

MARCOS RODOLFO AMEND

**AVALIAÇÃO DA OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA  
NA COMUNIDADE DA BARRA DO SUPERAGÜI/PARANÁ:  
SUBSÍDIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM  
ECOTURISMO DE BASE COMUNITÁRIA.**

Dissertação apresentada como requisito  
parcial à obtenção do grau de Mestre, no  
Curso de Pós-Graduação em Engenharia  
Florestal, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Garzel  
Leodoro da Silva

CURITIBA

2001



Universidade Federal do Paraná  
Setor de Ciências Agrárias – Centro de Ciências Florestais e da Madeira  
**Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal**  
Av. Lothário Meissner, 3400 - Jardim Botânico – CAMPUS III  
80210-170 - CURITIBA - Paraná  
Tel. (41) 360.4212 - Fax. (41) 360.4211 - <http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao>  
e-mail: [pinheiro@floresta.ufpr.br](mailto:pinheiro@floresta.ufpr.br)

## PARECER

Defesa nº 426

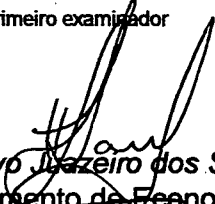
A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, do Setor de Ciências Agrárias, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o mestrando **MARCOS RODOLFO AMEND** em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado "AVALIAÇÃO DA OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA NA COMUNIDADE DA BARRA DO SUPERAGÜI/PARANÁ: SUBSÍDIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM ECOTURISMO DE BASE COMUNITÁRIA", é de parecer favorável à **APROVAÇÃO** do acadêmico, habilitando-o ao título de *Mestre em Ciências Florestais*, na área de concentração em *Economia e Política Florestal*.

  
**Dr. João Carlos Garzel Leodoro da Silva**

Professor e pesquisador do Departamento de Economia Rural e Extensão da UFPR  
Orientador e presidente da banca examinadora

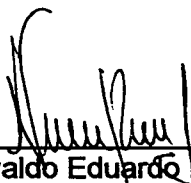
**M.Sc. Clésio Gontijo Amorim**

Professor e coordenador do Curso de Turismo da FASUL-Toledo  
Primeiro examinador

  
**Dr. Anadvalho Bazeiro dos Santos**

Professor e pesquisador do Departamento de Economia Rural e Extensão da UFPR  
Segundo examinador

Curitiba, 15 de março de 2001.



**Nivaldo Eduardo Rizzi**

Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Engenharia Florestal

**Franklin Galvão**

Vice-coordenador

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho à comunidade da Barra do Superagüi, que aprendeu a extrair da natureza o seu sustento, sem prejudicar o das gerações futuras. Um lugar onde a sabedoria simples proporcionou o tão sonhado manejo sustentável, arduamente perseguido nos gabinetes das cidades.

Quando escolhi a selva  
Para aprender a ser,  
Folha por folha,  
Estendi as minhas lições  
E aprendi a ser raiz,  
Barro profundo,  
Terra calada,  
Noite cristalina,  
E, pouco a pouco mais,  
Toda a selva.

Pablo Neruda

## Agradecimentos

Ao meu amigo e co-orientador Ricardo Berger, por me fazer acreditar na minha capacidade de realizar esse trabalho.

Ao meu orientador (e agora também amigo) João Garzel, inicialmente pelo crédito e, no decorrer do trabalho, pelo companheirismo e leveza.

À Inge, pela contribuição inestimável, na elaboração e coleta dos dados, sem a qual esse trabalho não seria possível.

À CAPES, por garantir o pão nosso de cada dia e, assim, possibilitar a realização deste trabalho.

Ao Aleksei, que há um tempo também sentiu essa mesma dificuldade: exprimir em palavras um sentimento que é inexprimível!

Ao Fábio que, mesmo longe, sabe como ninguém ser uma presença espiritual fundamental.

Aos grandes amigos (e segunda família) Carioca, Denise e Flavinho, por serem os maiores responsáveis pelo amor que sinto pela Barra do Superagüi.

À uma novíssima e especial família, pela força e amizade, sempre: Mariana, Ale, Aitor e Roger.

Às pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização do trabalho, com atitudes ou com energia: Lourdes, Ana Carolina, Clésio, Luís, Cátia, Samanta, Seu Maury, Dalva, Tico, Bev (e Bianca), Pakho, Érika, Seu Erundino, Dona Dica, Kelly e Robertinho.

À Fly, minha companheira inseparável durante as leituras no sítio.

Às minhas manas queridas Sô, Jô, Chris e Déa, aos sobrinhos maravilhosos Nina, Lala, Dolfo, Lipe, Nati, Rafa, Guga e Gabi, e aos cunha, Léo, Zé e Neto.

E em especial aos amados Paizão Rudi e a Mama Dione, no mínimo, pela minha vida. Mas também pelo amor, carinho, café com pão, paciência, aquecedor, estímulo, orientação, doce de maçã, preocupação, socorros bancários, roupa passada, e mais tanta coisa que dava pra escrever outra dissertação...

## Sumário

Sumário.....	vii
Lista de Tabelas.....	ix
Lista de figuras.....	xi
Resumo.....	xiii
Abstract.....	xiv
1 Introdução .....	1
1.1 Histórico .....	1
1.2 Caracterização do problema .....	3
1.3 Objetivos .....	5
2 Revisão bibliográfica .....	7
2.1 Caracterização da área.....	7
2.1.1 Situação legal .....	7
2.1.2 Meio biofísico.....	8
2.1.3 Características socioculturais .....	10
2.2 Turismo e ecoturismo.....	12
2.2.1 Base conceitual.....	12
2.2.2 Marketing .....	17
2.2.3 Panorama atual e tendências .....	25
2.2.4 Turismo e ecoturismo na área de estudo.....	36
2.3 Pesquisa de Marketing.....	43
2.4 Análise de dados.....	45
3 Metodologia.....	47

3.1	Área de estudo.....	47
3.2	Definição das variáveis .....	47
3.2.1	Variáveis da oferta .....	47
3.2.2	Variáveis da demanda .....	48
3.3	Coleta de dados.....	51
3.4	Análise dos dados.....	54
4	Resultados .....	56
4.1	Oferta.....	56
4.1.1	Atrativos.....	56
4.1.2	Infra-estrutura .....	67
4.2	Demanda .....	73
4.2.1	Perfil dos visitantes.....	73
4.2.2	Atividades de interesse.....	79
4.2.3	Percepção do local .....	90
4.2.4	Motivação .....	96
4.2.5	Infra-estrutura .....	101
5	Conclusão .....	104
5.1	Sugestões: .....	109
	ANEXO I .....	111
6	Referências bibliográficas .....	120

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Classificação de novos produtos baseado nos seus objetivos.....	20
Tabela 2 - Principais estimadores por ponto .....	46
Tabela 3 - Níveis de interesse, adaptados da escala de LIKERT .....	49
Tabela 4 - Níveis de problemas, adaptados da escala de LIKERT .....	49
Tabela 5- Níveis de importância, adaptados da escala de LIKERT.....	50
Tabela 6 - Fontes de dados e formas de coleta .....	52
Tabela 7 - Classificação das proporções dos interesses.....	55
Tabela 8 - Tempos de viagem em condições climáticas normais.....	69
Tabela 9 - Caracterização das pousadas .....	70
Tabela 10 - Meios de alimentação.....	72
Tabela 11 - Classificação etária dos visitantes.....	74
Tabela 12 - Distribuição dos visitantes por cidade .....	75
Tabela 13 - Distribuição dos visitantes por estado .....	76
Tabela 14 - Situação empregatícia dos visitantes .....	77
Tabela 15- Nível de renda mensal familiar dos visitantes .....	78
Tabela 16 - Nível de escolaridade dos visitantes .....	79
Tabela 17 - Níveis de interesse por atividades.....	81
Tabela 18 - Outras atividades de interesse dos visitantes .....	82
Tabela 19 - Cargas dos fatores por atividade.....	83
Tabela 20 - Autovalores da análise fatorial das atividades.....	83



Tabela 21 - Proporção de visitantes por nível de interesse.....	87
Tabela 22 - Interesses do segmento pré-disposto a caminhadas longas.....	89
Tabela 23 - Nível de gravidade de problemas.....	91
Tabela 24 - Outros problemas mencionados pelos visitantes .....	92
Tabela 25 - Carga dos fatores por problema.....	93
Tabela 26 - Autovalores da análise fatorial dos problemas.....	93
Tabela 27 - Importância dos motivos da viagem .....	97
Tabela 28 - Outros motivos de visita citados pelos entrevistados .....	98
Tabela 29 - Cargas dos fatores dos motivos .....	99
Tabela 30 - Autovalores da análise fatorial dos motivos .....	100
Tabela 31 - Demanda por infra-estrutura .....	101

## Lista de figuras

Figura 1 - Localização da comunidade da Barra do Superagüi.....	1
Figura 2 - Divisas do Parque Nacional do Superagüi.....	7
Figura 3 - Segmentação do mercado turístico.....	21
Figura 4 - Principais componentes de uma estratégia de turismo orientada à comunidade.....	22
Figura 5 - Distribuição mensal da aplicação de questionários.....	53
Figura 6 - Praia Deserta .....	57
Figura 7 - Trilha da Praia Deserta .....	57
Figura 8 - Ilha do Pinheiro .....	59
Figura 9 - Papagaio Chauá ou Papagaio-da-Cara-Roxa.....	59
Figura 10 - Cachoeira do Engenho.....	60
Figura 11 - Cachoeira da Vila do Sebuí.....	61
Figura 12 - Comunidade Guarani .....	62
Figura 13 - Morro das Pacas .....	62
Figura 14 - Mirante natural do Morro das Pacas .....	62
Figura 15 - Aspecto do rio próximo ao Poruquara.....	63
Figura 16 - Mico-Leão-da-Cara-Preta.....	64
Figura 17 - Abrigo de pedra próximo à Vila dos Costa.....	64
Figura 18 - "Seu Laudelino", fabricante de rabecas .....	66
Figura 19 - Apresentação de fandango .....	67

Figura 20 - "Voadeira", embarcação utilizada com mais frequência para transporte de passageiros.....	69
Figura 21 - Pousada característica da Barra do Superagüi.....	71
Figura 22 - Padrão dos quartos nas pousadas.....	71
Figura 23 - Classificação etária dos visitantes .....	74
Figura 24 - Distribuição dos visitantes por cidade .....	75
Figura 25 - Distribuição dos visitantes por estado.....	76
Figura 26 - Situação empregatícia dos visitantes.....	77
Figura 27 - Nível de renda mensal familiar dos visitantes .....	78
Figura 28 - Nível de escolaridade dos visitantes .....	79
Figura 29 - Níveis de interesse por atividades .....	80
Figura 30 - Autovalores da análise fatorial das atividades .....	84
Figura 31 - Nível de gravidade de problemas.....	90
Figura 32 - Autovalores da análise fatorial dos problemas.....	94
Figura 33 - Importância dos motivos da viagem.....	98
Figura 34 - Autovalores da análise fatorial dos motivos .....	100
Figura 35 - Demanda por infra-estrutura .....	102

## Resumo

A comunidade da Barra do Superagüi está localizada na Ilha do Superagüi, município de Guaraqueçaba, litoral norte do Estado do Paraná, Brasil. Encontra-se no entorno do Parque Nacional do Superagüi, criado em abril de 1989, para proteger o que é considerado um dos cinco mais importantes ecossistemas costeiros do mundo. A economia local baseia-se principalmente na pesca, que vem sofrendo grande decréscimo nos últimos anos, devido à escassez do pescado. Em contrapartida, há uma crescente procura da região para a prática do ecoturismo.

O objetivo principal do estudo é efetuar uma avaliação da atual oferta e demanda turística, sob o enfoque do marketing, visando identificar oportunidades de geração de renda para os moradores através do desenvolvimento de um ecoturismo de base comunitária.

Foi realizado um levantamento de dados primários e secundários referente à oferta turística no local, obtendo-se como resultado uma caracterização descritiva de duas variáveis: atrativos e infra-estrutura (básica, de acesso, equipamentos turísticos e equipamentos de apoio). Para caracterização da demanda, foram aplicados questionários aos visitantes no período de Dezembro de 1998 a Fevereiro de 2000. Levou-se em consideração quatro variáveis de demanda: interesses, percepção do local, motivação e infra-estrutura. A análise conjunta dos dados permitiu identificar oportunidades de geração de renda para a comunidade local através da criação de produtos ecoturísticos.

## **Abstract**

The community of Barra do Superagüi is situated in the Superagüi Island, municipal district of Guaraqueçaba, north coast of Paraná State, Brazil. It is located at the border of Superagüi National Park, created in April/1989, to protect what is considered one of the five most important coastal ecosystems of the world. The local economy is mainly based on the fishing, that it comes suffering great decrease in the last years, due to the scarcity of the fish. In compensation, there is a growing search of the area for the ecotourism practices.

The main objective of the study is to make an evaluation of the current tourism offer and demand, on a marketing approach, seeking to identify opportunities of income generation for the local inhabitants, through of a community based ecotourism development.

A survey of primary and secondary data was carried out regarding the tourism offer in the area, being obtained as result a descriptive characterization of two variables: attractiveness and infrastructure (basic, access, tourist equipments and support equipments). For demand characterization, were applied questionnaires to the visitors in the period of December of 1998 to February of 2000. It was taken in consideration four demand variables: activities of interest, perception of the area, motivation and infrastructure. The integrated data analysis allowed identifying income generation opportunities for the local community, through the creation of ecotouristic products.

# 1 Introdução

## 1.1 Histórico

A comunidade da Barra do Superagüi localiza-se na Ilha do Superagüi, município de Guaraqueçaba, litoral norte do Estado do Paraná, Brasil (Figura 1), entre as coordenadas UTM 800.109,94 S; 7210.535,58 W (Extremo Norte) e 767.246,27 S, 7178.358,07 W (Extremo Sul).

Possui cerca de 1.100 habitantes, cuja principal atividade econômica e característica sociocultural é a pesca artesanal. Está situada no entorno do Parque Nacional (PARNA) do Superagüi, criado em abril de 1989, para proteger o que é considerado um dos cinco mais importantes ecossistemas costeiros do mundo, sendo uma das Unidades de Conservação que compõe a Área de Proteção Ambiental (APA) de Guaraqueçaba (SPVS, 1999).

**Figura 1 - Localização da comunidade da Barra do Superagüi**



Até três décadas atrás, seus habitantes combinavam a atividade pesqueira com a agrícola. Desde o final da década de 60 até meados da década de 80, a comunidade teve sérios conflitos pela posse da terra com uma empresa agropastoril e de interesses turísticos. Nesse período foi criada a Associação de Moradores, que lutou pelos direitos da comunidade até a saída da empresa da região (KARAM, 1995).

Seu entorno possui características de relevante interesse ambiental. Florestas de restinga que abrigam grande variedade de orquídeas, o mico-leão-da-cara-preta (*Leontopithecus chrysopygus caissara*), e espécies ameaçadas de extinção como o papagaio chauá (*Amazona brasiliensis*) e a jacutinga (*Pipile jacutinga*). As praias da Ilha do Superagüi estão entre as últimas preservadas com características originais (SPVS, 1992).

Nos últimos anos, com o decréscimo da pesca, esta comunidade vem sofrendo devido à resultante ociosidade dos seus componentes (KARAM, 1995). Em contrapartida, o crescente interesse turístico por áreas naturais preservadas apresenta-se como uma alternativa de revitalização da economia local. Uma vez planejado em bases de sustentabilidade, o turismo pode resultar em geração de renda e empregos com baixo impacto ambiental.

Dentre os diversos segmentos da atividade turística, o ecoturismo mostra-se como a forma mais apropriada a ser desenvolvida na região, devido à sua rica diversidade natural e cultural.

É certo que não se pretende que o turismo traga solução para todos os problemas enfrentados pela comunidade da Barra do Superagüi, mas espera-

se que um esforço de organização e direcionamento possa contribuir para uma melhoria geral na condição de vida dos seus habitantes, bem como para a preservação deste ecossistema, declarado Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO, em 1999.

## **1.2 Caracterização do problema**

Em 1991, o município de Guaraqueçaba era o 12º município que menos contribuiu para o valor adicionado estadual dentre os 323 municípios do Estado, sendo que as principais atividades produtivas eram a agropecuária, a industrialização de palmito e a pesca. O palmito é o principal recurso extrativo vegetal da região e, em 1991, representava a principal fonte de arrecadação do município. O setor terciário tem uma participação reduzida na economia do município. No entanto, tem crescido nos últimos anos, devido ao aumento da demanda turística. Na cidade de Guaraqueçaba e em várias das comunidades locais, dentre elas a Barra do Superagüi, pode-se observar a crescente oferta de serviços turísticos - hotelaria, restaurantes, artesanato etc. (SPVS, 1992).

A partir de 1991, iniciou-se a estruturação de alguns estabelecimentos para atender à já existente demanda turística na Barra do Superagüi, principalmente no que diz respeito aos meios de alimentação e meios de hospedagem.

Entretanto, supõe-se que essa estrutura receptiva básica ainda não supre a todas as expectativas dos atuais consumidores, deixando lacunas de qualidade no atendimento e de oportunidades de geração de renda para a comunidade. Questões de infra-estrutura e serviços carecem de dimensionamento para atender às necessidades dos ecoturistas e, analogamente, dos moradores.



Apesar da oportunidade de melhoria geral nas condições de vida, o que se observa é uma certa frustração dos moradores que não têm possibilidades de oferecer aos visitantes serviços de base para o turismo que, no local, são caracterizados principalmente por pousadas e restaurantes.

Entretanto, a atividade turística mobiliza cerca de 50 outras atividades econômicas dos mais diversos setores produtivos e de serviços (SEBRAE, 1996), o que pode representar um meio das pessoas com menos recursos obterem benefícios direta ou indiretamente do turismo.

Paralelamente, o crescente número de construções irregulares, identificadas e notificadas à Delegacia do Patrimônio da União – DPU, constitui um grave problema ao PARNA. Na Ilha do Superagüi existem 7 notificações e na Ilha das Peças 75.

A morosidade da justiça nas questões fundiárias e de imóveis dificulta o trabalho de coibição por parte dos órgãos competentes (SPVS, 1999). Este problema deve-se à crescente procura por empreendedores externos que, apesar da proibição, buscam, cada vez mais, adquirir imóveis para estabelecer negócios turísticos ou casas de veraneio no local, podendo criar um grande foco de desagregação sociocultural e impactos ao meio ambiente<sup>1</sup>.

Vale notar que a ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (1993) afirma que o turismo em uma comunidade deve ser planejado e gerido de forma a melhorar a qualidade de vida dos residentes e a proteger os ambientes locais (na-

---

<sup>1</sup> A venda ilegal de casas e terrenos pelos moradores da Barra do Superagüi pode gerar um crescimento descontrolado da vila, causando pressão na disponibilidade de água potável, geração de lixo e esgoto, bem como a perda da sua identidade cultural, através do contato permanente com culturas distintas.

tural e cultural). A proteção do ambiente e o desenvolvimento de uma atividade turística de sucesso são inseparáveis. Entretanto, o turismo não é necessariamente desejável ou viável em todas as localidades. O potencial para o desenvolvimento do turismo deve ser examinado pontualmente para cada comunidade.

No caso do PARNA, deve ser considerada ainda a não implantação de um plano de manejo. Não há estudos realizados e, conseqüentemente, não há uma normatização para o uso público das áreas do parque. Isso limita a elaboração de estratégias visando uma geração de demanda.

Dessa forma, é necessário e urgente suprir a comunidade da Barra do Superagüi com subsídios para que, ao menos em parte, seus moradores possam estruturar-se para obter benefícios do ecoturismo, sem que este se torne um promotor de impactos culturais e ambientais na região.

### **1.3 Objetivos**

O objetivo geral deste estudo é identificar oportunidades de geração de renda para os moradores da comunidade da Barra do Superagüi, através do desenvolvimento de um ecoturismo direcionado à comunidade na região do Parque Nacional.

Os objetivos específicos do projeto na comunidade em questão são:

- Desenvolver um modelo de avaliação de mercado turístico para a área de estudo.
- Efetuar uma breve caracterização da oferta turística na região do Parque Nacional do Superagüi;

- Avaliar a demanda atual, efetuando uma análise do perfil, expectativas e satisfação dos atuais visitantes do local;
- Identificar os aspectos que orientam a dinâmica do turismo na área de estudo, visando criar uma base para a formulação de estratégias futuras voltadas à comunidade.

## 2 Revisão bibliográfica

### 2.1 Caracterização da área

As divisas do Parque Nacional do Superagüi estão demonstradas na Figura 2 (AMEND & BARTH F°, 1999).

**Figura 2 - Divisas do Parque Nacional do Superagüi**



#### 2.1.1 Situação legal

A Área de Proteção Ambiental (APA) de Guaraqueçaba é uma Unidade de Conservação instituída pelo Decreto Federal nº 90883, de 31 de janeiro de 1985. Engloba o Município de Guaraqueçaba e parte dos Municípios de Antonina e Paranaguá, e uma pequena área do município de Campina Grande do Sul, no Primeiro Planalto Paranaense, compreendendo uma superfície de cerca de 303.000 hectares (LEGISLAÇÃO DO MEIO AMBIENTE, 1996).

Inserido na APA, o Parque Nacional do Superagüi foi criado em 1989, pelo Decreto Federal nº 97.688/89. Antes disso, em 1983, a Ilha do Superagüi

havia sido tombada como patrimônio natural pela Secretaria de Estado da Cultura. Em 20 de novembro de 1997, a Lei nº 9573/97 ampliou os limites do PARNA, abrangendo novas partes da APA, além da Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE) das Ilhas do Pinheiro e Pinheirinho, estendendo ainda sua proteção ao continente, totalizando 34.254 ha.

Nesta ampliação, foram anexadas as categorias de Unidade de Conservação ARIE e Estação Ecológica (EE) incluídas na nova área do Parque Nacional. Esta ampliação também incluiu comunidades tradicionais como Vila Fátima, Rio dos Patos, Barbados, Canudal, Ararapira e Barra do Ararapira (SPVS, 1999).

O PARNA do Superagüi foi criado para abrigar parte de uma das últimas áreas representativas da Floresta Pluvial Atlântica e ecossistemas associados, onde se encontram espécies raras e ameaçadas de extinção, o complexo estuarino da Baía de Paranaguá, sítios arqueológicos (sambaquis) e comunidades caiçaras integradas ao ecossistema regional. (LEGISLAÇÃO DO MEIO AMBIENTE, 1996).

### **2.1.2 Meio biofísico**

Sob o aspecto fisiográfico, o PARNA de Superagüi e a APA de Guaraqueçaba abrangem três grandes unidades de paisagem natural: a) planaltos, b) altas serras e c) região litorânea, com altitudes variando entre 0 e 700 m. A região litorânea pode ser ainda subdividida em três sub-regiões: a) serras, b) planícies e c) baías (IPARDES, 1990).

