO, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Turismo Sustentável** (2019). Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/cairucu/visitacao/turismo-sustentavel.html>>. Acesso em 13 dez. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1992.

APÊNDICE A – DISCRIMINAÇÃO DAS INDAGAÇÕES QUE FORAM PROPOSTAS AO GRUPO BOTICA RHOL

- 1ª Etapa – Analisa o grupo antes da execução do programa.

1º - O grupo se via incluído na economia da produção associada ao turismo de Salvador antes da execução do programa PAT?

2º - Dentre os aspectos citados acima, anteriormente à execução do programa PAT, qual estava em estágio mais avançado e qual estava menos avançado?

- 2ª Etapa – Sobre a qualidade das ações executadas pelo programa.

1º - Os temas das consultorias aplicadas pelo programa PAT eram pertinentes ao grupo? Tinham relação direta com as necessidades que o grupo possuía no início da assessoria técnica?

2º - Você considera que as consultorias prestadas pelo programa, em relação à carga horária das mesmas, foram suficientes para que elas proporcionassem uma evolução nas fragilidades que o grupo possuía?

3º - Avalie entre 0 e 100% o nível de conhecimento dos consultores que aplicaram as ações para o grupo.

4º - De 0 a 100%, qual percentual você atribuiria para a qualidade do material didático fornecido pelo programa?

5º - Dentre as ações desenvolvidas programa, qual o grupo considerou como mais importante para a melhoria do mesmo?

- 3ª Etapa – Sobre comercialização e a inclusão do grupo na economia do Turismo local.

1º - O grupo se considera satisfeito com as ações de comercialização propostas pelo programa?

2º - Após o início das consultorias, houve uma evolução no faturamento do grupo em relação aos outros anos?

3º - A participação do grupo no Festival Cultural da BTS trouxe algum impacto

financeiro para o mesmo?

- 4ª Etapa – Nível de satisfação do grupo com o programa, e condição do mesmo após o programa.

1º - Quais as principais falhas que o grupo observou ao longo da implantação do programa PAT?

2º - De 0 a 100%, qual o percentual de satisfação do grupo perante o programa?

4º - Após o término do programa, o grupo se considera incluído na economia do turismo local?