Segundo os critérios do sistema de avaliação de vegetação desenvolvido por Velloso & Goes Filho para o projeto RADAMBRASIL, a vegetação de

Guaraqueçaba é enquadrada como Floresta Ombrófila Densa. Trata-se de uma formação florestal sempre verde (perene) tropical/subtropical.

Com relação às características fisiográficas e com relação à influência do mar pode ser dividida em dois tipos de ambiente: a) áreas de formações pioneiras e b) região da floresta ombrófila densa propriamente dita. Sua tipologia é principalmente composta por áreas de pioneira de influência fluvio-marinha (manguezal), pioneira de dunas, pioneiras sob influência marinha (restinga), pioneiras sob influência fluvial (caxetal), floresta ombrófila densa de terras baixas e floresta ombrófila densa submontana (AMEND & BARTH F.º, 1999).

A região de floresta ombrófila densa pertencente à APA de Guaraqueçaba - especialmente a das terras baixas e a submontana - sofreu, a partir de meados do século passado, intensa intervenção humana, apresentando-se quase que totalmente substituída por estágios secundários. Para a floresta montana - geralmente com declividade imprópria à agricultura - estima-se que a maior parte de seus ambientes mantém-se praticamente inalterados dentro da área da APA, sendo a ação humana restrita à prospecção e exploração mineralógica e à extração indiscriminada de palmito, podendo haver ocorrido extração seletiva de madeiras mais acessíveis. Nas planícies aluviais, onde as condições topográficas são favoráveis, as florestas encontram-se totalmente alteradas e, em sua maior parte, ocupadas por pastagens e agricultura de subsistência. (SEMA, 1995).

A característica ombrotérmica da Floresta Ombrófila Densa está presa a fatores climáticos tropicais de elevadas temperaturas (médias de 25°C), e de alta precipitação - bem distribuída durante o ano (de 0 a 60 dias secos) - , o

que determina uma situação bioecológica praticamente sem período biologicamente seco (SPVS, 1999).

O PARNA do Superagüi apresenta elevada diversidade de fauna. Entre as espécies ameaçadas de extinção, abriga o jacaré-de-papo-amarelo (*Caiman latirostris*), a jacutinga (*Pipile jacutinga*), o curió (*Oryzoborus angolensis*), o papagaio-da-cara-roxa (*Amazona brasiliensis*), o mico-leão-da-cara-preta (*Leontopithecus chrysopygus caissara*), o bugio (*Aloatta fusca*), a ariranha (*Pteronouira brasiliensis*) (SPVS, 1999).

Considerando-se apenas as espécies ameaçadas ocorrentes na APA, das 108 espécies de aves e das 38 de mamíferos incluídas na Portaria IBAMA 1522 /89 (Fauna Brasileira Ameaçada de Extinção), tem-se notícia, para a APA, de 8 espécies de aves e 7 de mamíferos (8% e 18% do total das espécies ameaçadas, respectivamente). Levando-se em consideração que o território da APA representa 0,04% do território nacional, estes números revestem-se de elevada significância (SEMA, 1995).

A ocorrência de sítios arqueológicos na APA de Guaraqueçaba é expressiva. O levantamento e cadastramento realizado por ocasião do diagnóstico para o Macro Zoneamento da APA, levado a efeito em julho/agosto de 1987, propiciou a localização de 78 sítios, dos quais 59 foram identificados como do tipo sambaqui e 19 do tipo histórico (ruínas de construção civil em alvenaria e pedra) (SEMA, 1995).

### **2.1.3 Características socioculturais**

Com cerca de 1000 moradores, a comunidade da Barra do Superagüi apresenta a maior população depois da sede do município, Guaraqueçaba. Atu-

almente existe um acelerado crescimento que tende a expandir esta comunidade para novas áreas de ocupação, no interior aproximando-se e, por vezes, avançando além dos limites do Parque Nacional (LIMA, 1999).

Dados da SPVS (1999) sobre a comunidade da Barra do Superagüi revelam que sua população é bastante jovem, em sua grande maioria católica e que a pesca ainda é a principal fonte de trabalho. A renda mensal de mais de 80% da população varia entre um e três salários mínimos.

DIEGUES, (1993) citado por KARAM, (1995), afirma que a comunidade da Barra do Superagüi mantém traços que permitem considerá-la como uma população tradicional, ou seja, uma população onde se notam as seguintes características:

- a) dependência da natureza, dos ciclos naturais e dos recursos naturais renováveis, a partir dos quais se constrói um “modo de vida” e a elaboração de estratégias de uso e de manejo desses recursos.
- b) O conhecimento da natureza é transferido de geração a geração por via oral;
- c) noção de “território” ou espaço onde o grupo se reproduz econômica e socialmente;
- d) moradia e ocupação desse território por várias gerações, ainda que alguns membros possam ter se deslocado para os centros urbanos;
- e) importância das atividades de subsistência, ainda que a produção de “mercadorias” possa estar mais ou menos desenvolvida, o que implica numa relação com o mercado;
- f) reduzida acumulação de capital;



- g) importância dada à unidade familiar, doméstica ou comunal, e às relações de parentesco ou compadrio, para o exercício das atividades econômicas, sociais e culturais;
- h) importância de mitos e rituais associados à caça, à pesca e atividades extrativistas;
- i) a tecnologia utilizada é relativamente simples, de impacto limitado sobre o meio ambiente. Há uma reduzida divisão técnica e social do trabalho, sobressaindo o artesanato. Nele, o produtor (e sua família) domina o processo até o produto final;
- j) fraco poder político que, em geral, reside nos grupos de poder dos centros urbanos;
- k) identificação própria e externa de pertencer a uma cultura distinta.

## **2.2 Turismo e ecoturismo**

### **2.2.1 Base conceitual**

Turista é a pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente, por mais de 24 horas, realizando pernoite, por motivo outro que o de não fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado (ECOBRAZIL, 1998).

Segundo DE LA PEÑA (1996) o turismo é um processo social, que consta de quatro momentos: a) origem (lugar onde reside o turista ou demanda potencial), b) viagem (translado ao destino), c) destino (ou oferta, onde reside a comunidade anfitriã) e d) regresso (ao lugar de origem).

Nos anos 80 surgiu a denominação "ecoturismo" para um certo tipo de viagens especializadas ligadas à natureza. A crescente procura por experiências turísticas em ambientes naturais relativamente intactos fez com que o ecoturismo se tornasse o segmento do mercado internacional de turismo com os maiores índices de crescimento, atingindo um patamar de cerca de 57%, só na última década (SPVS, 1994; NIEFER & DA SILVA, 1999).

NIEFER & DA SILVA (1999) ressaltam que existem diversas definições para o termo ecoturismo, também denominado turismo ecológico ou turismo ambiental, e apontam os itens mais comuns incluídos nas definições sugeridas pela EMBRATUR (1991), UNIÃO EUROPEIA/EMBRATUR (1994), ANDERECK (1995), NOBRE (1995), CARD & VOGELSONG (1995), MCBRIDE (1997), MCKORMICK (1997), CASTILHO & HERRSCHER (1997), WOOD (1997) e WALLACE (1998):

- exploração turística de ambientes naturais;
- conservação destes ambientes;
- melhorar as condições sócio-econômicas da população local pelas atividades turísticas;
- conscientização do turista e das comunidades locais para assuntos ecológicos e/ou culturais;
- fornecer educação ambiental.

Agregando esses fatores, a EMBRATUR (1994) conceitua ecoturismo como sendo:

“Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas”.

RUSCHMANN (1992) define meio ambiente como sendo a biosfera juntamente com seus ecossistemas, acrescentando-se a essa definição todos os tipos de construções feitas pela mão do homem, bem como os padrões de comportamento das populações. A intensidade da presença de cada um desses componentes em um núcleo turístico determina a sua atratividade como destinação e, desta, a quantidade de turistas que a visitam.

Ainda RUSCHMANN (1992), de acordo com a “*World Commission of Environment and Development*” considera o turismo sustentado nessas áreas como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras”. A partir dessa definição, RUSCHMANN apontou quatro características específicas para o seu desenvolvimento:

- a) respeito ao meio ambiente natural – o turismo não pode por em risco ou agredir irreversivelmente as regiões nas quais se desenvolve;
- b) harmonia entre a cultura e os espaços sociais da comunidade receptora sem agredi-la ou transformá-la;
- c) distribuição equitativa dos benefícios do turismo entre a comunidade receptora, os turistas e os empresários do setor;

- d) um turista mais atencioso e responsável, receptivo às questões da conservação ambiental, sensível às interações com as comunidades receptoras, educado para ser menos consumista e com uma postura orientada para o entendimento e a compreensão dos povos e locais visitados.

Considera ainda que isso só se torna possível se os ambientalistas, os representantes dos órgãos públicos, os empresários do setor e a comunidade local decidirem juntos qual a evolução ideal pretendida para determinada destinação, antes da tomada de decisões finais e do início do processo de desenvolvimento turístico. Desta forma, para que o desenvolvimento sustentado possa ocorrer, sugere algumas medidas estruturais:

- a) determinar restrições de acesso e de desenvolvimento;
- b) impor cotas ou custos extras que limitem a instalação de equipamentos receptivos;
- c) delegar poder de decisão às autoridades competentes, responsabilizando-as pelo controle e pelas decisões que envolvem o desenvolvimento;
- d) privatizar os recursos turísticos, a fim de que sejam administrados por investidores ou empresários privados.

Já ORTEGA ET ALLII (1992) apontam para as seguintes condicionantes do desenvolvimento sustentado:

- a) ser cientificamente embasado;
- b) ser ecologicamente equilibrado;

- c) ser energeticamente renovável;
- d) ser economicamente setorial;
- e) ser tecnicamente exeqüível;
- f) ser culturalmente assimilável;
- g) ser socialmente justo.

Nesse contexto sugere três instrumentos fundamentais para estruturar o uso e a ocupação pretendidos pela atividade turístico-ecológica: a) zoneamento ecológico/econômico; b) estudos de impacto ambiental; c) mecanismo de incentivo.

Unindo estas características, a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas (ONU), citada pela OMT (1993), conceitua desenvolvimento sustentável como sendo:

“(...) uma correção, uma retomada do crescimento, alterando a qualidade do desenvolvimento, a fim de torná-lo menos intensivo no uso de matérias-primas e mais eqüitativo para todos, (...) Um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras”.

Os benefícios do turismo se espalham por todos os campos e setores da vida de uma comunidade. Em contrapartida, seu desenvolvimento é dependente de diversos deles (transportes, comunicações, energia, segurança pública, limpeza pública, etc.). Isso o torna dependente de uma firme vontade política e

uma forte ação coordenadora, sem as quais seu desenvolvimento torna-se mais lento e difícil (BODSTEIN, 1992).

TULIK (1992) ressalta que o turismo alternativo frente ao meio ambiente aprimorou-se na oferta de atividades diversificadas quanto à forma, aos alojamentos e equipamentos utilizados. Desafia a criatividade de seus promotores, atiça o apetite dos praticantes e estimula a propaganda e o desenvolvimento de programas ecológicos. Surge como um meio, por parte da comunidade e governantes de áreas carentes em recursos financeiros, de buscar uma saída para seus problemas econômicos.

MURPHY (1985) sugere que a indústria do turismo tem um grande potencial de criação de benefícios sociais e econômicos se for planejada e se houver um redirecionamento. Deve partir da abordagem de negócio puro e desenvolvimento para uma abordagem voltada para a comunidade, de forma a enfatizar o turismo como um recurso local.

Sobre este aspecto, BARKIN (1996) afirma que o ecoturismo deve fazer mais do que simplesmente criar uma série de atividades para atrair visitantes. Deve, essencialmente, estabelecer uma base produtiva durável que permita aos habitantes locais e prestadores de serviço desfrutarem um padrão de vida sustentável enquanto estiverem envolvidos com a atividade.

### **2.2.2 Marketing**

KOTLER (1980, 1993) conceitua produto como sendo tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Representa um sentimento de carência em uma pessoa, que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá cer-

tas coisas exteriores a si próprias que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produto. Isto inclui, além de objetos físicos, pessoas, lugares, organizações e idéias. Passam a ter valor para o indivíduo devido à sua condição de satisfazer aos seus desejos. Desta forma, um produto é um instrumento para resolver um problema. Considera o produto como sendo o fator de marketing mais importante, responsável pela oferta tangível da empresa ao mercado, incluindo as características do produto, embalagem, marca e as políticas de serviços.

Numa análise genérica, afirma que cerca de 18% dos produtos lançados pela indústria de serviços apresentam um desempenho inferior às estimativas e sugere sete estágios para aumentar a possibilidade de desenvolver bons produtos e de eliminar idéias de produtos fracos o mais cedo possível:

- a) Geração de idéias: Requer procedimentos visando desenvolver uma grande e interessante combinação de idéias possíveis de produtos. Um grande número de idéias deve ser gerado para que se encontrem algumas boas.
- b) Seleção: Visa a eliminação de dois tipos de erros. O erro de abandonar uma boa idéia por falta de visão de suas potencialidades e o erro de prosseguir com uma idéia fraca no seu desenvolvimento e comercialização.
- c) Desenvolvimento conceitual e teste: Tem a finalidade de criar um conceito maduro de produto. Um conceito de produto é um significado de consumo subjetivo específico que tenta se formar na idéia de produto. Nesta etapa é definido o posicionamento do produto em relação ao mercado.

- d) **Análise comercial:** Tem o propósito de projetar as vendas futuras, os lucros e a taxa de retorno para o novo produto, e determinar se estes fatores atendem aos objetivos iniciais estabelecidos.
- e) **Desenvolvimento do produto:** Visa primordialmente concretizar a idéia inicial, transformando-a num produto apto à comercialização. Nesta etapa define-se se o produto é técnica e comercialmente viável.
- f) **Teste de marketing:** Consiste essencialmente em colocar, pela primeira vez, o produto em contato com um pequeno número de ambientes de vendas bem escolhidos e autênticos. Seu objetivo principal é melhorar o conhecimento das vendas em potencial do produto. Serve também para pré-testar os planos alternativos de marketing.
- g) **Comercialização:** Envolve o treinamento e motivação da força de vendas e dos revendedores, bem como o desenvolvimento de um programa completo de propaganda e promoção.

HISRICH & PETERS (1978) baseados em JOHNSON & JONES (1957)<sup>2</sup>, elaboraram uma classificação de novos produtos, baseados nos objetivos do produto (Tabela 1). Esta classificação, adaptada aos produtos turísticos, pode permitir a elaboração de estratégias para o desenvolvimento e adequação de produtos para a área de estudo.

O ecoturismo enquadra-se no contexto do *marketing* ambiental ou *marketing* verde, que consiste, segundo POLONSKY (1997), nas atividades designadas a gerar e facilitar as trocas, com a intenção de satisfazer necessidades ou

---

<sup>2</sup> "How to Organize for New Products", *Harvard Business Review*, Maio/Junho de 1957.



desejos humanos, de tal maneira que a satisfação destes, ocorre com um impacto prejudicial mínimo no ambiente natural.

**Tabela 1 - Classificação de novos produtos baseado nos seus objetivos**

Objetivos do produto	Aumento da inovação tecnológica		
	Sem mudança tecnológica	Melhora na tecnologia	Nova Tecnologia
Sem mudança de mercado		<i>Reformulação</i> Mudança na fórmula ou produto físico para otimizar custos e qualidade.	<i>Substituição</i> Substituir um produto existente por um novo baseado em melhora tecnológica.
Aumento de Mercado	<i>Recomercialização</i> Aumentar as vendas para os clientes existentes.	<i>Produto aperfeiçoado</i> Aperfeiçoar a utilidade do produto para os consumidores.	<i>Extensão do ciclo de vida</i> Adicionar novos produtos similares para servir novos clientes baseados em nova tecnologia.
Novo mercado	<i>Novo uso</i> Adicionar novos segmentos que possam consumir os produtos existentes.	<i>Extensão de mercado</i> Adicionar novos segmentos modificando os produtos existentes.	<i>Diversificação</i> Adicionar novos mercados com novos produtos desenvolvidos a partir de novas tecnologias.

FONTE: HISRICH & PETERS (1978).

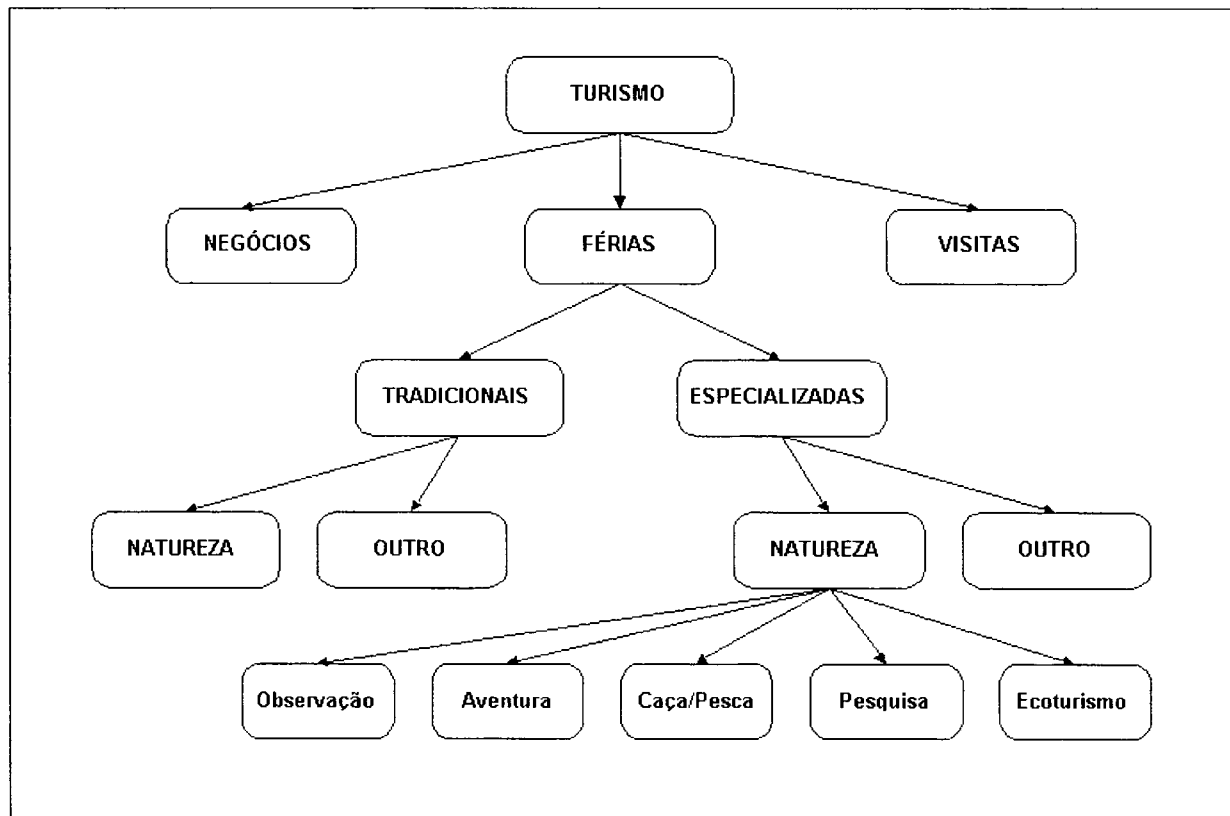
NIEFER & DA SILVA (1999) apresentam esquematicamente o posicionamento do segmento do ecoturismo no mercado turístico (Figura 3). Nota-se que o ecoturismo faz parte do segmento "viagens especializadas ligadas à natureza" ao lado de outras atividades, como observação da flora/fauna, turismo de aventura (p. ex. *rafting*, montanhismo, cavalgadas), caça/pesca e pesquisa. O ecoturista geralmente participa de uma ou mais destas atividades<sup>3</sup>.

MOURÃO (1998) conceitua produto turístico como sendo o somatório entre atrativos, infra-estrutura, equipamentos, serviços e atividades, onde os operadores asseguram higiene, conforto, segurança e privacidade. No caso do e-

<sup>3</sup> A inclusão da caça e da pesca nas atividades do ecoturista é polêmica.

coturismo, espera-se uma diferenciação no atendimento, que deve ser atencioso e familiar.

**Figura 3 - Segmentação do mercado turístico**



FONTE: NIEFER & DA SILVA (1999).

FRANCESC VALLS (1996) denota diferenças substanciais na comercialização dos produtos turísticos devido às suas peculiaridades:

- a) Tratam-se de produtos intangíveis e perecíveis;
- b) No ato da venda, o produto não é transferido para as mãos do comprador, mas a este somente é assegurada a transmissão de seu direito de uso futuro;
- c) Na prestação do serviço turístico, o contato entre o prestador e o consumidor se estabelece de forma direta. Muitas vezes, o comercializa-



vel, culturalmente sensível e algo que o empreendedor realmente deseja realizar.

- b) Desenvolvimento de um plano de negócio: Uma descrição do projeto contendo: um sumário executivo, descrição da empresa e do negócio, disponibilidade de produtos e serviços, estratégias de marketing, localização do empreendimento, competidores potenciais, forma de administração, necessidade de recursos humanos, análise financeira e documentação necessária.
- c) Financiamento: Avaliação econômica e financeira do projeto e busca de potenciais fontes de financiamento.
- d) Estudo de Impacto Ambiental: Avaliação detalhada dos impactos que o empreendimento pode causar ao meio ambiente.
- e) Aprovação oficial: Obtenção de licença de funcionamento pelos órgãos governamentais.
- f) Início de operações: Implementação de um plano de trabalho.

WIGHT (1997) enumera que os ecoturistas buscam por uma determinada gama de produtos, mas o elemento crítico para a experiência ecoturística é o cenário (o qual inclui o avistamento de vida silvestre). Afirma que é necessário que em cada destinação ecoturística sejam identificados estes elementos chave, e é importante que os produtos não sejam apenas diferenciados para atender a segmentos de mercado em termos de tipo de produto (por exemplo, aventura x natureza), mas sim através de uma abordagem de “busca de benefícios”.

Considera ainda que determinadas características geram um pequeno poder de discriminação entre uma viagem ecoturística e uma viagem convencional. Dentre estas, ressalta:

- Observar belas paisagens e cenários;
- Aumentar o conhecimento sobre a história e a cultura do local visitado.

Essas características não indicam necessariamente a demanda por um pacote ecoturístico, o que significa que, cenário e cultura podem ser de extrema importância em um viagem, mas não necessariamente garantem uma diferenciação de produto.

A NWT (1998) enumerou as estratégias de *marketing* atualmente utilizadas pela indústria do ecoturismo para atingir e atrair os clientes potenciais:

- a) Determinar o potencial de comercialização;
- b) Definir o mercado;
- c) Promover o produto;
- d) Desenvolver uma mensagem de *marketing* concisa, precisa e atraente;
- e) Desenvolver e manter um bom *mailing list*;
- f) Desenvolver pacotes do produto ecoturístico para oferecer mais opções ao cliente e ao mesmo tempo aumentar o valor agregado;
- g) Estabelecer parcerias na comercialização visando aumentar a penetração no mercado e reduzir custos;
- h) Utilizar materiais promocionais (*folders, posters, mala direta, guias de viagem, anúncios em televisão, etc.*);

- i) Desenvolver estratégias cooperativas com segmentos chave visando criar sinergia;
- j) Levantamento de materiais de *marketing*;
- k) Gerenciar e controlar a qualidade do produto;
- l) Identificar os fatores chave do sucesso;

Com relação aos canais de comercialização e promoção, MADER (1996; 2000) e WOOD (2000) ressaltam a importância da Internet na divulgação de destinos e agências especializadas em ecoturismo. Nesse aspecto, cita o caso da página da "*Eco Travels in Latin América*", (<http://www.planeta.com>), citada pela revista PC Magazine como uma das 1.001 páginas mais visitadas na rede.

### **2.2.3 Panorama atual e tendências**

Idealmente, o ecoturismo é um turismo sustentável, que deve providenciar um meio para a estimulação das atividades econômicas, pelo uso balanceado e a conservação dos recursos naturais, evitando assim a degradação dos recursos (CARD & VOGELSONG, 1995).

Os maiores destinos ecoturísticos no mundo, de acordo com a AMERICAN SOCIETY OF TRAVEL AGENTS citada no THE GREENMONEY JOURNAL (1995), são, em ordem: América Central, América do Sul, Canadá, Estados Unidos, Caribe, Antártida e Austrália. A mesma sociedade cita a África como um outro destino importante. Naquele continente, em determinados países, como o Quênia, adota-se uma política de repassar cerca de 25% dos lucros com o ecoturismo às comunidades receptoras.

A IUCN/IADB (1998) ressalta a dificuldade em mensurar os reais benefícios resultantes de uma área natural protegida, uma vez que os métodos de avaliação em geral têm enfoque na questão monetária. Nos últimos anos, um grande esforço tem sido feito na tentativa de reconciliar os sistemas naturais com os sistemas econômicos e, dessa maneira, demonstrar o real valor de áreas protegidas à sociedade.

No caso do ecoturismo, cujo produto é o próprio meio ambiente, muitos operadores de turismo na tentativa de obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes, estão promovendo uma verdadeira corrida aos locais de natureza preservada, muitas vezes causando problemas à economia e cultura locais.

RUSCHMANN (1992) afirma que as linhas mestras atuais do turismo apontam para uma visão administrativa moderna. Deve focar o longo prazo e ter uma postura responsável diante da integridade do meio ambiente como um todo. No desenvolvimento sustentado do turismo se encontra o caminho da consolidação da atividade, e a lucratividade adequada dos investimentos realizados no setor.

MARTIN (1995) cita cinco itens que devem ser sustentados: 1) a qualidade de vida da população local; 2) a indústria de turismo, garantindo que os rendimentos possibilitam a sobrevivência e a prosperidade dos negócios que dependem; 3) o apoio da comunidade, tornando apto a indústria a assumir o seu papel e a preencher o seu nicho na comunidade e na economia local; 4) a qualidade da experiência do visitante; 5) os recursos naturais e culturais.

Outros autores comentam sobre a tendência atual em fazer do ecoturismo um empreendimento gerido e voltado às comunidades receptoras, como é o

caso de MADER (1996), BARKIN (1996), MAHLER (1997), WOOD (1997) e NORRIS ET ALLII (1998).

THE ECOTOURISM SOCIETY (1997) construiu o seguinte perfil do ecoturista internacional:

- Idade: 35 - 54 anos, porém variando conforme a atividade e outros fatores como custos
- Sexo: 50 % feminino e 50 % masculino, porém apresentam claras diferenças conforme a atividade a ser praticada.
- Educação: 82 % graduados. Mas descobriu-se um deslocamento do interesse em ecoturismo daqueles com nível alto de instrução para aqueles com níveis mais baixos.
- Composição do grupo: 60 % preferem viajar como casal, 15 % preferem viajar com a família e 13 % preferem viajar a sós.
- Duração da viagem: 50 % dos ecoturistas experientes (quem já fez no mínimo um ecotour) preferem viagens de 8 - 14 dias.
- Gastos: Ecoturistas experientes estão dispostos a gastar mais do que turistas em geral. O maior grupo (26 %) declarou que é disposto a gastar US \$ 1001 - 1500 por viagem.
- Elementos importantes da viagem: As preferências dos ecoturistas experientes são nesta ordem: 1) paisagens selvagens, 2) observação da vida selvagem, 3) caminhadas e *trekking*.



- Motivações para a próxima viagem: as respostas mais citadas pelos ecoturistas experientes foram: 1) desfrutar o cenário, a natureza, 2) novas experiências e lugares novos.

MOURÃO (1998) relatou o perfil do ecoturista internacional que viaja para o Brasil:

- Nível de educação superior;
- Idade entre 35 e 55 anos;
- Prefere grupos pequenos;
- Viaja principalmente entre Junho e Setembro;
- Viaja acompanhado;
- O tempo de permanência em geral é superior a 8 dias;
- Tem interesse em Florestas Tropicais com fauna e flora preservadas.

VAN HOUTS (1991) citado por RUSCHMANN (1992) destaca a importância em realizar estudos detalhados para definir os limites de saturação, ou capacidade de carga de cada atração ou localidade. Ele define este limite de saturação como sendo:

“O número de turistas que uma área pode acomodar, antes que ocorram impactos negativos no ambiente físico, nas atitudes psicológicas dos turistas, no nível de aceitação social da comunidade receptora e no nível da otimização econômica”.

Segundo o autor, os limites mais importantes para o turismo são descritos a seguir:

- a) Limites de saturação física envolvem duas áreas: a) capacidade máxima de acomodação de pessoas e b) deterioração física do meio ambiente provocadas pelo turismo;
- b) Limites da saturação psicológica terão sido ultrapassados quando os turistas sentirem desconforto na destinação, que pode ser provocado por razões tais como: a) percepção de atitudes negativas por parte da população local ou b) excesso de pessoas na área;
- c) Limites de saturação social da comunidade estão ultrapassados quando os moradores da localidade não aceitarem mais os turistas, porque eles destroem seu meio, agredem a sua cultura e impedem a sua participação nas atividades e a freqüência a lugares que lhes pertencem;
- d) Limites de saturação econômica da atividade estão relacionados com a rentabilidade dos equipamentos e a filosofia comercial dos empresários e órgãos públicos do setor. Tenta-se atrair o maior número de pessoas para uma destinação, desconsiderando a quantidade ideal para a rentabilidade do setor. Como se sabe, o excesso na quantidade de turistas diminui a qualidade dos produtos e serviços prestados, provocando a rejeição do local para viagens futuras.

Com relação aos impactos decorrentes do turismo, RUSCHMANN (1995) afirma que a proliferação descontrolada do número de operadoras de turismo, chamadas “ecológicas” e a ausência de uma legislação específica que regule e controle suas atividades de forma eficaz, tornam muitas dessas viagens prejudiciais à preservação dos ecossistemas mais sensíveis, comprometendo também a privacidade e a originalidade das comunidades de povos nativos.

Dessa forma, acredita que a elaboração de leis, regulamentos, normas e a conseqüente fiscalização dessa atividade no Brasil devem ser baseadas tanto em métodos e conceitos teóricos que já têm sido aplicados em outras partes do mundo. Devem também contemplar dados que retratem a situação do turismo ecológico praticado no país, para que se estabeleçam critérios adaptados à realidade nacional, visando o equilíbrio entre a preservação ambiental e os interesses econômicos.

Ainda RUSCHMANN (1995) efetuou uma caracterização das agências de ecoturismo no Brasil. O que segue, é o relato dos resultados obtidos:

A maioria das agências de ecoturismo no Brasil foi fundada entre os anos de 1986 e 1990, possui de 1 a 4 sócios, com faixa etária entre 24 e 35 anos em São Paulo, e 36 e 45 anos nos outros Estados. Grande parte tem nível de instrução superior na área das Ciências Humanas e Biológicas. Dentre os motivos que os estimularam a criar as empresas, citaram a experiência anterior como guias ecológicos em outras agências, o interesse pela natureza ou como “*hobby*”, uma vez que a rentabilidade (declarada) das empresas é muito baixa. As empresas possuem de 1 a 5 funcionários e muitas delas trabalham com guias “*free-lancers*”. Para divulgar seus produtos, utilizam a mídia impressa (jornais/revistas) via “*press release*”, mala direta e a participação em “*workshops*” no Brasil e no Exterior. O faturamento médio mensal da maioria das empresas contatadas situa-se por volta de US\$ 20.000 e poucas (9,5%) acusaram um faturamento acima de US\$ 111.000 por mês.

Quanto aos equipamentos a grande maioria possui mais de 5 linhas telefônicas, aparelhos de fac-símile e microcomputadores de última geração, inclu-

sive para operação “*on-line*” para reservas de passagens nas companhias aéreas.

52,3% das agências pesquisadas de São Paulo e 28,5% de outros Estados operam apenas com “pacotes” de ecoturismo: as demais trabalham com todos os tipos de turismo. Quanto às épocas de maior procura por viagens ecoturísticas, citam-se os meses de julho, dezembro, janeiro e fevereiro (férias escolares) e os feriados prolongados - religiosos ou cívicos. As destinações ecoturísticas mais procuradas na época da pesquisa (janeiro a junho/94) foram:

- São Paulo: Cavernas do PETAR - Parque Estadual do Alto do Ribeira;
- Minas Gerais: São Tomé das Letras - Esoterismo / Destinação mística;
- Rio de Janeiro: Visconde de Mauá/Itatiaia - Parque Nacional;
- Mato Grosso do Sul: Bonito - Rios Cristalinos; Chapada Guimarães;
- Bahia: Chapada Diamantina; Abrolhos - Arquipélago - reserva marinha;
- Amazonas: Floresta Amazônica;
- Paraná: Cataratas do Rio Iguaçu.

A duração média da maioria das viagens (69,3%) é de 1 a 3 dias e 42,8% registram uma duração de 4 a 9 dias. Em São Paulo, 38% das agências de ecoturismo realiza excursões com grupos de 31 a 40 pessoas, e os grupos de 11 a 20 pessoas são comercializados por 23,8% dos entrevistados. Nos demais Estados do País, os agentes declaram organizar grupos de 11 a 20 pessoas. Na seleção dos guias locais e acompanhantes dos grupos de turistas, os critérios adotados relacionam-se por ordem de prioridade com a experiência do

profissional como guia ecológico, conhecimento da região visitada, conhecimentos sobre ecologia/educação ambiental, primeiros socorros e idiomas. O meio de transporte mais utilizado nas excursões ecológicas é o ônibus, seguido do avião, barcos (motorizados ou não), automóveis e trem. Ressalta-se que a deficiente malha ferroviária do País limita as excursões a passeios de curta duração em trens turísticos. Nas destinações, os deslocamentos são predominantemente feitos a pé, com barcos (motorizados ou não), animais de montaria e bicicletas. As atividades desenvolvidas durante as viagens ecológicas constituem-se de caminhadas, banhos nos rios, “*rafting*”, estudos do meio, safáris fotográficos e brincadeiras recreativas. Além disso, os turistas são orientados sobre o comportamento adequado à proteção do meio visitado e as características dos ecossistemas, recebem informações sobre a fauna, a flora e o manejo dos equipamentos (barcos, remos, etc.). O alojamento utilizado pela maioria das agências constitui-se de “pousadas” ou hotéis simples, campings e albergues da juventude. Apenas 19,5% dos agentes entrevistados utilizam hotéis de luxo para acomodarem os seus clientes durante as viagens ecológicas.

Com relação ao perfil dos clientes, metade dos agentes entrevistados atende a uma média anual de 1.000 turistas e 12,2% declaram atender de 1.000 a 10.000 turistas - nacionais e internacionais. A maioria dos clientes (83,6%), é constituída de turistas brasileiros, com rendimentos individuais mensais situados entre US\$ 1.300 e US\$ 2.000. A motivação de viagem que predomina na opção por uma viagem ecológica é o contato com a natureza, seguida pela busca de emoções e aventura, curiosidade, estar com amigos, conhecer novas pessoas, estudar o meio ambiente e exercitar-se fisicamente. Turistas de todas as faixas etárias participam das excursões ecológicas, desde os 15 anos até

aqueles com mais de 56 anos, havendo, porém, uma predominância dos clientes da faixa etária situada entre os 26 e 55 anos. Quanto ao sexo dos turistas ecológicos, as agências da cidade de São Paulo registram a predominância de clientes do sexo feminino (63,9%): os outros estados apresentam um equilíbrio entre turistas do sexo masculino e feminino. O grau de instrução de 75,3% dos ecoturistas equivale ao curso superior completo ou em andamento (estudantes) e as profissões liberais predominam no item relacionado com a ocupação dos entrevistados. A indicação de amigos e parentes influenciam 61,5% dos turistas entrevistados na escolha da agência de ecoturismo e 40% declararam que já realizaram mais de 10 viagens ecológicas.

BODSTEIN (1992) alerta para o despreparo do Brasil para o desenvolvimento do ecoturismo. Cita uma declaração de um consultor espanhol da Organização Mundial de Turismo (OMT) afirmando que o Brasil não fazia desenvolvimento turístico no litoral, mas especulações imobiliárias voltadas ao veraneio. Dessa forma, sugere medidas corretivas a serem adotadas e os conseqüentes resultados esperados:

- a) Proceder a reformulação na legislação ambiental, de forma a tornar menos amplos os poderes municipais, no que concerne ao loteamento e edificações em áreas com belezas naturais conservadas. Analogamente, flexibilizar e dar maior autonomia às administrações das unidades de conservação, inclusive possibilitando sua exploração econômica pela iniciativa privada, mediante fiscalização do Estado;
- b) Acelerar, substancialmente, os projetos de planificação territorial para o turismo e de planos de manejo, com avaliação de impactos ambientais nessas áreas;

- c) Ampliar a quantidade e melhorar a qualidade da fiscalização ambiental;
- d) Estimular e incentivar a criação de uma infra-estrutura turística especializada em ecoturismo e turismo ecológico, perfeitamente adaptada e integrada ao meio ambiente local;
- e) Priorizar o turismo em geral, pois este é gênero, do qual ecoturismo é espécie. Sem isto, o ecoturismo não logrará obter o suporte indispensável ao seu incremento.

Como resultado dessas medidas, os resultados esperados são:

- a) Contribuir para a formação de uma consciência ambiental no País;
- b) Dar opção econômica para o desenvolvimento sustentado nas áreas do País com equilíbrio ambiental;
- c) Ampliar as opções turísticas nacionais, criando importante “vantagem comparativa” para nosso produto turístico;
- d) Aproveitar a mão de obra formada ou especializada em conservação do meio ambiente, utilizando técnicos em ecologia e moradores locais como guias ecológicos;
- e) Ampliar a captação externa e circulação interna de divisas, aproveitando a “onda ecológica” que varre o mundo;
- f) Dar apoio de receita aos órgãos de administração e fiscalização das unidades de conservação;
- g) Criar tecnologia própria e especializada em infra-estrutura de serviços turísticos para as áreas em equilíbrio ambiental no País.

Ressalta ainda que, com a adoção de medidas semelhantes, diversos países têm obtido êxito com o desenvolvimento do ecoturismo, como é o caso de Belize, Equador e Costa Rica, na América Latina e Kênia, Tanzânia e África do Sul, na África.

O OFFICE OF NATIONAL TOURISM (1996) da Austrália declara que, aproveitando as oportunidades surgidas pelos crescentes índices de turismo doméstico e internacional, os administradores são freqüentemente solicitados a encorajar estes empreendimentos, enquanto simultaneamente deparam-se com a tarefa de proteger seus recursos naturais e culturais que são, em muitos casos, frágeis e únicos. Desta maneira, defende uma maneira cooperativa de abordar estes projetos, melhorando dessa maneira a comunicação entre as agências pertinentes, governamentais e não governamentais.

O OFFICE OF NATIONAL TOURISM (1997) da Austrália ressalta que a melhoria na performance ambiental dos empreendimentos não implica em aumento dos custos e redução de conforto e conveniência para os ecoturistas. Quanto melhores as práticas ambientais procuradas, mais soluções que permitem atingir objetivos ambientais, financeiros e de atendimento ao cliente são encontradas. Fontes alternativas de energia e a minimização dos rejeitos são tipicamente recursos potenciais, e podem adicionar valor percebido pelo cliente ao serviço oferecido. Por exemplo, a oportunidade de alojar-se em uma unidade com otimização energética e mínima geração de rejeitos que oferece conforto satisfatório, pode tornar-se um atrativo extra ao viajante ambientalmente consciente. A promoção efetiva dessas medidas pode tornar-se altamente rentável.



#### **2.2.4 Turismo e ecoturismo na área de estudo**

Diversos estudos vêm sendo efetuados na área de estudo na tentativa de efetivar o turismo sustentável na região da APA de Guaraqueçaba e do Parque Nacional do Superagüi.

A SPVS (1994) aponta estratégias para a utilização do ecoturismo como maneira de promover a conservação da diversidade biológica da região.

PINHEIRO (1997) e a SPVS (1999) efetuaram inventários turísticos do município de Guaraqueçaba e da região do PARNA do Superagüi, respectivamente.

De acordo com PINHEIRO (1997), os principais segmentos de visitantes no município de Guaraqueçaba se compõem de:

- Pescadores: Vêm principalmente do Paraná e São Paulo, costumam freqüentar especialmente as ilhas, sendo que alguns geralmente visitam a sede. Vêm nos finais de semana e feriados, durante o ano inteiro. Em geral hospedam-se no hotel ou pousadas, mas muitos têm casas. Utilizam embarcações próprias, alugadas em marinas (Guaraqueçaba ou Paranaguá) ou diretamente com os pescadores locais. A maioria leva bebida e alimentos de suas cidades de origem, comprando apenas o gelo na sede.
- Turistas orientados para a natureza: Visitam a APA principalmente em janeiro, fevereiro e feriados prolongados, atraídos pela Ilha do Superagüi, Ilha das Peças e Salto Morato. Dentre os que se dirigem às ilhas, a maioria não chega à sede, pois contrata os barcos em Paranaguá ou utiliza o barco da prefeitura. Hospedam-se nas pousadas, nas

casas dos habitantes locais ou acampam. Fazem suas refeições nos restaurantes ou nas casas dos moradores. São estudantes e/ou pessoas assíduas à Ilha do Mel que procuram por natureza e tranquilidade. Dentro deste grupo podem ser incluídos os estrangeiros.

- Grupos de excursão que pernoitam: Visitam a sede do município e o continente, mas principalmente as ilhas, sendo Superagüi a mais procurada. São estudantes universitários que organizam excursões de ônibus ou barco, alugados tanto em Paranaguá como em Guaraqueçaba. Dentro deste segmento estão também os grupos levados pelas operadoras de ecoturismo. Hospedam-se geralmente nas pousadas, campings e utilizam os serviços de alimentação locais.
- Visitantes que não pernoitam: Este é o mais diversificado dos grupos. São excursões (incluindo escolares) que utilizam ônibus especial, e visitantes em carros particulares. Em geral são pouco informados a respeito dos atrativos da região. Almoçam na sede e visitam o Morro do Quitumbê e Salto Morato. São também curitibanos que vão, com embarcações próprias, almoçar nas ilhas do Superagüi e das Peças. Muitos chegam às ilhas desconhecendo as condições de saneamento básico e falta de energia elétrica, o que causa constrangimentos e decepções.
- Veranistas: São os proprietários de casas de veraneio na sede, Tagaçaba e principalmente na Ilha das Peças, ou os que alugam as casas de moradores durante um período mais prolongado. Em geral levam os mantimentos de suas cidades de origem e pescam com seus próprios barcos. Na Ilha das Peças os veranistas possuem boas relações

com a comunidade, pois geram trabalho de limpeza e manutenção das casas.

- Pesquisadores e técnicos: Trabalham nas instituições governamentais e ONG'S que atuam na APA. Visitam periodicamente a sede, hospedam-se no hotel, pousadas e alojamentos próprios, e fazem suas refeições nos restaurantes locais. Neste grupo estão incluídos os pesquisadores estrangeiros.
- Turistas envolvidos com a questão ambiental: A maior parte deste grupo (brasileiros e estrangeiros) visita a região por intermédio das ONG'S que ali atuam. Quando pernoitam hospedam-se no hotel, e fazem suas refeições nos restaurantes locais. Como são grupos dirigidos, conhecem os atrativos e problemas do local. Ajudam a manter projetos de pesquisa na região.

KARAM (1995) analisou os impactos de atividades econômicas (inclusive o turismo) sobre a organização social e cultural das comunidades tradicionais da APA de Guaraqueçaba e, a respeito da comunidade da Barra do Superagüi enumerou os seguintes:

*IMPACTOS POSITIVOS:*

Passados:

- Devido aos conflitos pela posse da terra, a comunidade organizou-se através de uma Associação de Moradores, que existe até hoje como forma de garantir a área da comunidade, estabelecendo regras para possíveis entradas de pessoas estranhas a mesma.

**Atual:**

- A partir da última década, com a diminuição da atividade pesqueira devido a escassez de recursos, a atividade turística passa a ser uma possibilidade, pois é uma realidade a procura de turistas/visitantes que vão para acampar, praticar pesca amadora, etc. Com isso, há a instalação de estabelecimentos voltados ao turismo (principalmente pousadas e restaurantes) que, apesar da força de trabalho ser quase exclusivamente familiar, gera alguma demanda de mão-de-obra de pessoas da comunidade.

**Futuro:**

- Há interesse da Associação de Moradores em destinar uma área para *camping* - administrada e mantida por ela mesma, visando uma possível fonte de renda para os associados.
- A Associação de Mulheres pretende incentivar a confecção de trabalhos manuais, femininos ou não, e destiná-los à venda para turistas. Também pretende ensinar aos jovens a confecção de artesanatos e estimular o conhecimento da cultura regional, como o fandango<sup>4</sup> por exemplo.
- Alguns comerciantes já estabelecidos e capitalizados pretendem criar outros serviços destinados ao turismo, como barco de recreio para percorrer o estuário para a pesca amadora e outros estabelecimentos comerciais, especialmente na área de alimen-

---

<sup>4</sup> Ver detalhes no item 4.1.1.11, na página 66.

tação e hospedagem (pousadas). Embora a mão-de-obra atual seja basicamente familiar, com a expansão dos futuros serviços, pessoas da comunidade poderão encontrar algumas opções de trabalho para compor a renda familiar.

- Reforçar a importância da organização comunitária para: manutenção do território da comunidade (regrando a entrada de novos veranistas); instalação de serviços para turistas geridos pelas associações; revalorização dos aspectos culturais e sociais; busca de outras alternativas de renda para uma maior parcela das pessoas da comunidade.

#### *IMPACTOS NEGATIVOS:*

##### Passado:

- A empresa agropastoril, quando se instalou, cercou áreas que a população utilizava para o plantio e coleta de recursos florestais (madeira para embarcações, etc., taquara e cipós para o artesanato), desestruturando parcialmente a organização econômica; passaram então a dedicarem-se exclusivamente a pesca, o que se refletiu na organização social e cultural. Desta maneira, como nas comunidades continentais, deixa-se o fandango, o mutirão<sup>5</sup>, o conhecimento para a confecção do artesanato.

##### Atual

---

<sup>5</sup> O mutirão é uma forma de trabalho cooperativo adotado em comunidades tradicionais.

- A atividade turística há pelo menos uma década é uma realidade. Cada vez é mais intensa a procura de turistas/visitantes que vêm para acampar, praticar pesca amadora, etc. A partir de então tem havido uma procura para compra de casas de pescadores por veranistas. Alguns deles julgam que essa é uma possibilidade para obter alguma renda e irem para outra localidade em busca de novas oportunidades<sup>6</sup>.
- O “lucro” com a atividade turística é muito direcionado, pois os proprietários dos estabelecimentos são aqueles que já acumularam capital para tal: eram os comerciantes ou os “patrões” da pesca.
- Cada vez é mais estreito o contato com os valores da sociedade urbana através do contato com pessoas “de fora”, principalmente através dos meios de comunicação (em especial a televisão). Resultante da decadência das atividades produtivas e desestabilidade social e cultural há informação de uma maior ocorrência no consumo de drogas, (principalmente a maconha), e bebidas alcoólicas.

#### Futuro

- Em permanecendo o decréscimo da atividade pesqueira, é possível que famílias de pescadores vendam suas casas/posses para veranistas que assediam a comunidade. Uma possível alternativa seja irem embora para a periferia de Paranaguá ou outras lo-

---

<sup>6</sup> Deve ser observado que essa é uma prática ilegal dentro dos limites de uma APA.

calidades do sul do litoral paulista, tendo somente a oportunidade de trabalhos que não exigem nenhuma qualificação. Desta forma, a comunidade poderá vir a desagregar-se, perder as características constituídas ao longo de sua história e tornar-se mais um local de exploração turística, como é o caso da Ilha do Mel.

A SPVS (1999) realizou um trabalho visando o desenvolvimento do ecoturismo no PARNA do Superagüi, envolvendo cursos e seminários de capacitação, análise sócio-econômica das comunidades, inventário da oferta turística (atrativos e infra-estrutura) e análise do perfil dos visitantes. As próximas etapas, ainda não realizadas, seriam a análise dos impactos e restrições dos atrativos; elaboração do planejamento do ecoturismo específico para o PARNA; mais cursos de capacitação para os comunitários (culinária regional, hotelaria, artesanato, entre outros); realização de estudo de viabilidade econômica e dos mecanismos para implantação de empresas comunitária; implantação de um centro de visitantes e, finalmente, elaboração de uma estratégia de marketing para promover o ecoturismo no PARNA.

SILLS ET ALLII realizaram um levantamento na região da APA de Guaraqueçaba e sugeriram as seguintes medidas para estimular o ecoturismo, proteger a natureza e gerar empregos e receita local:

- a) Promover o uso de produtos locais (agricultura e pesca);
- b) Incrementar a confecção e comércio de artesanato regional, criando espaços para vendas de produtos e apreciação do artesão trabalhando no local;

- c) Construir trilhas planejadas e sinalizadas, promovendo contínua manutenção;
- d) Compartilhar com os turistas o conhecimento dos nativos sobre a natureza da APA;
- e) Promover ações de educação ambiental e treinamento dos guias locais;
- f) Implantar na APA placas para orientação e informações ambientais;
- g) Elaborar mapas da região e distribuir nos locais freqüentados pelos turistas;
- h) Promover o ecoturismo na APA em agências e centros de informação dos principais pólos emissores;
- i) Incentivar a criação de empresas de aluguel de equipamentos esportivos (caiaques, bicicletas, etc.);
- j) Facilitar o acesso à APA, principalmente de barco;
- k) Ser amigável e prestativo com os ecoturistas que buscam informações e usam as facilidades da APA, garantindo sua segurança.

### **2.3 Pesquisa de Marketing**

INFANTE(1984) descreveu as bases de classificação dos instrumentos para a obtenção de dados. Os “estruturados” utilizam uma lista formal de questões aplicadas ao respondente, enquanto os “não estruturados” são conduzidos pelo entrevistador de acordo com o andamento da entrevista. O instrumento “disfarçado” procura ocultar os objetivos da pesquisa, enquanto no “não disfar-



çado”, estes são explícitos. De acordo com a combinação desses fatores, um instrumento pode ser:

- Estruturado / Não disfarçado
- Não estruturado / Não disfarçado
- Não estruturado / Disfarçado
- Estruturado / Disfarçado

KINNEAR ET ALLII (1979) afirma que os respondentes são a maior fonte de dados de *marketing*. Sugere duas maneiras de avaliar seu comportamento: a) comunicação e b) observação. Com relação a maneira de obter os dados, classifica as perguntas em um questionário como:

- *Abertas*: requerem que o respondente forneça sua própria opinião. Normalmente referem-se a questões de resposta livre.
- *Fechadas ou de múltipla escolha*: requerem que o respondente escolha uma ou mais respostas em uma lista de possibilidades.
- *Dicotômicas*: são uma variação das perguntas fechadas, onde o respondente tem apenas duas alternativas para escolher (p. ex. sim/não, gosta/não gosta, concorda/não concorda).

KINNEAR ET ALLII (1979) sugerem o uso da escala de LIKERT para a medição de aspectos comportamentais. Trata-se de uma série de perguntas relacionadas à atitude em questão. O respondente deve indicar o grau de concordância ou discordância para cada pergunta através de um rol de 5 alternativas, convertidas posteriormente em escore numérico. A escala original com-

põe-se das alternativas: a) Concordo fortemente b) Concordo c) Indiferente d) Discordo e) Discordo fortemente.

INFANTE (1984) e DA SILVA (1996) sugerem a adoção de uma adaptação da escala de LIKERT para a formulação das perguntas.

## 2.4 Análise de dados

MARQUES (1995; 1997) sugere as seguintes definições para os elementos envolvidos em um levantamento amostral:

- *População*: É um conjunto formado por todos os elementos que tem alguma característica comum de interesse.
- *Amostra*: É um subconjunto da população que deve apresentar as características básicas da população. Para a obtenção de amostras representativas da população, devemos usar técnicas de amostragem.
- *Censo*: Pesquisa com base na população completa.
- *Amostragem*:: Pesquisa com base em uma amostra representativa da população.

MARQUES (1995) relaciona os tipos de amostragem, que podem ser probabilística (casual simples, sistemática, por conglomerados ou estratificada) ou não probabilística.

Define estimador como sendo uma variável aleatória, função dos elementos da amostra, que será usada para estimar um parâmetro populacional. Estimativa é um valor particular do estimador. As qualidades de um bom estimador são: a) não tendencioso; b) consistente; c) de variância mínima d) suficiente.

Os estimadores por ponto mais utilizados estão demonstrados na Tabela

2:

**Tabela 2 - Principais estimadores por ponto**

<b>Parâmetro</b>	<b>Estimador</b>	<b>Principal qualidade</b>
Média ( $\mu$ )	$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$	Não tendencioso
Variância ( $s^2$ )	$s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$	Não tendencioso
Desvio padrão ( $s$ )	$s = \sqrt{s^2}$	Consistente
Proporção ( $p$ )	$P = \frac{h}{n}$	Não tendencioso

JOHNSON & WICHERN (1988) e MARQUES (1998) sugerem a técnica multivariada da Análise Fatorial quando há necessidade de agrupar variáveis e de explicar a correlação entre um conjunto grande de variáveis em termos de um conjunto de poucas variáveis aleatórias não observáveis, chamadas de fatores. Citam o critério de KAISER como alternativa para definir o número de fatores utilizados, ou seja, tantos quantos os autovalores sejam maiores do que

1.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Área de estudo**

A comunidade da Barra do Superagüi, localizada no entorno do Parque Nacional do Superagüi, foi selecionada como área de estudo. Trata-se de um dos principais pólos receptores de ecoturistas que visitam o PARNA. Todos os dados da pesquisa foram obtidos em levantamentos referentes a esta região.

#### **3.2 Definição das variáveis**

As variáveis consideradas como condicionantes ao cumprimento dos objetivos propostos foram agrupadas em oferta e demanda.

##### **3.2.1 Variáveis da oferta**

As variáveis de oferta estão relacionadas ao que existe disponível aos ecoturistas que visitam a Barra do Superagüi. Retratam a situação presente do desenvolvimento turístico na comunidade. Para efeito do presente estudo, foram consideradas como:

###### **3.2.1.1 Atrativos:**

BARRETO (1995) define atrativo como sendo aquilo que atrai o turista. Do ponto de vista de um núcleo turístico, é o seu recurso.

Essa é uma variável qualitativa descritiva, composta pelas particularidades ambientais, culturais e históricas que podem despertar o interesse dos visitantes.

### **3.2.1.2 Infra-estrutura:**

BARRETO (1995) explica infra-estrutura como sendo a base material, o conjunto de edificações, obras e serviços públicos que garantem conforto e segurança aos turistas. Divide-se em infra-estrutura básica, de acesso, equipamentos turísticos e equipamentos de apoio.

É uma variável qualitativa descritiva, composta pelos diversos aspectos estruturais que podem influenciar o bem estar dos visitantes.

### **3.2.2 Variáveis da demanda**

As variáveis de demanda estão associadas às expectativas e percepções dos atuais visitantes da Barra do Superagüi. São caracterizadas pelos fatores que determinam a dinâmica do negócio ecoturismo, ou seja, os interesses e preferências dos clientes.

Para efeitos do presente estudo foram selecionadas 4 (quatro) variáveis de demanda:

#### **3.2.2.1 Atividades de interesse**

É uma variável qualitativa, vinculada à natureza de cada atividade, e mede o interesse dos visitantes em praticá-las. Este nível de interesse foi avaliado através da utilização de uma adaptação da escala de LIKERT, adotando-se 5 (cinco) graus, descritos na Tabela 3.

Esta variável procura identificar a demanda pela organização de determinadas atividades e disponibilização de equipamentos turísticos.

**Tabela 3 - Níveis de interesse, adaptados da escala de LIKERT**

1. Não interessado
2. Pouco interessado
3. Indiferente
4. Interessado
5. Muito interessado

### *3.2.2.2 Percepção do local*

Esta é uma variável qualitativa, que foi avaliada através do nível de gravidade percebido pelos turistas em relação a possíveis problemas que possam ter ocorrido durante sua visita.

Os níveis de controle utilizados foram 4 (quatro), conforme descrito na Tabela 4.

**Tabela 4 - Níveis de problemas, adaptados da escala de LIKERT**

1. Não houve problema
2. Indiferente (aconteceu mas não incomodou)
3. Problema
4. Problema grave

Esta variável procura identificar demandas por medidas corretivas que, eventualmente, tornariam mais satisfatória a estadia na Barra do Superagüi, aumentando o valor percebido pelos clientes.

### *3.2.2.3 Motivação*

Essa é uma variável qualitativa, que procura identificar as principais forças que motivam a procura da Barra do Superagüi para a prática do ecoturismo. Foi avaliada através de análise dos 5 (cinco) níveis de importância de possíveis razões para a viagem, adaptados da escala de LIKERT, conforme a Tabela 5.

Essa variável pode influenciar na formulação de estratégias futuras para promoção do ecoturismo na área de estudo. Através dela podem ser identificados os fatores determinantes na escolha de um destino ecoturístico pelo segmento analisado.

**Tabela 5- Níveis de importância, adaptados da escala de LIKERT**

1. Não é importante
2. Pouco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muito importante

### *3.2.2.4 Infra-estrutura*

Essa é uma variável qualitativa que busca identificar a importância dada pelos visitantes aos itens de infra-estrutura básica, de acesso, equipamentos turísticos e equipamentos de apoio, especificamente na área de estudo. Está

relacionada a uma demanda por obras e serviços que tornem o destino Barra do Superagüi mais atraente para o segmento em questão.

A avaliação foi feita através de níveis de importância para equipamentos e serviços pré-selecionados, e da utilização de uma adaptação da escala de LIKERT, conforme descrito na Tabela 5.

### **3.3 Coleta de dados**

Para atingir os objetivos propostos, foi necessária a coleta de uma variada gama de dados a respeito do ecoturismo no Parque Nacional do Superagüi. A forma de coleta adotada baseia-se na metodologia citada por KINNEAR ET ALLII (1979). É classificada como uma pesquisa exploratória, ou seja, uma pesquisa apropriada a um estágio primário no processo de tomada de decisões. Incluiu entrevistas com grupos de interesse e a utilização de fontes de dados secundárias. A pesquisa exploratória é apropriada em situações onde há necessidade de identificar oportunidades e problemas potenciais, formular cursos de ação e melhorar a visualização de um problema.

Na análise da oferta, optou-se pelo uso de dados secundários em função da disponibilidade de estudos atuais (SPVS, 1999 e PINHEIRO, 1997) com suficiente detalhamento necessário aos objetivos propostos. Foi feita uma atualização em campo, através de levantamento primário e levantamento fotográfico. Foram incluídos alguns atrativos que atualmente são visitados, mas não constam na literatura consultada.

No caso da demanda, o uso exclusivo de dados primários (obtidos através de questionário elaborado visando especificamente os objetivos do estudo), proporcionou uma maior capacidade de avaliação do atual mercado. As neces-



sidades de dados e as respectivas formas de obtenção estão relacionadas na Tabela 6.

**Tabela 6 - Fontes de dados e formas de coleta**

Variável	Fonte	Forma de coleta
<b>Oferta</b>		
Atrativos	Observações de campo, SPVS (1999); PINHEIRO (1997)	Primária/Secundária
Infra-estrutura	Observações de campo, SPVS (1999); PINHEIRO (1997)	Primária/Secundária
<b>Demanda</b>		
Atividades	Questionário	Primária
Percepção	Questionário	Primária
Motivação	Questionário	Primária
Infra-estrutura	Questionário	Primária

O questionário adotado (ANEXO 1) foi elaborado<sup>7</sup> em conjunto com a pesquisadora INGE ANDREA NIEFER, condutora da pesquisa “*Uma análise do perfil do consumidor: O ecoturista nas unidades de conservação permanente no estado do Paraná no exemplo da Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba*”, e que, posteriormente, coordenou a coleta dos dados. Foi do tipo “Estruturado/Não Disfarçado”. Consiste em uma lista formal de questões, que são aplicadas conforme estão escritas (Estruturado), construído de forma que o objetivo da pesquisa esteja claro ao entrevistado (Não Disfarçado). Foram utilizadas perguntas abertas, fechadas (múltipla escolha) e dicotômicas, conforme a necessidade. Sua aplicação foi na forma “comunicação com os responden-

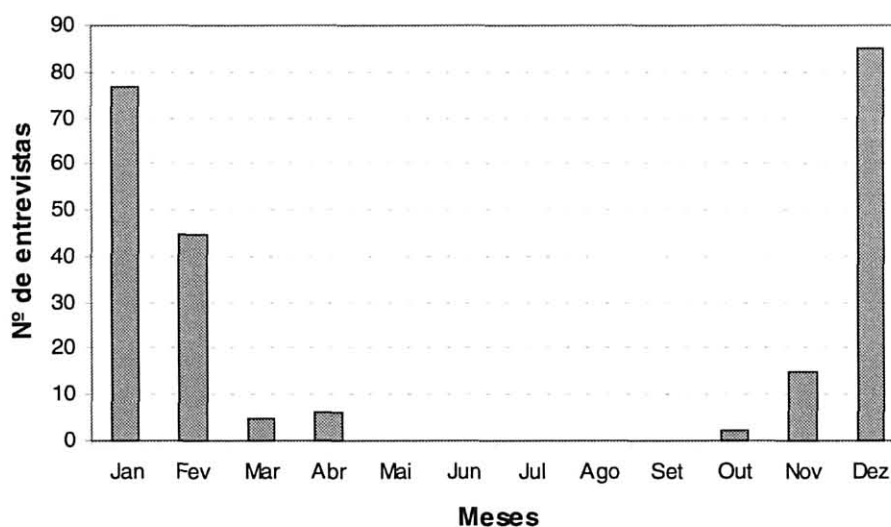
---

<sup>7</sup> Algumas adições e alterações foram propostas pelo autor, visando a um melhor atendimento dos propósitos do presente estudo.

tes”, em entrevista conduzida por um entrevistador. Foi desenhado para ter uma abrangência “quantitativa”, isto é, para explicar o que está ocorrendo em uma população através da análise da freqüência da ocorrência. Desta forma, o questionário foi aplicado a uma grande amostra de respondentes.

O levantamento dos dados primários foi efetuado no período entre Dezembro de 1998 e Fevereiro de 2000. Foram realizadas 235 entrevistas com visitantes da Barra do Superagüi. O tempo médio da aplicação de cada questionário foi de cerca de 25 (vinte e cinco) minutos. A distribuição mensal da aplicação dos questionários está demonstrada na Figura 5.

**Figura 5 - Distribuição mensal da aplicação de questionários**



A concentração nos meses de alta temporada para a coleta de dados foi ocasionada por restrições de recursos financeiros para custear transporte, estadia e alimentação nos demais períodos. Este fator pode refletir numa incapacidade de elaborar estratégias para minimizar a sazonalidade, uma vez que os visitantes dos períodos de baixa temporada podem ter características distintas da população estudada.

A amostragem utilizada foi do tipo “casual simples sem reposição”. De acordo com MARQUES (1997), nesse tipo de amostragem, todos os elementos da população têm igual probabilidade de pertencer à amostra, sendo que não pode haver repetição nos elementos. Isto implica em que os entrevistados foram selecionados ao acaso, e a mesma pessoa não foi entrevistada duas vezes.

A amostragem casual simples é probabilística, ou seja, todos os elementos da população têm probabilidade conhecida (diferente de zero) de pertencer à amostra. Permite o cálculo de erro amostral.

### **3.4 Análise dos dados**

A análise dos dados ocorreu em duas etapas distintas.

Num primeiro momento, a avaliação foi feita através de dois estimadores com qualidades distintas: a) média (não tendencioso) e; b) desvio padrão (consistente). Os resultados foram ordenados de forma decrescente pela média, a qual poderia variar entre 1 e 5 (ou 1 e 4, no caso da variável “percepção dos problemas”). O desvio padrão foi calculado para mostrar o grau de homogeneidade das opiniões registradas.

Em seguida, foi aplicada a técnica multivariada da análise fatorial, visando uma melhor compreensão dos fatores que explicam a variabilidade no conjunto de dados. A forma de extração adotada foi a das “componentes principais”, sendo, em seguida, aplicada uma rotação “varimax normalizada”, para uma melhor interpretação. Utilizou-se o “critério de KAISER” (autovalores maior do que 1) para a definição do número de fatores adotados.

No caso da variável "interesses", foi determinada a proporção (estatística não paramétrica) de cada nível de interesse para todas as alternativas. Isso permitiu estimar a proporção de visitantes interessados em praticar cada atividade. Para facilitar e padronizar a análise, foram determinados quatro grupos de valores possíveis, com as respectivas sugestões de atuação para cada um, de acordo com a Tabela 7:

**Tabela 7 - Classificação das proporções dos interesses**

<b>Proporção do número de visitantes</b>	<b>Classificação</b>	<b>Estratégia</b>
Até 20% dos visitantes	Não relevante	Não desenvolver
Entre 20% e 35%	Seletividade alta	Grupos pequenos
Entre 35% e 50%	Seletividade baixa	Grupos médios
Acima de 50%	Não seletivo	Grupos grandes

Os dados foram processados nos programas MSACCESS versão 97 (média e desvio padrão) e STATISTICA versão 5.1, edição 97 (análise fatorial).

Para a variável "infra-estrutura" considerou-se desnecessário a aplicação da análise fatorial, uma vez que cada sub-item é responsável pela identificação de demandas específicas.

## 4 Resultados

### 4.1 Oferta

#### 4.1.1 Atrativos

Ao citar os atrativos turísticos da área de estudo, deve ser salientado que ainda não há um plano de manejo implantado no Parque Nacional do Superagüi. Logo, todas as visitas ao seu interior requerem autorização prévia do IBAMA, apesar de observar-se que, atualmente, essa prática não existe.

##### 4.1.1.1 Praia Deserta

Localizada entre as comunidades da Barra do Ararapira e do Superagüi, estende-se por aproximadamente 37 km de praia (Figura 6). É uma das últimas praias do Brasil que possui suas características naturais conservadas (SPVS, 1999).

Está exposta ao mar aberto, compõe-se por uma areia fina de cor clara. Há trechos atingidos pela erosão causada pelo avanço do mar. Existem aves migratórias e aves da região, facilmente observáveis.

É propícia para caminhadas, banhos e pesca artesanal com vara. Não existe nenhum tipo de infra-estrutura. Constitui o principal atrativo turístico da localidade, em conjunto com a Trilha das Porteiras. Os turistas que visitam a comunidade costumam fazer a caminhada pela Trilha das Porteiras e a volta pela Praia Deserta, o que pode levar até quatro horas. A maior visitação se dá nos meses de verão.

É um dos atrativos mais importantes, porém não é utilizado como fonte de geração de renda direta para a comunidade.

**Figura 6 - Praia Deserta**



#### *4.1.1.2 Trilha da Praia Deserta*

Também chamada de Trilha das Porteiras, tem início na comunidade da Barra do Superagüi com extensão de aproximadamente 6 km. Esta trilha era o caminho que ligava a comunidade à antiga Fazenda Capela.

**Figura 7 - Trilha da Praia Deserta**



A trilha cruza pela vegetação nativa da Floresta Ombrófila Densa das Terras Baixas, restinga e manguezais. Possui uma rica beleza cênica e podem ser facilmente observados pássaros típicos da região. O tempo de caminhada na

trilha é de aproximadamente uma hora e trinta minutos, e a volta pode ser feita pela Praia Deserta.

O grau de dificuldade da trilha é baixo e há um baixo risco de acidentes, principalmente com animais peçonhentos (cobras) e com quedas. Não existe nenhum tipo de infra-estrutura para o turismo na trilha.

A visitação é pouco significativa, ocorrendo principalmente nos meses de verão. Em conjunto com a Praia Deserta, a trilha é um dos atrativos mais visitados da região.

#### 4.1.1.3 Ilha do Pinheiro

A Ilha do Pinheiro (Figura 8) fazia parte da Unidade de Conservação denominada ARIE – Área de Relevante Interesse Ecológico, atualmente incorporada aos limites do Parque Nacional. Está localizada ao sul da baía dos Pinheiros. É uma ilha pequena, não habitada, em estado selvagem, com beleza natural expressiva. Sua vegetação é constituída de Floresta Ombrófila Densa das Terras Baixas e serve como área de dormitório para o papagaio chauá, ou papagaio-da-cara-roxa (*Amazona brasiliensis* - Figura 9), facilmente observados ao amanhecer e ao final da tarde.

A visitação é possível somente por barco, em geral contratado com pescadores ou donos de pousadas da região. O desembarque nestas ilhas é proibido. A observação é feita à distância. Dentre os passeios que geram renda para a comunidade, é um dos mais procurados pelos ecoturistas.

**Figura 8 - Ilha do Pinheiro**



**Figura 9 - Papagaio Chauá ou Papagaio-da-Cara-Roxa**



#### *4.1.1.4 Cachoeira do Engenho*

É a única cachoeira na Ilha do Superagüi que os moradores locais têm conhecimento. Localiza-se no Morro do Canudal, próxima à Ponta da Laje. O acesso é feito através de barco, normalmente contratado com pescadores ou donos de pousadas da região.

O passeio dura em torno de duas horas, e é necessária uma caminhada de cerca de 5 minutos. Existe um certo risco de acidentes pelo fato da caminhada ser feita pelo leito do rio, recoberto por pedras escorregadias.



**Figura 10 - Cachoeira do Engenho**

No local, é possível a observação de vegetação de mangue e a Floresta Ombrófila Densa de Terras Baixas, bem como uma grande variedade de aves.

#### *4.1.1.5 Vila do Sebuí*

A Vila do Sebuí esta localizada no continente, fora dos limites do Parque Nacional. Compõe-se de cerca de 10 casas de moradores, que vivem principalmente da pesca e da coleta de ostras.

Distante cerca de 800 metros da vila, existe uma cachoeira (Figura 11) de água cristalina que forma uma pequena piscina natural. O local é propício para banhos.

O acesso à vila é feito por meio de barco, e normalmente os passeios contratados com os pescadores ou donos de pousadas incluem também a visita à Cachoeira do Engenho, por ser muito próxima.

**Figura 11 - Cachoeira da Vila do Sebuí**



#### *4.1.1.6 Aldeia Guarani e Morro das Pacas*

A Aldeia Guarani (Figura 12) do Morro das Pacas (Figura 13) está localizada na Ilha do Superagüi, próxima à comunidade da Barra do Superagüi. Existem cerca de 30 casais de índios Guaranis morando na aldeia. Estão no local desde 1980, aproximadamente.

O acesso é feito por mar. É necessário caminhar por uma trilha de aproximadamente 1 km, com um certo grau de dificuldade, por ser subida em terreno escorregadio. Existe risco de acidentes com quedas e animais peçonhentos.

No topo do morro encontra-se a Aldeia e um mirante natural (Figura 14) de onde se tem uma vista privilegiada do Parque Nacional e da Praia Deserta. O tempo necessário para conhecer o local é de aproximadamente duas horas e trinta minutos. É aconselhável a visita em grupos pequenos, de no máximo 10 pessoas, acompanhados por guia local.

É necessário um contato prévio com a comunidade indígena. O local não tem infra-estrutura.

**Figura 12 - Comunidade Guarani**



**Figura 13 - Morro das Pacas**



**Figura 14 - Mirante natural do Morro das Pacas**



#### 4.1.1.7 Poruquara

O Poruquara é um atrativo pouco explorado pelos moradores da Barra do Superagüi. Trata-se de uma vila localizada no continente onde, nas suas proximidades, encontra-se um rio (Figura 15) margeado por vegetação de Floresta Ombrófila Densa de Terras Baixas, bem preservada. Existem diversas cachoeiras e locais propícios a banhos, bem como uma trilha que acompanha o rio.

**Figura 15 - Aspecto do rio próximo ao Poruquara**



O acesso é feito por barco e o passeio tem a duração de cerca de 4 horas. Não há infra-estrutura no local.

#### 4.1.1.8 Mico-Leão-da-Cara-Preta

O Mico-Leão-da-Cara-Preta (*Leontopithecus chrysopygus caissara*) é uma espécie endêmica da região (Figura 16). Habita principalmente a Ilha do Superagüi, em regiões próximas a área de estudo. Há vários anos, o IPE – Instituto de Pesquisas Ecológicas, uma ONG do estado de São Paulo, conduz um projeto de estudo dessa espécie em seu *habitat* natural.

A maior possibilidade de avistá-los atualmente é durante o período em que buscam alimentação nas árvores de Guapê, no interior da vila da Barra do Superagüi. Não há outros meios permitidos de buscar sua observação.

**Figura 16 - Mico-Leão-da-Cara-Preta**



#### *4.1.1.9 Vila dos Costa*

Trata-se de uma vila isolada situada no continente, próxima a divisa com o Estado de São Paulo. Os moradores mantêm diversas manifestações culturais de comunidades tradicionais do litoral paranaense. Dentre elas, pode-se citar a culinária, os padrões de construção e a manufatura de canoas de tronco.

**Figura 17 - Abrigo de pedra próximo à Vila dos Costa**



O acesso é feito por meio de barco, e é necessária uma caminhada leve de aproximadamente 20 minutos. Há uma grande variedade de espécies de aves no local. Existe a possibilidade de percorrer uma trilha por dentro de uma mata bem preservada até um abrigo de pedra (Figura 17), formado por grandes blocos de granito.

Este atrativo pode opcionalmente incluir a passagem pelo Canal do Varadouro, que é um canal artificial aberto para permitir a navegação entre a Baía de Paranaguá e Cananéia por mar abrigado. Esse canal é responsável pela transformação da antiga península de Superagüi em ilha.

#### 4.1.1.10 *Rio dos Patos*

Situado na porção continental, recentemente anexada ao Parque Nacional, o Rio dos Patos percorre um vale recoberto por Floresta Ombrófila Densa de Terras Baixas e Submontana bem preservadas.

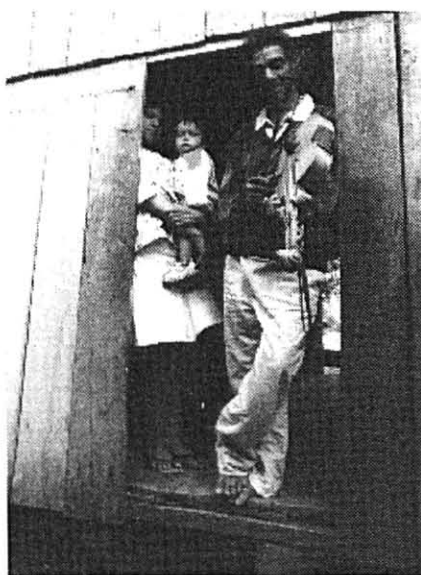
Existe uma trilha que acompanha seu percurso e que leva a uma cachoeira onde é possível tomar banho. A caminhada dura aproximadamente 6 horas e é de dificuldade moderada a pesada. Existe risco de acidentes com animais peçonhentos e quedas devido ao terreno lamacento.

Nas proximidades, existe a casa de um morador, o “Seu Laudelino” (Figura 18), que é fabricante de rabecas<sup>8</sup>. Essa visita deve ser acompanhada de um guia local.

---

<sup>8</sup> As rabecas são instrumentos de cordas tocadas com arco. São entalhadas em madeira e utilizadas nas apresentações de fandango.

**Figura 18 - "Seu Laudelino", fabricante de rabecas**



#### *4.1.1.11 Manifestações tradicionais e populares*

A gastronomia típica é composta basicamente por frutos do mar, preparados de maneira caseira. Não há oferta regular de Barreado<sup>9</sup>, o prato mais típico do litoral do Paraná.

O folclore é caracterizado principalmente pelo fandango, que é uma reunião de danças ("marcas") típicas das comunidades tradicionais do litoral paranaense (Figura 19). Podem ser bailadas ou sapateadas. Os homens batem o sapateado (com tamancos) e a coreografia fica por conta das mulheres. O ritmo é entremeado com palmas e o acompanhamento é feito por violas de 11 cordas e rabeca. O canto é a 2 vozes, com textos tradicionais ou improvisados.

O artesanato é diversificado, destacando-se a cestaria colorida e os animais entalhados em madeira dos índios guaranis, bem como os artefatos feitos

---

<sup>9</sup> Carne cozida por 24 horas em panela de barro vedada com massa de farinha. É servida acompanhada de farinha e banana.

por mulheres da Barra do Superagüi, utilizando conchas e matérias-primas locais.

**Figura 19 - Apresentação de fandango**



#### **4.1.1.12 Pesca esportiva**

A pesca esportiva é um dos grandes atrativos da região. Existem diversos "pesqueiros" dotados de uma grande variedade de peixes nobres para esta prática (garoupas, robalos, pescadas, etc.).

Devido às suas características e público particular, a pesca esportiva pode apresentar-se como uma rentável alternativa de turismo nos períodos de baixa temporada. Entretanto, não há nenhum tipo de fiscalização permanente para este tipo de atividade.

### **4.1.2 Infra-estrutura**

#### **4.1.2.1 Infra-estrutura básica**

A eletricidade foi disponibilizada na Barra do Superagüi em caráter definitivo no final do ano de 1998. A transmissão é feita através de cabo submarino



que percorre o trecho entre Pontal do Sul, Ilha do Mel, Ilha das Peças e Ilha do Superagüi.

O abastecimento de água é feito através de ligação executada pela SANEPAR – Companhia de Saneamento do Paraná é proveniente de uma fonte represada, não sofrendo nenhum tratamento. Localiza-se no Morro das Pacas, próxima a Aldeia Guarani. É observada escassez de água nos períodos de alta temporada, principalmente nas épocas de *reveillon* e carnaval, quando a comunidade recebe o maior número de visitantes. Isto indica claramente uma deficiência no caso do aumento do fluxo de turistas.

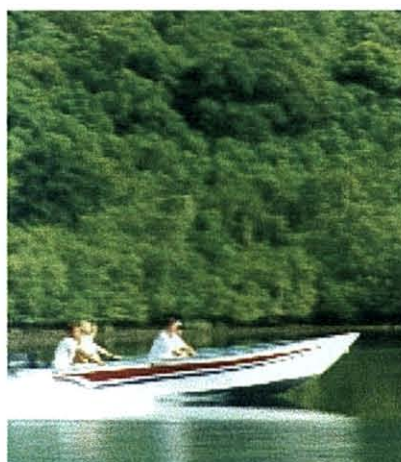
Não existe um sistema de tratamento de esgoto na vila, sendo este um dos maiores problemas no local. A coleta de lixo também é precária, sendo que, em alguns períodos, há acúmulo de grandes quantidades de sacos de lixo no interior da vila.

#### 4.1.2.2 *Infra-estrutura de acesso*

Não existem linhas regulares de passageiros ou carga para a Barra do Superagüi. O transporte só é possível através de barco próprio ou fretado. Os locais mais comuns de embarque são: Paranaguá, Pontal do Sul, Ilha do Mel e Guaraqueçaba.

As embarcações mais utilizadas no transporte de passageiros são as “voadeira”, feitas em alumínio e impulsionadas por motor de popa (Figura 20). Apesar de serem apropriadas para uso em mar abrigado, não oferecem o conforto e a segurança necessários à atividade turística, quando utilizadas em mar aberto. Alguns visitantes optam pelo fretamento de barcos de pesca de madeira que, apesar de mais lentos, são mais seguros e mais baratos.

**Figura 20 - "Voadeira", embarcação utilizada com mais frequência para transporte de passageiros**



Os tempos de viagem variam conforme o local de embarque e meio de transporte utilizado, e estão demonstrados na Tabela 8.

Para desembarque, existem 2 trapiches na vila. Um deles, construído em metal e madeira, está em condições precárias de conservação, oferecendo grande risco de acidentes. O outro, construído em concreto, apresenta bom estado de conservação. Entretanto, ambos são fixos, sem flutuantes, e tornam-se inoperantes em períodos de maré baixa.

**Tabela 8 - Tempos de viagem em condições climáticas normais**

<b>Local de embarque</b>	<b>Voadeira</b>	<b>Barco de pesca</b>
Paranaguá	1 hora	3 horas
Pontal do Sul	1 hora	3 horas
Ilha do Mel	20 minutos	1 hora
Guaraqueçaba	40 minutos	2 horas

FONTE: Levantamento de campo

#### 4.1.2.3 Equipamentos turísticos

Os meios de hospedagem compõem-se principalmente de pousadas e campings. Nos períodos de maior movimento, há visitantes que optam pela locação de quartos ou de casas de moradores locais.

Existem 5 (cinco) pousadas em atividade na Barra do Superagüi, que perfazem uma oferta total de 113 leitos, conforme detalhado na Tabela 9. As construções são normalmente feitas em madeira, com acabamento simples (Figura 21). Em 77,5% dos casos, os quartos (Figura 22) são disponibilizados com banheiros coletivos, enquanto 22,5% são apartamentos com banheiro individual. Não há grande distinção na qualidade do padrão construtivo.

**Tabela 9 - Caracterização das pousadas**

Nome	Início das Atividades	Quartos	Apartamentos	Leitos
Pousada Crepúsculo	1994	10	0	25
Pousada Sobre as Ondas	1997	6	1	27
Pousada Bela Ilha	1997	9	0	31
Pousada Costa Azul	1997	6	4	22
Pousada dos Coqueiros	1998	0	4	8
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>9</b>	<b>113</b>

FONTE: SPVS (1999).

Todas as pousadas são empresas familiares, e têm entre 3 e 4 funcionários (geralmente membros da própria família) que dividem tarefas. Quanto à aparência, pode-se dizer que todas as pousadas da região são simples, a maioria construída em madeira, geralmente com banheiros revestidos de azulejos e com telhas de amianto. São construções típicas da região, pois os proprietários são, em grande parte, nativos ou moradores. A média do valor da diária,

com café da manhã incluso, na alta temporada é de R\$ 12,40 e na baixa temporada, R\$ 10,80.

Existe apenas uma área de acampamento que oferece uma infra-estrutura mínima, conhecida como Camping do Pocidon. O local é plano e dispõe de muita sombra de árvores. Com uma área aproximada de 5.000 m<sup>2</sup>, banheiro, chuveiro e pia coletiva, comporta cerca de 80 barracas. Supondo uma média de 2 pessoas por barraca, gera uma oferta adicional de 160 leitos. O valor do pernoite no camping é de R\$ 3,00 por pessoa. Diversos moradores locam seus terrenos para os visitantes armarem barracas nos períodos de maior movimento.

**Figura 21 - Pousada característica da Barra do Superagüi**



**Figura 22 - Padrão dos quartos nas pousadas**



Desta forma, a oferta permanente na Barra do Superagüi é da ordem de 273 leitos, sendo 41,4% em pousadas e 58,6% em camping.

Os meios de alimentação regular compõem-se de 5 (cinco) bares, lanchonetes ou restaurantes. Alguns outros operam de forma sazonal, de acordo com o movimento de turistas. A maioria dos estabelecimentos é relativamente nova, pois não possuem mais que três anos de funcionamento. São de pequeno porte, com média de 11 mesas por restaurante/bar.

Servem frutos do mar, basicamente peixe e camarão, preparados de forma caseira. Não há muita variedade nos pratos, nem pratos “especialidades da casa”.

A comunidade da Barra do Superagüi serve em média 72 refeições por dia nos finais de semana de alta temporada (meses de dezembro, janeiro e fevereiro), quando há maior movimento de turistas no PARNA. Fora desse período, o movimento não é significativo.

Algumas pousadas oferecem alimentação opcional aos seus hóspedes ou sob encomenda.

**Tabela 10 - Meios de alimentação**

<b>Nome</b>	<b>Início das Atividades</b>
Restaurante Crepúsculo	1991
Sem Nome	1999
Restaurante Bela Ilha	1996
Restaurante Chauá	1994
Restaurante Boa Vista	1997

FONTE: SPVS (1999).

#### **4.1.2.4 Infra-estrutura de apoio**

A estrutura de comunicação compõe-se de um posto telefônico via rádio, mantido pela TELEPAR – Companhia Telefônica do Paraná. Não há disponibilidade de telefones públicos. Em alguns locais, é possível a utilização de telefonia celular móvel.

Existe um posto médico operando em condições de extrema precariedade, havendo pouca disponibilidade de medicamentos. Não há permanência de profissionais de saúde no local.

## **4.2 Demanda**

Os dados referentes à demanda foram obtidos através da aplicação de um questionário a uma parcela dos visitantes na Barra do Superagüi. Além das informações necessárias ao cumprimento dos objetivos propostos, foram coletados dados que permitissem uma análise do perfil dos turistas.

Deve ser ressaltado que o objetivo proposto para o projeto foi efetuar uma análise generalizada da demanda. Entretanto, constatou-se que, diante da amplitude e riqueza dos dados coletados, é possível atingir níveis de análise muito mais profundos. Dessa forma, ferramentas mais poderosas podem ser criadas visando à elaboração de produtos turísticos orientados tanto a um público geral como a segmentos mais específicos.

### **4.2.1 Perfil dos visitantes**

Das pessoas entrevistadas, 54% são do sexo feminino e 46%, do sexo masculino. Com relação a faixa etária, 10,2% têm entre 11 e 19 anos, 42,1%

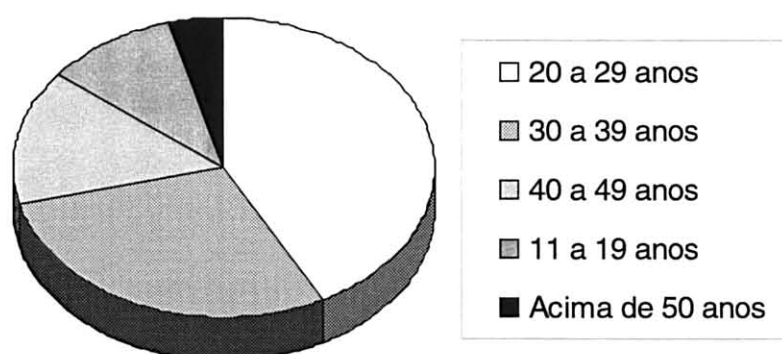
têm entre 20 e 29 anos, 28,9% têm entre 30 e 39 anos, 14,5% têm entre 40 e 49 anos e o restante, 4,3%, têm 50 anos ou mais (Tabela 11 e Figura 23) .

**Tabela 11 - Classificação etária dos visitantes**

<b>Classe etária</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
11 a 19 anos	24	10.21%
20 a 29 anos	99	42.13%
30 a 39 anos	68	28.94%
40 a 49 anos	34	14.47%
Acima de 50 anos	10	4.26%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.00%</b>

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 23 - Classificação etária dos visitantes**



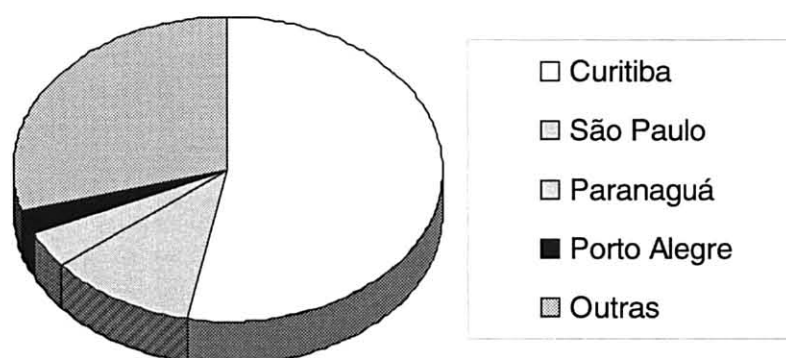
FONTE: Dados da pesquisa

O grande pólo emissor de visitantes para Superagüi é Curitiba, que contribui com 53,2%, seguido por São Paulo, com 11,1%, Paranaguá, com 3,8% e Porto Alegre, com 2,6%. 29,4% são provenientes de outras cidades (Tabela 12 e Figura 24).

**Tabela 12 - Distribuição dos visitantes por cidade**

Cidade	f	%
Curitiba	125	53.2%
São Paulo	26	11.1%
Paranaguá	9	3.8%
Porto Alegre	6	2.6%
Outras	69	29.4%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.0%</b>

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 24 - Distribuição dos visitantes por cidade**

FONTE: Dados da pesquisa

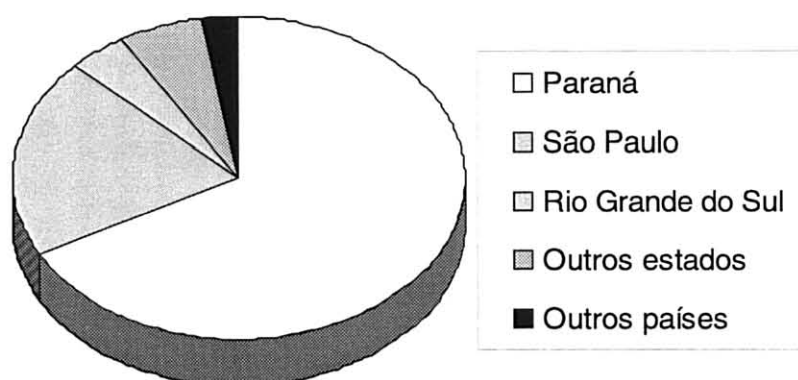
Com relação aos estados (Tabela 13 e Figura 25), o maior número de ecoturistas são provenientes do Paraná (67,2%), São Paulo (20,0%), Rio Grande do Sul (4,3%) e outros estados (5,9%). A presença de estrangeiros em Superagüi é pouco significativa, atingindo a cifra de 2,6%.



**Tabela 13 - Distribuição dos visitantes por estado**

<b>Estado</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Paraná	158	67.2%
São Paulo	47	20.0%
Rio Grande do Sul	10	4.3%
Outros estados	14	6.0%
Outros países	6	2.6%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.0%</b>

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 25 - Distribuição dos visitantes por estado**

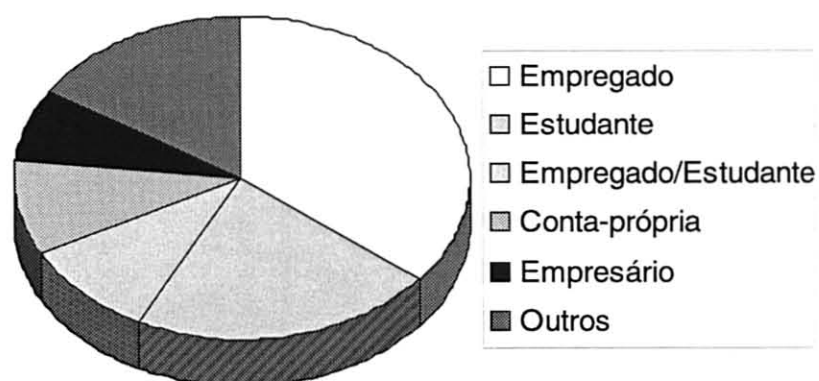
FONTE: Dados da pesquisa

Quanto à situação empregatória, 35,7% estão empregados, 21,7% são estudantes, 9,8% trabalham e estudam, 9,4% trabalham por conta própria, 7,2% são empresários (empregadores), 3,4% trabalham por conta própria e estudam, 3,0% estão desempregados e os restantes (9,8%) têm outros tipos de atividade (Tabela 14 e Figura 26).

**Tabela 14 - Situação empregatícia dos visitantes**

Situação empregatícia	f	%
Empregado	84	35.7%
Estudante	51	21.7%
Empregado/Estudante	23	9.8%
Conta própria	22	9.4%
Empregador	17	7.2%
Conta própria/Estudante	8	3.4%
Desempregado	7	3.0%
Outros	23	9.8%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.0%</b>

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 26 - Situação empregatícia dos visitantes**

FONTE: Dados da pesquisa

A análise da renda familiar dos entrevistados demonstra que 28,9% tem renda mensal familiar na faixa entre R\$1000 e R\$2000, 20,0% declararam ter renda superior a R\$4000, 19,1%, entre R\$2000 e R\$3000, 17,0% até R\$1000 e o restante (14,9%), entre R\$3000 e R\$4000 (Tabela 15 e Figura 27).

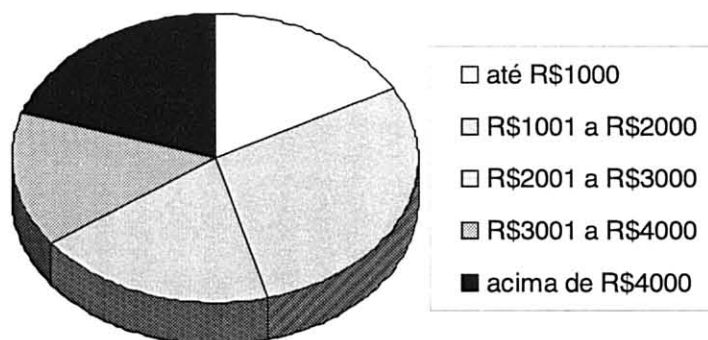
Esses valores não demonstram uma forte tendência de nenhum segmento com uma determinada faixa de renda a buscar a prática do ecoturismo em Superagüi.

**Tabela 15- Nível de renda mensal familiar dos visitantes**

Renda	f	%
R\$1001 a R\$2000	68	28.9%
acima de R\$4000	47	20.0%
R\$2001 a R\$3000	45	19.1%
até R\$1000	40	17.0%
R\$3001 a R\$4000	35	14.9%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.0%</b>

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 27 - Nível de renda mensal familiar dos visitantes**



FONTE: Dados da pesquisa

A maioria absoluta (60,0%) dos entrevistados é solteira, 29,4% são casados, 5,1% são separados, 4,3% são divorciados e 1,3% são viúvos. Quanto à escolaridade, predomina a graduação completa (47,7%), seguida por 2º grau completo (36,2%), pós-graduação (mestrado ou doutorado) completa (7,7%), 2º grau incompleto (3,4%), 1º grau completo (3,0%) e, por último, o 1º grau incompleto (2,1%). Pode ser verificada a predominância de um alto grau de ins-

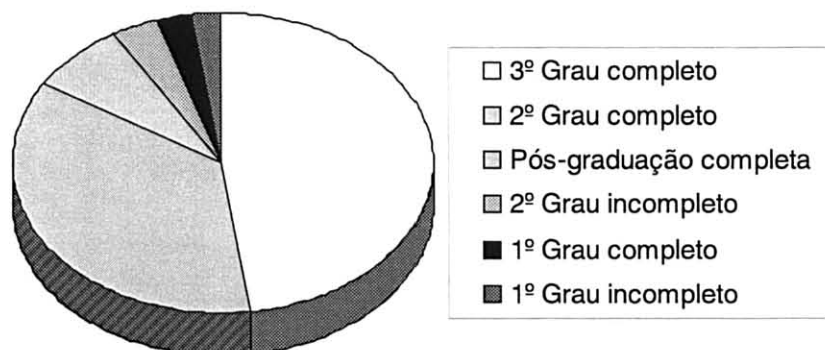
trução dos visitantes, o que confirma uma tendência mundial para os praticantes do ecoturismo.

**Tabela 16 - Nível de escolaridade dos visitantes**

<b>Escolaridade</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1º Grau incompleto	5	2.1%
1º Grau completo	7	3.0%
2º Grau incompleto	8	3.4%
2º Grau completo	85	36.2%
3º Grau completo	112	47.7%
Pós-graduação completa	18	7.7%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.0%</b>

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 28 - Nível de escolaridade dos visitantes**



FONTE: Dados da pesquisa

#### **4.2.2 Atividades de interesse**

A propensão dos visitantes em praticar determinadas atividades foi avaliada através do seu nível de interesse em uma relação de 22 (vinte e duas) atividades pré-selecionadas. Foi utilizada uma adaptação da escala de LIKERT

com 5 (cinco) níveis de interesse para a medição dessa variável (ver página 48, item 3.2.2.1).

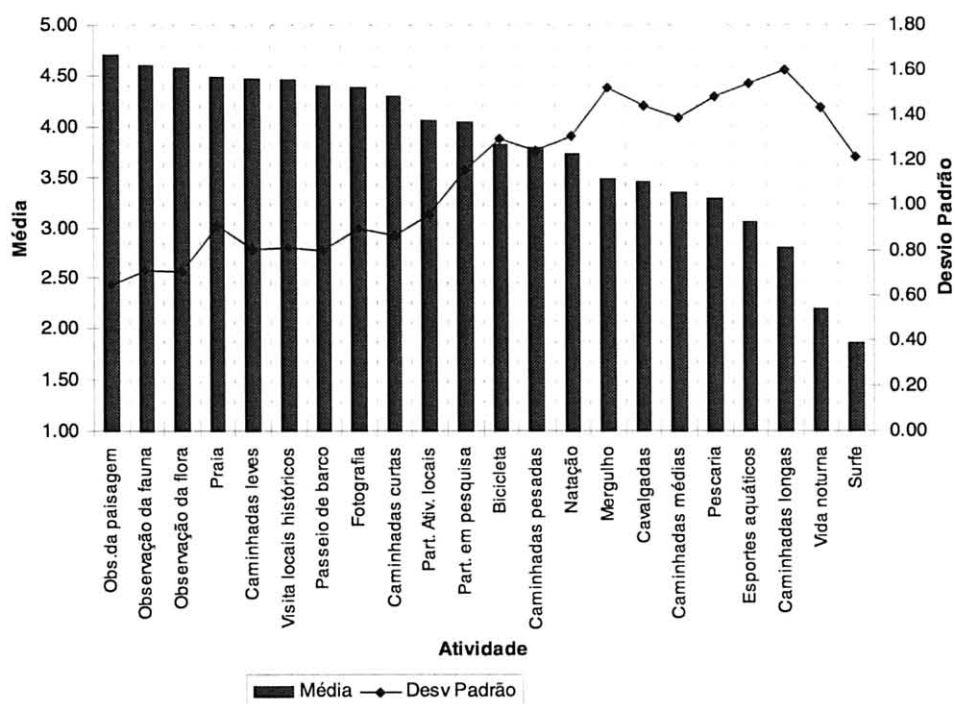
Para que a avaliação não ficasse restrita apenas às atividades propostas, os entrevistados puderam sugerir outras, através de uma questão aberta.

A tabulação inicial dos dados foi feita através da média e desvio padrão. Dessa forma, procura-se identificar quais os principais interesses dos visitantes e qual a homogeneidade das opiniões.

Deve ser notado que a ordem dos níveis de interesse apontam para prioridades de ação. Entretanto, mesmo as atividades com uma média resultante baixa, podem significar oportunidades de geração de empregos na comunidade, ainda que em menor escala.

Os resultados obtidos estão demonstrados na Tabela 17 e Figura 29.

**Figura 29 - Níveis de interesse por atividades**



**Tabela 17 - Níveis de interesse por atividades**

1) Não interessado 2) Pouco Interessado 3) Indiferente 4) Interessado 5) Muito interessado

<b>Atividade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Observação da paisagem	4.70	0.64
Observação da fauna	4.60	0.71
Observação da flora	4.57	0.70
Praia	4.48	0.91
Caminhadas leves	4.47	0.80
Visita a locais históricos	4.45	0.81
Passeio de barco	4.40	0.80
Fotografia	4.37	0.90
Caminhadas curtas	4.30	0.87
Participação em atividades locais	4.05	0.95
Participação em pesquisa	4.04	1.15
Bicicleta	3.81	1.29
Caminhadas pesadas	3.78	1.24
Natação	3.73	1.31
Mergulho	3.48	1.52
Cavalgadas	3.45	1.44
Caminhadas médias	3.35	1.39
Pescaria	3.28	1.48
Esportes aquáticos	3.05	1.54
Caminhadas longas	2.80	1.60
Vida noturna	2.20	1.44
Surfe	1.85	1.22

FONTE: Dados da pesquisa

Além das atividades constantes no questionário, surgiram as propostas descritas na Tabela 18.

**Tabela 18 - Outras atividades de interesse dos visitantes**

<b>Atividade</b>	<b>Ocorrências</b>
Vôlei e futebol de praia	5
Atividades voluntárias em prol da comunidade	3
Atividades voltadas às artes	2
Balonismo	1
Escalada	1
Filmagem	1
Grupo de meditação	1
Lual na praia	1
Vela	1
Vôo panorâmico	1

FONTE: Dados da pesquisa

Para uma melhor compreensão dos resultados, foi utilizada a análise fatorial. Essa técnica multivariada permite separar os fatores que mais contribuem para explicar a variabilidade dos dados. Em análises posteriores, através do conhecimento do problema, procurou-se identificar esses fatores. Tal procedimento permite classificar segmentos e elaborar associações de atividades, visando o desenvolvimento de produtos que atendam melhor às expectativas dos visitantes.

Os resultados da análise fatorial estão demonstrados Tabela 19.

Foram identificados 6 (seis) fatores principais para explicar o interesse dos visitantes por atividades. O parcela da variabilidade dos dados que cada um explica está demonstrado no quadro (Tabela 20) e no gráfico (Figura 30) dos autovalores.

A utilização de 6 (seis) fatores permitiu a explicação de 60,9% da variabilidade dos dados.

**Tabela 19 - Cargas dos fatores por atividade**

Atividade	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Caminhadas leves	0.281	-0.012	0.054	<b>0.769</b>	0.137	0.083
Caminhadas pesadas	0.104	0.194	<b>0.802</b>	0.208	-0.008	0.067
Caminhadas curtas	0.145	-0.102	0.201	<b>0.695</b>	0.216	0.106
Caminhadas médias	0.123	0.047	<b>0.897</b>	0.102	0.093	0.041
Caminhadas longas	0.175	0.056	<b>0.871</b>	-0.077	0.059	0.016
Bicicleta	0.040	0.386	-0.054	0.405	0.358	0.176
Cavalgada	-0.130	0.580	-0.062	0.253	0.231	-0.118
Natação	0.118	<b>0.708</b>	0.042	0.254	-0.025	0.201
Surfe	-0.054	<b>0.690</b>	0.068	-0.182	0.066	-0.190
Mergulho	0.107	<b>0.711</b>	0.247	-0.083	-0.126	0.050
Praia	0.299	0.410	-0.125	0.488	-0.177	-0.251
Pescaria	-0.034	0.074	-0.103	-0.097	0.068	<b>-0.679</b>
Esportes aquáticos	0.114	0.527	0.104	-0.091	0.239	-0.109
Passeio de barco	0.438	0.066	0.160	0.379	-0.011	-0.218
Obs. Paisagem	<b>0.821</b>	-0.015	-0.033	0.203	0.156	0.130
Obs. Fauna	<b>0.884</b>	0.011	0.152	0.093	0.090	-0.006
Obs. Flora	<b>0.866</b>	0.010	0.099	0.133	0.103	-0.116
Fotografia	0.488	0.140	0.179	0.047	0.111	0.080
Part. Em pesquisas	0.317	0.205	0.329	-0.034	<b>0.601</b>	0.049
Visita locais históricos	0.500	0.027	0.129	0.212	0.516	-0.095
Part. Atividades locais	0.147	0.063	-0.052	0.217	<b>0.772</b>	-0.118
Vida noturna	0.033	0.014	0.005	0.020	0.013	<b>-0.696</b>

FONTE: Dados da pesquisa

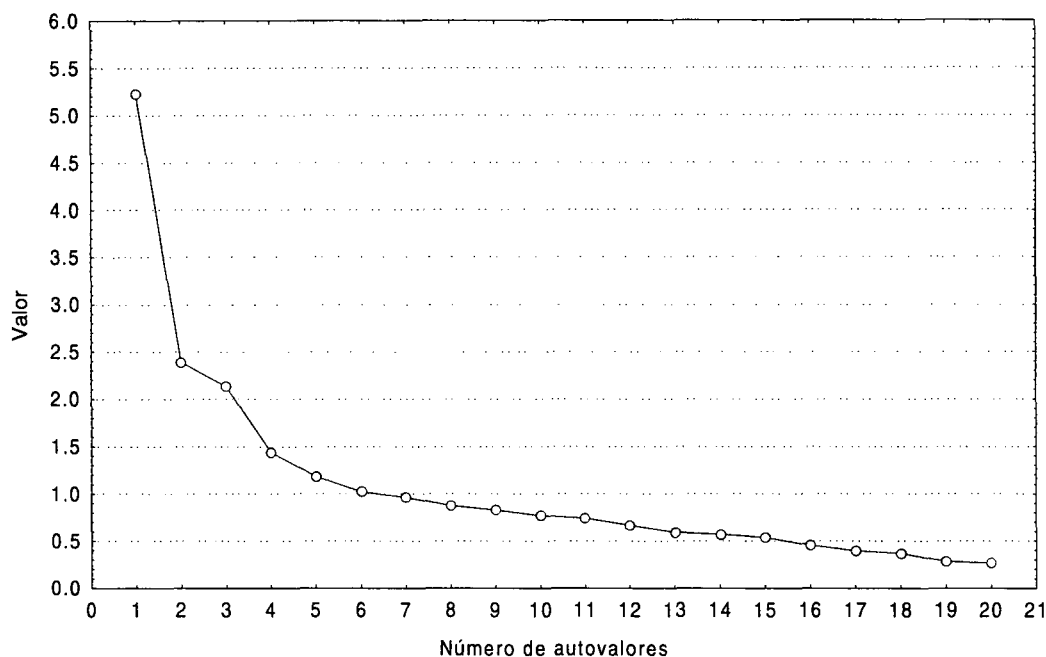
**Tabela 20 - Autovalores da análise fatorial das atividades**

	Autovalor	% total da variância	Autovalor acumulado	% da var. acumulada
Fator 1	5.2	23.8	5.2	23.8
Fator 2	2.4	10.9	7.6	34.6
Fator 3	2.1	9.7	9.8	44.3
Fator 4	1.4	6.5	11.2	50.9
Fator 5	1.2	5.4	12.4	56.3
Fator 6	1.0	4.6	13.4	60.9

FONTE: Dados da pesquisa



**Figura 30 - Autovalores da análise fatorial das atividades**



A Figura 30 demonstra que, a partir do 7º fator, os autovalores passam a ser menores do que 1, sendo, portanto, excluídos de acordo com o critério de KAISER.

A interpretação dos fatores é empírica, e depende do conhecimento sobre o problema. Nesse sentido, pode-se inferir numa análise pontual sobre os fatores que:

- *Fator 1:* As atividades com maior peso têm ligação com o meio ambiente – observação de paisagem, observação de fauna e observação de flora. Pode-se supor que este fator refere-se a atividades onde é importante a “observação da natureza”. As atividades relacionadas ao fator 1 foram também as que receberam maior nível de interesse pelos entrevistados. Esta interação aponta para o maior potencial de elaboração de produtos que atenderiam às expectativas dos visitantes.

- *Fator 2:* Esse fator pode ser caracterizado através dos altos pesos relativos ao “contato com o mar” – natação, surfe e mergulho. É interessante notar que esse fator não se refere a atividades que obtiveram altos graus de interesse. Talvez exista nesse ponto um potencial ainda não desenvolvido de atividades que receberiam o interesse dos visitantes.
- *Fator 3:* Nesse caso, percebe-se uma grande importância recebida por “atividades que envolvem grande esforço físico” – caminhadas pesadas, caminhadas médias e caminhadas longas. Neste aspecto, são poucos os moradores locais que proporcionam tais opções aos visitantes. Apesar das médias relacionadas a essas atividades serem baixas, observa-se um alto desvio padrão. Pode-se, dessa forma, inferir que há um pequeno grupo muito interessado nesse tipo de atividade. Como há uma relativa complexidade em organizar a logística para esses eventos, reside nesse ponto uma boa alternativa de geração de renda local.
- *Fator 4:* Analogamente, esse fator refere-se a “atividades que envolvem pequeno esforço físico” – caminhadas leves e caminhadas curtas. Esse tipo de prática é o mais comum entre os visitantes da Barra do Superagüi. Nesse sentido pode-se, por exemplo, criar mecanismos para obrigar o acompanhamento de guias mirins locais em pequenas caminhadas no interior do parque, como já é feito em outros parques nacionais.
- *Fator 5:* As “atividades culturais” são responsáveis pela caracterização desse fator – participação em projetos de pesquisa e participação em

atividades da população local. Este aspecto ressalta a necessidade de resgatar e preservar a cultura regional, por residir nela um grande potencial de geração de renda para a comunidade, através da criação de atividades relacionadas e elaboração de um calendário anual de eventos. Da mesma forma, sendo Superagüi um grande pólo de interesse para pesquisas ambientais, existe a possibilidade de criar pacotes onde o visitante poderá participar de projetos de pesquisa na região. Esta é uma prática comum em outros locais com características semelhantes.

- *Fator 6:* Nesse fator ocorre a associação de dois aspectos distintos – pescaria e vida noturna. Isso demonstra uma diferenciação de gostos que ocorre no segmento dos “pescadores”, que, naturalmente, não faz parte do segmento dos ecoturistas. Este aspecto demonstra que pode haver uma estratégia diferenciada em períodos de baixa temporada, para atender melhor o segmento de pescadores.

É notável que algumas variáveis não apresentam peso alto em nenhum dos fatores, apesar de demonstrarem alto grau de interesse pelos entrevistados. Isso caracteriza atividades que não têm vínculo direto com nenhum fator, podendo ser consideradas de interesse geral (por ex. passeio de bicicleta, fotografia, praia, etc.).

Entretanto, uma análise global indica que, atividades voltadas aos visitantes que contemplem aspectos pertencentes a uma grande parcela dos seis fatores identificados, têm melhores possibilidades de obter sucesso.

Como são os interesses dos visitantes que irão orientar o desenvolvimento de produtos turísticos, considerou-se importante neste ponto detalhar mais os dados referentes a essa variável. Dessa forma, é possível estimar a quantidade de visitantes interessados em praticar cada tipo de atividade (Tabela 21). Os níveis de classificação estão descritos na Tabela 7.

**Tabela 21 - Proporção de visitantes por nível de interesse**

■ Não desenvolver ■ Grupos pequenos ■ Grupos Médios ■ Grupos grandes

Item	Não interessado	Pouco interessado	Indiferente	Interessado	Muito interessado
01. Caminhadas Leves	1.7%	1.3%	5.5%	31.1%	60.4%
02. Caminhadas Pesadas	7.7%	11.5%	9.4%	37.9%	33.6%
03. Caminhadas Curtas	1.3%	3.4%	8.9%	37.0%	49.4%
04. Caminhadas Médias	12.8%	21.3%	8.9%	31.9%	25.1%
05. Caminhadas Longas	32.8%	17.4%	9.8%	16.6%	23.4%
06. Passeio de bicicleta	11.5%	5.5%	8.9%	38.3%	35.7%
07. Cavalgadas	17.0%	9.8%	14.0%	29.4%	29.8%
08. Natação	11.5%	8.1%	9.4%	38.3%	32.8%
09. Surfe	59.1%	14.0%	14.9%	6.4%	5.5%
10. Mergulho	19.6%	10.2%	6.8%	29.4%	34.0%
11. Praia	1.7%	4.3%	5.5%	21.3%	67.2%
12. Pescaria	19.6%	13.2%	12.8%	27.7%	26.4%
13. Esportes aquáticos	29.8%	7.7%	8.9%	34.9%	18.7%
14. Passeio de barco	1.3%	2.1%	5.5%	37.9%	53.2%
15. Observação da paisagem	0.9%	1.7%	0.0%	21.3%	76.2%
16. Observação da fauna	0.9%	2.1%	1.7%	26.8%	68.5%
17. Observação da flora	0.9%	1.7%	2.1%	29.8%	65.5%
18. Fotografia	1.7%	4.3%	5.5%	31.9%	56.6%
19. Part. projetos de pesquisa	5.1%	6.8%	13.2%	28.5%	46.4%
20. Visita locais históricos	1.3%	3.0%	3.8%	33.6%	58.3%
21. Part. atividades locais	2.1%	6.0%	12.3%	43.8%	35.7%
22. Vida noturna	49.8%	14.9%	12.3%	11.9%	11.1%

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se perceber nesta análise a grande concentração de visitantes com interesse ou muito interesse em praticar os mais variados tipos de atividade na área de estudo. Isso implica numa grande demanda potencial latente, que pode ser suprida por produtos organizados e geridos pela comunidade local.

Para cada uma dessas atividades, podemos atingir um nível extremamente detalhado de informações, de forma a especificar com clareza as principais características do segmento de interesse.

É também possível estabelecer um cruzamento das atividades com cada um dos atrativos relacionados na oferta turística, visando à identificação dos principais pontos de visita a serem desenvolvidos, bem como de necessidades de prospecção de novos atrativos na região.

Para que fiquem claras as possibilidades de análise, visando converter toda essa base teórica em resoluções práticas, é conveniente que seja desenvolvido um exemplo.

Para tanto, escolheu-se a atividade ***Caminhadas Longas***, e a análise será efetuada apenas sobre os respondentes com Interesse ou Muito interesse nessa atividade, como segue:

- Proporção com Interesse ou Muito interesse: 40%
- Sexo: 45,7% Masculino e 54,3% Feminino
- 56,3% têm renda familiar acima de R\$ 2000,00
- 84,0% têm entre 21 e 45 anos
- 44,7% estão empregados, 10,6% são autônomos, 6,3% são empresários e 30,8 são estudantes.
- 47,9% têm curso superior, 39,4% têm 2º grau completo e 7,4% têm pós-graduação.
- 66,0% optaram por ficar em pousadas e 18,1%, em camping.

O perfil dos interesses deste segmento nitidamente difere do conjunto, como demonstrado na Tabela 22.

**Tabela 22 - Interesses do segmento pré-disposto a caminhadas longas**

■ Não desenvolver ■ Grupos pequenos ■ Grupos Médios ■ Grupos grandes

Item	Não interessa- do	Pouco interessado	Indiferente	Interessado	Muito interes- sado
01. Caminhadas Leves	1.1%	0.0%	4.3%	33.0%	61.7%
02. Caminhadas Pesadas	1.1%	1.1%	0.0%	35.1%	62.8%
03. Caminhadas Curtas	0.0%	4.3%	6.4%	34.0%	55.3%
04. Caminhadas Médias	0.0%	2.1%	1.1%	41.5%	55.3%
05. Caminhadas Longas	0.0%	0.0%	0.0%	41.5%	58.5%
06. Passeio de bicicleta	9.6%	4.3%	9.6%	35.1%	41.5%
07. Cavalgadas	16.0%	8.5%	19.1%	31.9%	24.5%
08. Natação	9.6%	6.4%	9.6%	39.4%	35.1%
09. Surfe	50.0%	16.0%	21.3%	7.4%	5.3%
10. Mergulho	11.7%	9.6%	3.2%	35.1%	40.4%
11. Praia	0.0%	5.3%	8.5%	20.2%	66.0%
12. Pescaria	21.3%	8.5%	10.6%	36.2%	23.4%
13. Esportes aquáticos	23.4%	8.5%	9.6%	36.2%	22.3%
14. Passeio de barco	0.0%	1.1%	4.3%	31.9%	62.8%
15. Observação da paisagem	0.0%	0.0%	0.0%	19.1%	80.9%
16. Observação da fauna	0.0%	0.0%	0.0%	21.3%	78.7%
17. Observação da flora	0.0%	0.0%	1.1%	25.5%	73.4%
18. Fotografia	0.0%	2.1%	5.3%	27.7%	64.9%
19. Part. projetos de pesquisa	3.2%	3.2%	6.4%	23.4%	63.8%
20. Visita locais históricos	0.0%	0.0%	2.1%	30.9%	67.0%
21. Part. atividades locais	3.2%	4.3%	8.5%	48.9%	35.1%
22. Vida noturna	51.1%	16.0%	13.8%	8.5%	10.6%

Fonte: Dados da Pesquisa

Podemos notar que, para os entrevistados com interesse em caminhadas longas, há uma maior concentração em altos níveis de interesse por grande parte das demais atividades.

Dentre os atrativos identificados no inventário da oferta, existem três locais onde é possível a prática de caminhadas longas: Praia Deserta, Vila dos Costa e o Rio dos Patos. Em todos estes locais é possível estruturar passeios incluindo transporte, alimentação, guia e infra-estrutura para pernoite.

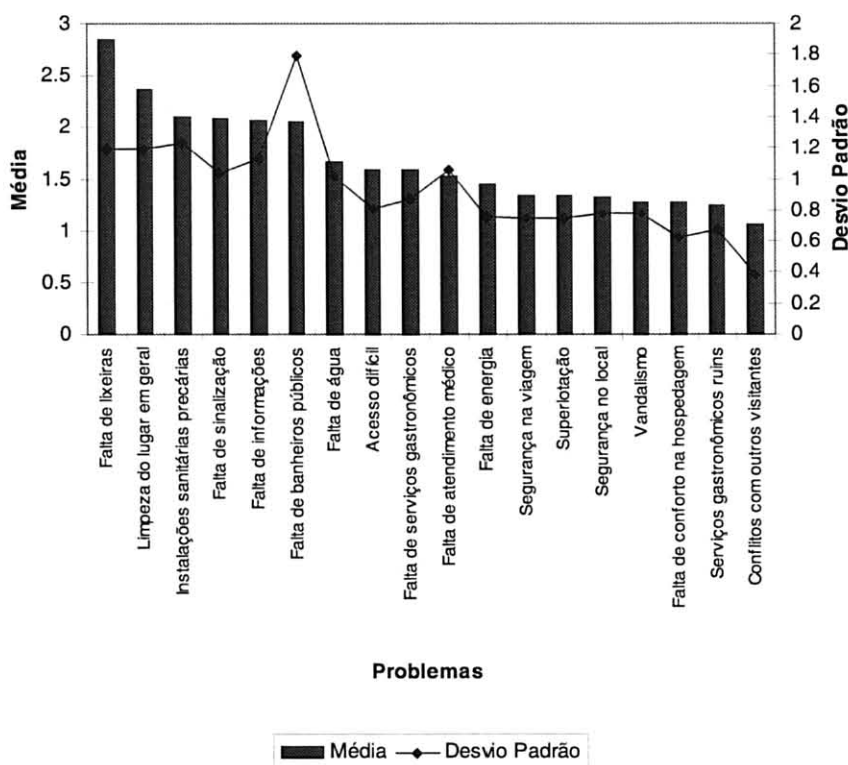
Dessa forma, mesmo uma atividade que, em relação às demais, apresenta um índice baixo de pessoas interessadas, pode converter-se em uma boa alternativa local de geração de renda, devido à complexidade da sua logística.

### 4.2.3 Percepção do local

Esta é uma variável que procura descrever a percepção dos ecoturistas em relação à qualidade do destino.

Foi apresentada aos entrevistados uma relação de potenciais problemas. O apontamento de gravidade de cada situação foi feito através da utilização de uma adaptação da escala de LIKERT, com 4 (quatro) níveis (ver página 49, item 3.2.2.2). Os resultados estão descritos na Tabela 23 e Figura 31.

**Figura 31 - Nível de gravidade de problemas**



FONTE: Dados da pesquisa

**Tabela 23 - Nível de gravidade de problemas**

1) Não é problema 2) Indiferente 3) Problema 4) Problema grave

<b>Nome</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Falta de lixeiras	2.84	1.19
Limpeza do lugar em geral	2.36	1.19
Instalações sanitárias precárias	2.10	1.23
Falta de sinalização	2.08	1.04
Falta de informações	2.06	1.13
Falta de banheiros públicos	2.05	1.79
Falta de água	1.66	1.02
Acesso difícil	1.59	0.81
Falta de serviços gastronômicos	1.59	0.87
Falta de atendimento médico	1.52	1.06
Falta de energia	1.44	0.76
Segurança na viagem	1.34	0.75
Superlotação	1.33	0.75
Segurança no local	1.32	0.78
Vandalismo	1.28	0.78
Falta de conforto na hospedagem	1.27	0.62
Serviços gastronômicos ruins	1.25	0.67
Conflitos com outros visitantes	1.06	0.38

FONTE: Dados da pesquisa

Além dos que constavam no questionário, foram mencionados também os problemas demonstrados na Tabela 24. Podemos notar que grande importância foi dada à questão dos animais domésticos soltos no local, o que tem sido foco de disseminação de males como o "bicho-de-pé" e o "bicho geográfico".



**Tabela 24 - Outros problemas mencionados pelos visitantes**

Problema	Ocorrência
Animais soltos (higiene)	26
Sistema de comunicação	4
Problemas ambientais (tráfego de animais, queimada, desmatamento, etc.)	3
Saúde da população	2
Conflito entre moradores	1
Dificuldade em achar isca	1
Segurança dos banhistas (barcos)	1
Falta de organização	1
Butuca	1
Miséria dos índios	1
Falta de atividade de recepção	1
Conservação da trilha	1
Conflito cultural com moradores	1
Desânimo dos moradores	1

FONTE: Dados da pesquisa

Foram identificados 6 (seis) fatores principais para explicar o foco de atenção dos visitantes na percepção de problemas (Tabela 25).

A utilização de 6 (seis) fatores permitiu a explicação de 58,8% da variabilidade dos dados. A Figura 32 demonstra que, a partir do 7º fator, os autovalores passam a ser menores do que 1, sendo, portanto, excluídos de acordo com o critério de KAISER. O parcela da variabilidade dos dados que cada um explica está demonstrado no quadro (Tabela 26) e no gráfico (Figura 32) dos autovalores.

**Tabela 25 - Carga dos fatores por problema**

Problema	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Falta de informações	0.125	0.052	<b>0.808</b>	-0.002	-0.016	0.193
Falta de sinalização	-0.065	0.202	<b>0.698</b>	0.169	0.168	0.119
Falta de lixeiras	0.097	<b>0.727</b>	0.205	0.115	0.189	-0.041
Acesso difícil	-0.081	0.130	0.146	<b>0.737</b>	-0.045	0.170
Superlotação	<b>0.631</b>	0.114	-0.004	0.139	-0.033	0.134
Vandalismo	<b>0.681</b>	0.170	0.208	0.031	0.156	-0.096
Falta de água	0.351	-0.218	0.227	0.178	0.533	-0.048
Falta de energia	0.556	-0.174	0.316	0.017	0.378	0.008
Segurança no local	0.377	0.091	0.476	0.333	0.050	-0.270
Segurança na viagem	0.264	0.020	0.132	<b>0.683</b>	0.115	-0.099
Falta de Serv. Gastronômicos	0.054	0.013	0.149	0.003	0.259	<b>0.743</b>
Serv. gastronômicos ruins	0.260	0.148	0.119	0.183	-0.010	<b>0.691</b>
Falta de atendimento médico	0.405	0.094	-0.086	0.065	0.393	0.147
Falta de banheiros públicos	-0.109	0.274	0.031	-0.057	<b>0.723</b>	0.144
Inst. Sanitárias precárias	0.094	0.373	0.139	0.201	<b>0.606</b>	0.081
Falta de conforto na hosp.	0.154	-0.091	-0.150	0.572	0.414	0.304
Conflito com visitantes	<b>0.694</b>	0.032	-0.068	0.034	-0.053	0.320
Limpeza geral do lugar	0.124	<b>0.792</b>	0.033	-0.008	0.075	0.145

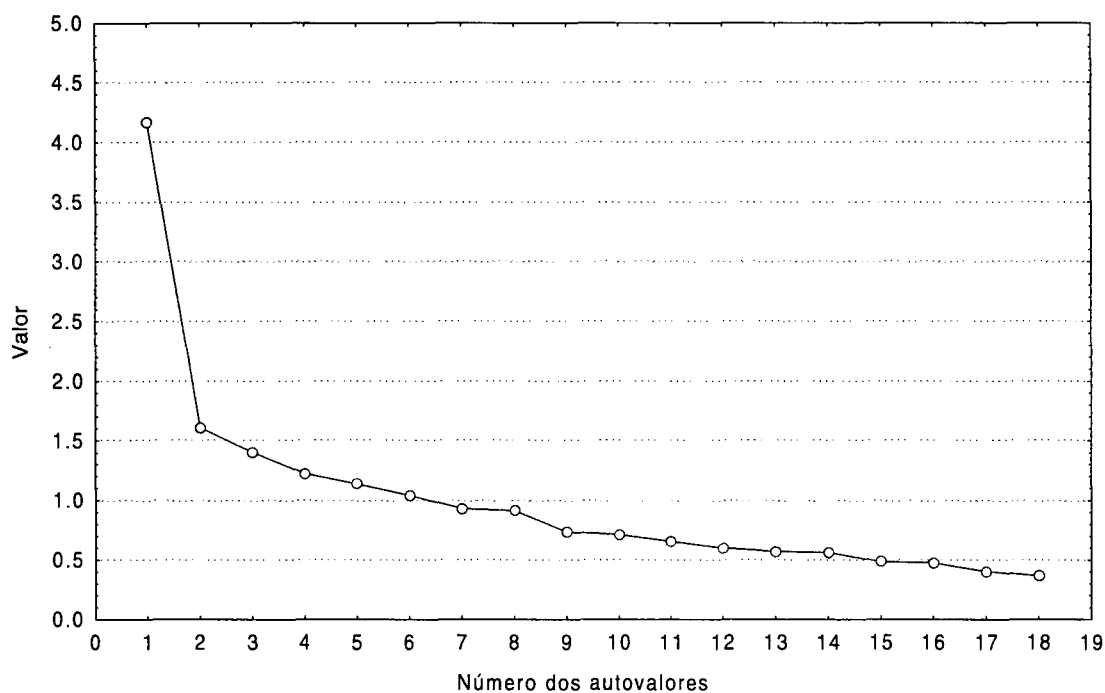
FONTE: Dados da pesquisa

**Tabela 26 - Autovalores da análise fatorial dos problemas**

	Autovalor	% total da variância	Autovalor acumulado	% da var. acumulada
Fator 1	4.2	23.2	4.2	23.2
Fator 2	1.6	8.9	5.8	32.1
Fator 3	1.4	7.8	7.2	39.9
Fator 4	1.2	6.8	8.4	46.7
Fator 5	1.1	6.3	9.5	53.0
Fator 6	1.0	5.8	10.6	58.8

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 32 - Autovalores da análise fatorial dos problemas**



FONTE: Dados da pesquisa

Em função dos pesos assumidos na análise fatorial por cada um dos problemas propostos, pode-se inferir sobre o significado dos fatores:

- **Fator 1:** Vinculado fortemente aos itens vandalismo, superlotação e conflitos com praticantes de outras atividades, esse fator provavelmente refere-se ao grau de “tranquilidade do local”. Como todas essas variáveis receberam um escore relativamente baixo na avaliação dos visitantes, pode residir neste aspecto a principal percepção positiva por parte dos visitantes: a Barra do Superagüi é um local tranquilo. Esse aspecto preconiza uma demanda por manutenção dessa imagem positiva.
- **Fator 2:** Esse fator demonstra conexão com os itens relativos à “limpeza do local” (falta de lixeiras e limpeza do lugar em geral). Estes foram

os tópicos considerados como problemas mais graves pelos visitantes. Sugere uma demanda por medidas corretivas visando uma melhor destinação aos resíduos domésticos. Pode, por exemplo, ser na forma da implantação de uma estrutura de coleta regular por parte dos órgãos públicos, ou na forma de um programa de educação ambiental para a comunidade, conduzido por órgãos ambientais governamentais ou não governamentais.

- *Fator 3:* Aspectos sobre a “disponibilidade de informações” regem esse fator, que apresenta pesos altos nos itens falta de informação e falta de sinalização. Esses dois tópicos apresentaram níveis de problemas relativamente elevados na avaliação dos entrevistados. Isto caracteriza uma demanda por informações, seja através da produção de material explicativo e de divulgação, implantação de uma estrutura de sinalização ou ainda por um programa de educação ambiental, dirigido aos visitantes ou mesmo à comunidade.
- *Fator 4:* Esse fator mostra ligação com os “meios de acesso”. Apresenta pesos elevados nos itens acesso difícil e segurança na viagem. Esses tópicos apresentaram um nível de problema médio na avaliação dos visitantes. Isto sugere uma demanda por medidas de manutenção e melhoria no acesso a Superagüi. Nesse aspecto, as opiniões são extremamente divergentes. Enquanto parte dos entrevistados acha importante um transporte mais seguro e barato, outra parte defende que, na dificuldade de acesso, reside a grande ferramenta para evitar a chegada de uma grande massa de visitantes no local.

- *Fator 5:* A “condição de saneamento” é o aspecto predominante nesse fator – instalações sanitárias precárias e falta de banheiros públicos. Como houve uma relativa avaliação negativa desses aspectos, identifica-se nesse ponto a demanda pela implantação de um sistema de saneamento básico e tratamento de esgoto para a comunidade, para que possa ser desenvolvida uma estrutura saudável de atendimento ao turista.
- *Fator 6:* Esse fator mostra relação com a “gastronomia” – falta de serviços gastronômicos e serviços gastronômicos ruins. Apesar de não ser considerado na média como um grande problema, esse aspecto demonstra uma oportunidade de oferta de serviços gastronômicos mais variados ou com diferencial de atendimento. Nesse ponto, por exemplo, é interessante lembrar que não há oferta regular de Barreado na Barra do Superagüi, mesmo nos períodos de alta temporada.

Numa análise geral, pode-se afirmar que, políticas de gerenciamento turístico para a Barra do Superagüi devem contemplar a manutenção dos seis fatores identificados na pesquisa, para que se possa desenvolver uma boa imagem do local durante o período de permanência dos turistas.

#### **4.2.4 Motivação**

A motivação é uma variável que procura explorar os aspectos determinantes na escolha da Barra do Superagüi como destino turístico.

É uma variável multivariada. Foi avaliada através da análise fatorial dos escores obtidos no grau de importância dado a motivos propostos no questionário.

nário. Foram utilizados 5 (cinco) níveis de importância adaptados da escala de LIKERT (ver página 50, item 3.2.2.3).

A média e desvio padrão atingido por cada um dos motivos propostos estão descritos na Tabela 27 e Figura 33.

**Tabela 27 - Importância dos motivos da viagem**

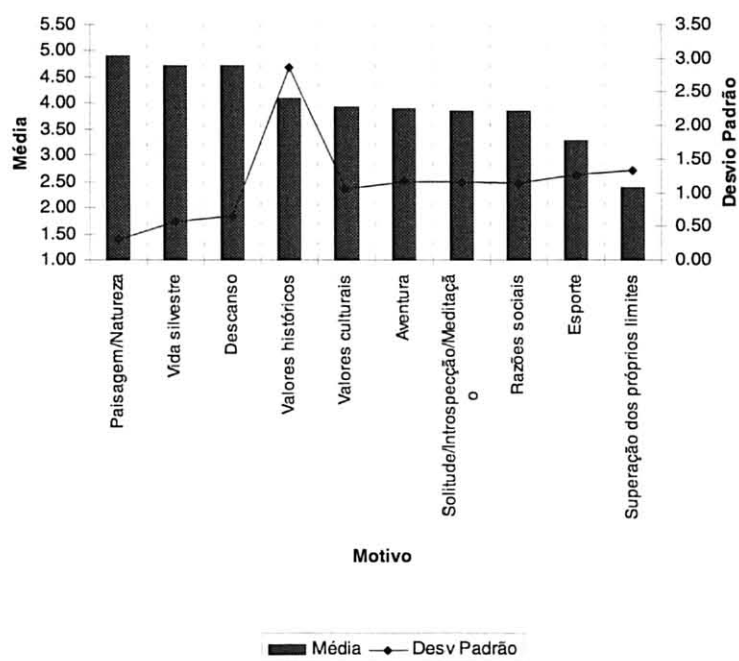
1) Não é importante 2) Pouco importante 3) Indiferente 4) Importante 5) Muito importante

<b>Motivo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Paisagem/Natureza	4.90	0.30
Vida silvestre	4.72	0.57
Descanso	4.71	0.66
Valores históricos	4.09	2.86
Valores culturais	3.93	1.06
Aventura	3.91	1.17
Solitude/Introspecção/Meditação	3.86	1.16
Razões sociais	3.85	1.14
Esporte	3.26	1.26
Superação dos próprios limites	2.37	1.32

FONTE: Dados da pesquisa

Nota-se que os motivos com maior destaque são exatamente os que caracterizam a atividade ecoturística: valores ambientais e valores culturais, além do descanso. O item “valores históricos”, apesar de receber uma média relativamente alta, mostrou ter a avaliação menos homogênea por parte dos entrevistados, retratada pelo alto desvio padrão.

**Figura 33 - Importância dos motivos da viagem**



Além dos motivos constantes no questionário, outros 16 (dezesseis) motivos foram mencionados pelos entrevistados (Tabela 28).

**Tabela 28 - Outros motivos de visita citados pelos entrevistados**

Motivo	Ocorrências
Pesca	8
Conhecer lugar novo	7
Fuga da rotina urbana	6
Trabalho	5
Tranqüilidade do local	4
Comemorações do <i>reveillon</i>	3
Nova experiência	3
Pesquisa	2
Relacionamento com a comunidade	2
Curiosidade	1
Conhecimento para estudo	1
Acostumar o neném	1
Valorização dos parques	1
Auto descoberta	1
Hospitalidade	1
Novidade	1

FONTE: Dados da pesquisa

A análise fatorial auxilia na identificação dos determinantes da escolha do destino Barra do Superagüi. Os fatores resultantes estão demonstrados na Tabela 29.

Foram identificados 3 (três) fatores principais para explicar a motivação dos entrevistados na escolha da Barra do Superagüi como destino para a viagem. O parcela da variabilidade dos dados que cada um explica está demonstrado no quadro (Tabela 30) e no gráfico (Figura 34) dos autovalores.

**Tabela 29 - Cargas dos fatores dos motivos**

<b>Motivos</b>	<b>Fator 1</b>	<b>Fator 2</b>	<b>Fator 3</b>
Valores culturais	0.079	0.246	<b>0.758</b>
Valores históricos	0.020	0.005	<b>0.719</b>
Paisagem/Natureza	0.046	<b>0.843</b>	-0.010
Vida silvestre	0.078	<b>0.820</b>	0.190
Descanso	0.490	0.123	-0.245
Razões sociais	0.468	0.381	0.369
Esporte	<b>0.688</b>	0.144	-0.054
Aventura	<b>0.731</b>	-0.033	0.072
Solitude/Introspecção/Meditação	0.596	0.052	0.270
Superar próprios limites	<b>0.612</b>	-0.064	0.411

FONTE: Dados da pesquisa

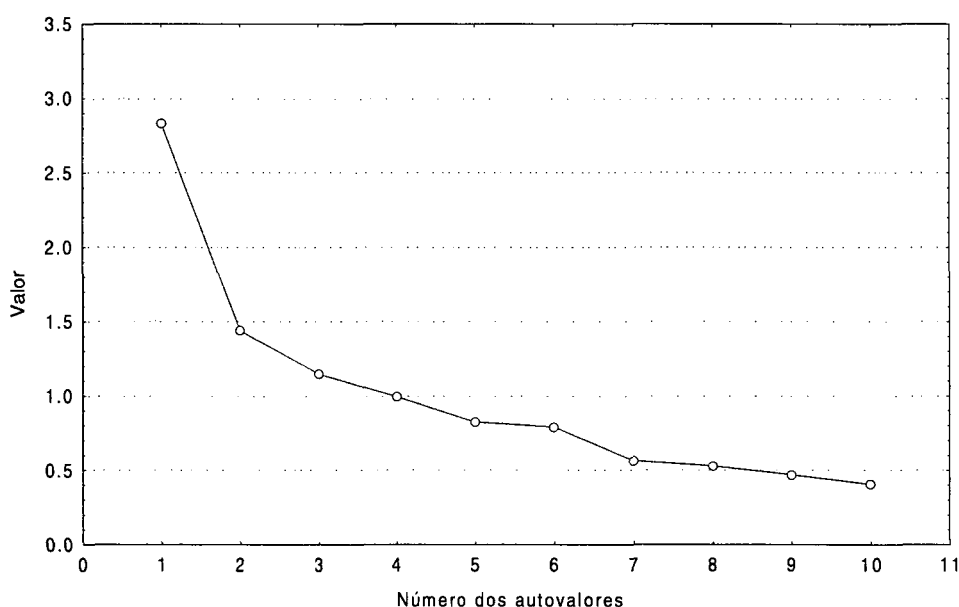
A utilização de 3 (três) fatores permitiu a explicação de 54,2% da variabilidade dos dados. A Figura 34 demonstra que, a partir do 4º fator, os autovalores passam a ser menores do que 1, sendo, portanto, excluídos de acordo com o critério de KAISER.



**Tabela 30 - Autovalores da análise fatorial dos motivos**

	Autovalor	% total da variância	Autovalor acumulado	% da var. acumulada
Fator 1	2.8	28.3	2.8	28.3
Fator 2	1.4	14.4	4.3	42.7
Fator 3	1.1	11.5	5.4	54.2

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 34 - Autovalores da análise fatorial dos motivos**

FONTE : Dados da pesquisa

Com relação à interpretação dos fatores, pode-se inferir que:

- *Fator 1:* Vinculado aos motivos esporte, aventura e superar próprios limites, esse fator caracteriza-se pelo “aspecto de esporte e aventura”. Demonstra uma face importante das razões determinantes da viagem, bem como da imagem promovida da Ilha do Superagüi.
- *Fator 2:* Esse fator mostra conexão com o “patrimônio natural do local”, através dos elevados pesos nos motivos paisagem/natureza e vida silvestre.

- *Fator 3:* O “patrimônio cultural local” explica o terceiro fator presente nos motivação dos visitantes. Os itens valores culturais e valores históricos foram os mais importantes.

O reconhecimento desses fatores de demanda dos consumidores, pode auxiliar na elaboração de estratégias futuras de promoção de produtos vinculados ao destino Barra do Superagüi. Da mesma forma, um acompanhamento sistemático desses elementos permitirá a identificação de qual etapa do ciclo de vida encontra-se o destino Superagüi. Assim, torna-se possível que, periodicamente, sejam revistas as estratégias e produtos adotados no local.

#### **4.2.5 Infra-estrutura**

A infra-estrutura é uma variável que procura identificar a demanda dos visitantes por facilidades e serviços básicos na Barra do Superagüi.

A exploração desta variável foi feita através da análise direta das médias e desvios padrão de cada item proposto.

Os resultados obtidos estão descritos na Tabela 31 e Figura 35.

Seria possível, igualmente às demais variáveis, aplicar a análise fatorial para identificar grupos de infra-estrutura. Entretanto, para os propósitos desse estudo, esse procedimento foi considerado desnecessário, uma vez que cada um dos tópicos está relacionado a uma demanda específica.

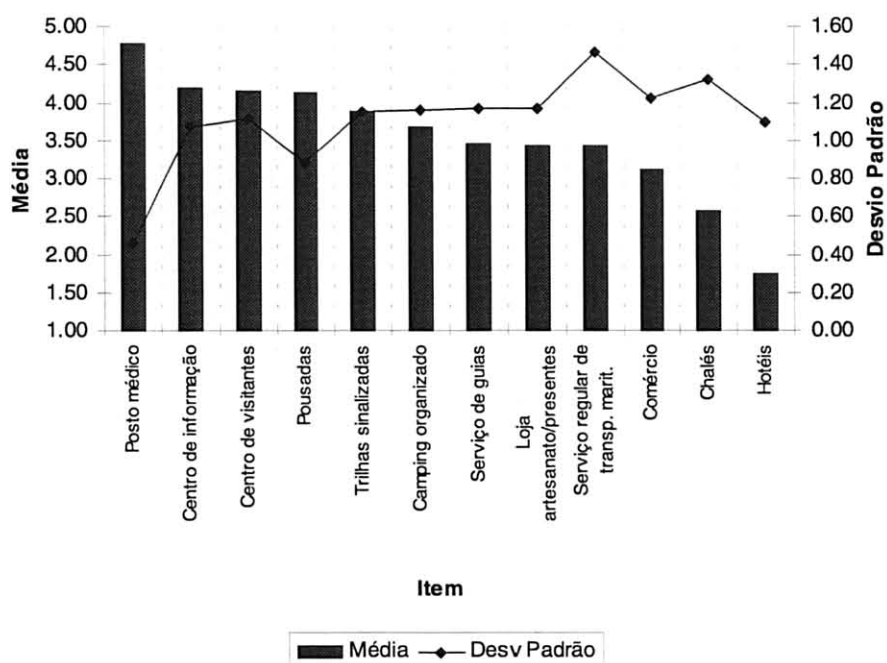
#### **Tabela 31 - Demanda por infra-estrutura**

1) Não é importante 2) Pouco importante 3) Indiferente 4) Importante 5) Muito importante

Item	Média	Desvio Padrão
Posto médico	4.77	0.45
Centro de informação	4.19	1.07
Centro de visitantes	4.15	1.11
Pousadas	4.12	0.88
Trilhas sinalizadas	3.88	1.15
Camping organizado	3.69	1.16
Serviço de guias	3.46	1.17
Loja artesanato/presentes	3.43	1.17
Serviço regular de transporte marítimo	3.42	1.47
Comércio	3.12	1.22
Chalés	2.58	1.33
Hotéis	1.75	1.10

FONTE: Dados da pesquisa

**Figura 35 - Demanda por infra-estrutura**



FONTE: Dados da pesquisa

Ficou clara a preocupação dos entrevistados com o acesso à saúde no local. Durante a aplicação das entrevistas, esse aspecto mostrou-se foco da preocupação dos visitantes, muitas vezes em função da preocupação com os moradores.

Em seguida, percebe-se a deficiência sentida pelos turistas em relação ao acesso à informação sobre Superagüi. As pousadas e campings também demonstraram ter forte preferência no gosto dos entrevistados. Foram considerados os meios de hospedagem desejados no local.

Os hotéis e chalés foram os itens de infra-estrutura com menor média de demanda, ficando com valor abaixo de 3, que significa o nível de indiferença no desejo dos visitantes.

Nota-se que os elementos considerados mais importantes identificam uma demanda por investimento público para garantir melhores condições para os visitantes (posto médico, centro de informação e centro de visitantes).

Ainda é necessária a intervenção de organizações governamentais ou não governamentais para proporcionar treinamento de guias locais e sinalização das trilhas.

Os principais itens que pressupõe investimento da comunidade são: pousadas, camping organizado, loja de artesanatos/presentes, serviço regular de transporte marítimo e comércio.

## 5 Conclusão

É notável o potencial turístico ainda inexplorado na região da Barra do Superagüi. Atrativos únicos e com grande apelo estético, ambiental e cultural são comuns neste ecossistema tão distinto.

Entretanto, existe na cultura do empresário de turismo no Brasil uma grande confusão entre atrativo turístico e produto turístico. Superagüi é hoje um conjunto de atrativos com elevado potencial, mas que estão ainda longe de fazerem parte de produtos turísticos completos. A eles devem ser agregados uma infra-estrutura adequada, equipamentos, serviços e atividades.

As condições de saneamento e higiene, bem como problemas como falta de atendimento médico e falta de serviço regular e seguro de transporte marítimo, torna o local pouco atrativo a segmentos mais rentáveis do turismo, como o ecoturista internacional e o turista da terceira idade. Este fato se reflete no atual desinteresse dos grandes operadores em incluir Superagüi nos seus roteiros.

Um grande esforço de planejamento e captação de recursos deve ser urgentemente realizado, de forma a garantir o acesso da comunidade local aos meios para que ela própria possa desenvolver e beneficiar-se da exploração turística na região. Se isso não ocorrer, existe o grande risco de, num futuro próximo, encontrarmos os moradores de Superagüi vivendo marginalizados na periferia de cidades como Paranaguá, a exemplo do que ocorreu com grande parte dos antigos moradores da Ilha do Mel. Eles chegaram lá movidos pela falta de alternativas de trabalho ou pela equivocada ilusão de dinheiro fácil na venda de casas e terrenos.

Esta é também uma forma de buscar a preservação de uma herança cultural que se encontra hoje em estado de extinção iminente. Os costumes e tradições dos povos do litoral estão se perdendo a cada geração. Uma das melhores maneiras de preservá-los é criar maneiras de torná-los fonte de renda para as comunidades tradicionais. Mas neste ponto reside ainda o aspecto importante de preservar a dignidade, não transformando os moradores em atrativos com um fim em si próprios.

As demandas mais urgentes identificadas foram as demandas públicas.

É essencial, numa primeira fase, a implementação do plano de manejo do Parque Nacional do Superagüi, para que as diretrizes e normas de uso público estejam disponíveis aos organizadores do turismo. Por conta desta falta, recursos turísticos de elevado interesse ficam impossibilitados de utilização. Soluções criativas nesse sentido já foram encontradas em outros locais, como é o caso do Parque Nacional de Ilha Grande, no oeste do Paraná. Naquele local, devido à forte pressão do turismo na ocasião da implantação do parque, foi elaborado um plano emergencial de uso público, visando regularizar e evitar uma quebra no fluxo do mercado turístico já existente.

Paralelamente, há necessidade da obtenção de recursos de organizações governamentais e/ou não governamentais para disponibilizar uma infraestrutura básica, visando atender à comunidade local e aos turistas. Elementos como saneamento básico, atendimento de saúde, comunicações, educação e coleta regular de lixo (incluindo a implantação de lixeiras) são essenciais na criação de um ambiente propício para o desenvolvimento do turismo.

Em aspectos diretamente ligados à atividade turística, é necessária a criação de uma estrutura de recepção, responsável por prover o visitante com

informações sobre o local (meio ambiente e cultura), regras, normas e dicas de procedimento, bem como sobre atividades e produtos que estão disponíveis para o seu consumo. Da mesma forma, será necessária a promoção de cursos de treinamento e capacitação de elementos da comunidade para atender e prestar serviço aos turistas. Neste aspecto, deve-se sempre ter em mente a pressuposição do ecoturismo de um serviço personalizado e com características familiares.

Outra possibilidade bem aceita entre os visitantes é a cobrança de taxa de visitação, desde que esta seja totalmente revertida para a manutenção da infra-estrutura turística. Este tipo de prática já é adotado com sucesso em outros parques nacionais. No caso do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros é necessário, além do pagamento de uma taxa de visitação, a contratação de um guia local para acompanhar os grupos. Outra prática que pode ser adaptada para uso em Superagüi é o exemplo da Ilha de Bonaire, no Caribe, onde os mergulhadores devem pagar uma taxa para acesso aos locais de mergulho, com validade para o ano corrente. O controle é feito através de um selo plástico que deve ser portado durante o período de permanência nos locais restritos. Em Superagüi, esse modelo pode ser adotado para visitas à área do parque e também entre os praticantes da pesca esportiva.

Um tópico de especial relevância em todo o processo de desenvolvimento turístico de Superagüi é a implantação de um sistema de transporte regular de passageiros. Neste aspecto reside uma grande controvérsia de opiniões por parte dos visitantes. Ao mesmo tempo em que o sistema atual de transportes é caro e inseguro, ele funciona como um regulador de acesso à Barra do Superagüi. É essencial que seja delegado à comunidade o direito à exclusividade

de implantação e exploração desse tipo de transporte no local. Pode ser de extremo impacto negativo (tanto pelo aspecto prático como pelo de motivação para a comunidade) a entrada de empresários externos nesse mercado. Entretanto, essa atividade requer uma razoável capacidade de investimento e suporte de capital de giro, tornando todos os membros da comunidade, numa avaliação inicial, inaptos para exercê-la. Aqui se identifica uma importante demanda por financiamento subsidiado, possivelmente destinado à Associação de Moradores<sup>10</sup>, para a criação de uma infra-estrutura de acesso adequado sob o controle e fiscalização da comunidade.

Uma vez garantida a infra-estrutura básica, turística e de acesso, será importante disponibilizar, por algum período, assessoria gratuita aos moradores que tiverem interesse em começar ou ampliar empreendimentos turísticos. Deverá haver orientação sobre tipos possíveis de atividades a serem exercidas, necessidades de recursos, possíveis fontes de financiamento, procedimentos operacionais e administrativos, dentre outros.

A priorização dos tipos de negócios a serem implantados pode basear-se nos dados e resultados obtidos com esta pesquisa. Eles retratam o panorama atual das demandas dos visitantes, que, numa avaliação geral, apresentou-se muito semelhante às demandas dos ecoturistas internacionais, encontradas na literatura disponível. Entretanto, apesar de demonstrarem uma atitude semelhante ao ecoturista internacional, os visitantes de Superagüi apresentaram um gasto médio extremamente inferior na sua viagem. Isto implica em menor receita para a comunidade receptora, mas também numa grande oportunidade para

---

<sup>10</sup> Desde que sofra uma reformulação e revitalização do modelo atualmente adotado.



a implantação de novos negócios, visando incrementar a oferta e obter benefícios diretos e indiretos da atividade turística.

Os resultados atingidos nesta pesquisa sinalizam os aspectos prioritários a serem atacados para o desenvolvimento de um programa de turismo orientado para a comunidade na Barra do Superagüi. Mas eles apenas são indicadores de qual a direção a ser tomada. O processo deve ser levado adiante através da elaboração de um plano estratégico de turismo comunitário. É preciso agir com determinação e diplomacia, já que a comunidade se mostra extremamente decepcionada com a atuação das organizações governamentais e de pesquisa. Os moradores da Barra do Superagüi apresentam um evidente descontentamento por perceberem o elevado grau de importância despertado por micos e papagaios, enquanto muito pouco é feito para eles próprios. Não se pode esquecer que, se hoje existem refúgios para essa fauna em perigo de extinção, é devido às comunidades tradicionais que souberam por séculos viver em harmonia com o meio ambiente. E se a estas comunidades, através do turismo, for assegurada uma condição digna de vida, certamente serão grandes colaboradoras na conservação do meio ambiente e do patrimônio cultural.

Desta maneira, o que é necessário neste momento não é uma postura paternalista, mas um aporte técnico que permita a adequação dessa comunidade a uma nova realidade. Esta é uma maneira de colaborar para a perpetuação de uma herança cultural em vias de extinção e para manter afastados os empresários que não estejam comprometidos com a qualidade de vida e com a qualidade ambiental na Barra do Superagüi.

Numa avaliação final, seria interessante procurar desenvolver este mesmo estudo em outros locais, tanto com características semelhantes quanto dis-

tintas de Superagüi. Isto permitiria um maior amadurecimento do modelo conceitual e a realização de uma análise comparativa. Os resultados neste estudo inicial demonstraram coerência com a realidade encontrada na literatura. A continuidade através da implementação de planos de ação, poderia colocar em prova este modelo de planejamento que visa promover a conservação do patrimônio natural e cultural em Unidades de Conservação.

### **5.1 Sugestões:**

Como forma de implementar e dar continuidade do processo de implantação de um ecoturismo de base comunitária na Barra do Superagüi, sugere-se as seguintes medidas administrativas:

- Criação de um grupo de desenvolvimento turístico para a Barra do Superagüi, envolvendo a comunidade local, profissionais e pesquisadores da área de turismo, representantes de organismos governamentais e não governamentais ligados ao turismo e ao meio-ambiente. Este grupo deverá, inicialmente, buscar recursos para melhorar a infra-estrutura básica no local e, na seqüência, buscar fontes de financiamento e estabelecer planos de ação para a implementação do ecoturismo de base comunitária.
- Desenvolver mais pesquisas visando ajustar, corrigir e incrementar o modelo de análise proposto. Novas coletas de dados devem contemplar uma melhor distribuição dos questionários ao longo do ano (para possibilitar a análise de diferenças sazonais), promover uma avaliação de mercados alvo potenciais e avaliar a predisposição a gastos dos visitantes.

- Criar uma estrutura receptiva na Barra do Superagüi, responsável por orientar e informar os visitantes, bem como por dar continuidade no processo de avaliação do seu perfil.
- Criar um grupo de estudos para aprofundar as análises sobre os dados já levantados.
- Desenvolver um produto turístico piloto e identificar uma operadora que esteja disposta a fazer uma parceria para promover sua comercialização em mercados potenciais (possivelmente Curitiba e São Paulo). Dessa forma será possível avaliar a efetividade operacional do modelo.
- Adequar o questionário para que ele possa ser aplicado também em áreas onde o ecoturismo não seja o foco principal dos visitantes. Assim se poderá criar uma sistemática de pesquisa de marketing turístico com possibilidade de aplicação em diversas situações.
- Criar um plano de capacitação de mão de obra para o turismo na comunidade da Barra do Superagüi.

**ANEXO I**

**1. Você mora onde e qual a sua nacionalidade? (Cidade/estado/país):**

\_\_\_\_\_

**2. Sua idade:** \_\_\_\_\_

**3. Seu sexo:**      masculino      feminino

**4. Sua situação empregatícia: (marcar tudo que se aplica)**

empregado

desempregado

empregador

conta-própria

estuda

aposentado

do lar

outros (especificar) \_\_\_\_\_

**5. Renda mensal familiar:**

até 1000 R\$    1001 – 2000 R\$    2001 – 3000 R\$    3001-4000 R\$    > 4000 R\$

Número de pessoas na família incl. crianças e outros dependentes: \_\_\_\_\_

**6. Seu estado Civil:**

solteiro (nunca casou)

casado

divorciado

separado

viúvo

**7. Seu grau de escolaridade :**     1º Grau incompleto     1º Grau completo

2º Grau incompleto     2º Grau completo

3º Grau completo     Mestrado completo

Doutorado completo

**8. Como você tomou conhecimento do lugar? (marcar todas opções usadas)**

Jornal/Revista

Rádio/TV

Agência de viagem

Amigos/conhecidos/família

Guia de viagem

Outros \_\_\_\_\_

**9. Você utilizou serviços de uma agência de viagem e quais? (marcar todas opções usadas)**

Compra da passagem

Compra de um pacote de viagem

Obter informações

Não usei

Outros \_\_\_\_\_

**10. Quantas vezes você visitou o lugar?**

1ª vez                      2-5 vezes                      mais do que 5 vezes

**11. Você teve alguma dificuldade em achar ou chegar ao lugar? (marcar todas dificuldades)**

com transporte    falta de sinalização                      falta de informação (horários dos meios de transporte, etc.)

não teve problemas                                      outros (especificar) \_\_\_\_\_

**12. Qual o objetivo da sua viagem? (marcar todos objetivos)**

Turismo    Trabalho/Negócios                      visitar amigos/parentes                      Pesquisa

**13. Antes desta visita, você veio:**

de casa    de outra visita \_\_\_\_\_

**14. E depois desta visita, você vai:**

voltar para casa    visitar outro local \_\_\_\_\_

**15. Quantos dias você permaneceu no local? \_\_\_\_\_****16. (Se ficou mais do que 1 dia ->) Que tipo de alojamento você usou?:**

Pousada    Hotel    Casa alugada    Camping    Casa de amigos/parentes    Casa própria

**17. Quanto gastou aproximadamente com transporte, alimentação, hospedagem, outros? (Valores em Reais). Se visitou mais lugares nesta viagem, por favor indicar o total do gasto na viagem e as outras despesas somente no local da visita.****Transporte (ida e volta):**

Gasolina: \_\_\_\_\_ Ônibus: \_\_\_\_\_ Barco de carreira: \_\_\_\_\_ Barco fretado: \_\_\_\_\_

Avião: \_\_\_\_\_ Outros (especificar!): \_\_\_\_\_

Alimentação: \_\_\_\_\_ Hospedagem: \_\_\_\_\_ Lembranças/Artesanato: \_\_\_\_\_

Outros: \_\_\_\_\_ Total: \_\_\_\_\_

Número de pessoas às quais se referem os gastos: \_\_\_\_\_

**18. Quais meios de transporte você usou e onde você embarcou?: (marcar todos meios usados)**

Carro próprio    Carro alugado    Van própria    Van alugada  
 Ônibus    Trem    Avião    Barco de carreira  
 Barco próprio    Barco fretado    Outros \_\_\_\_\_

**19. Forma de viajar (individual/grupo): (marcar todas opções possíveis)**

sozinho    com amigos    casal    com a família    excursão

**20. Você está consciente de que você está visitando uma unidade de conservação ecológica?**

Sim    Não

**21. Você acha justa a cobrança de taxas de visitação nas unidades de conservação em geral, assumindo que este dinheiro for empregado para a manutenção das mesmas? (marcar um valor na escala)**

9    8    7    6    5    4    3    2    1

Sim, acho justa    Não tenho opinião    Não acho justa

**22. Se você concordou com a cobrança de taxas, até qual valor você pagaria?**

Menos de 5 Reais    5-10 Reais    Mais do que 10 Reais

**23. Você está disposto a seguir as regras a favor da conservação da natureza, mesmo que isto reduza a sua liberdade? (marcar um valor na escala)**

9    8    7    6    5    4    3    2    1

Sim    Não sei    Não

**24. O quanto é importante para você a experiência de uma natureza intacta?**

muito importante      importante      indiferente      pouco importante      não é importante

**25. Existem várias técnicas alternativas que prejudicam menos o meio-ambiente. Qual a importância do uso destas técnicas para você? Marque 1 número para cada técnica.**

[5=muito importante 4=importante 3=indiferente 2=pouco importante 1=não é importante]

Reciclagem de lixo	5	4	3	2	1
Tratamento do lixo não reciclável	5	4	3	2	1
Uso de energias alternativas	5	4	3	2	1
Tratamento do esgoto	5	4	3	2	1

**26. Você daria preferência a uma empresa que use estas técnicas? (hospedagem)**

Definitivamente sim      Sim, daria      Indiferente      Não daria      Definitivamente não

**27. Quanto você estaria disposto a pagar mais por isso?**

até 10 %      10 a 50 %      mais de 50 %      Não pagaria mais      Não tenho opinião

**28. Qual seu interesse em obter informações sobre os seguintes assuntos durante a sua visita? Marque 1 número para cada assunto.**

[5=muito interessado 4=interessado 3=indiferente 2=pouco interessado 1=não interessado]

Fauna	5	4	3	2	1
Flora	5	4	3	2	1
História	5	4	3	2	1
Cultura	5	4	3	2	1
Problemas	5	4	3	2	1



**29. Qual seu interesse em praticar as seguintes atividades neste local? Marque 1 número para cada atividade.**

[5=muito interessado 4=interessado 3=indiferente 2=pouco interessado 1=não interessado]

Atividade		Atividade	
Caminhadas leves		Outros esportes aquáticos	
Caminhadas pesadas		Passeio de barco	
Caminhadas curtas (menos de 2 h)		Observação da paisagem	
Caminhadas médias (até 1 dia)		Observação de fauna	
Caminhadas longas (mais de 1 dia)		Observação de flora	
Passeio de bicicleta		Fotografia	
Cavalgadas		Participação em projetos de pesquisa	
Natação		Visita a locais históricos	
Surfe		Participação em atividades da população local	
Mergulho		Vida noturna (boate, danceteria)	
Praia		Outros:	
Pescaria			

**30. Como classificaria o preço dos serviços que utilizou na sua visita? Marque 1 número para cada serviço.**

[5=muito alto 4=alto 3= justo 2=baixo 1=muito baixo]

Transporte	5	4	3	2	1
Hospedagem	5	4	3	2	1
Alimentação	5	4	3	2	1
Passeios	5	4	3	2	1

**31. Você encontrou um ou mais dos seguintes problemas durante a sua visita? Por favor indique o grau de gravidade. Marque 1 número para cada problema.**

[4=Problema grave 3=Problema 2=Indiferente(aconteceu, mas não incomodou) 1=Não houve problema]

Problema		Problema	
Falta de informações		Falta de serviços gastronômicos	
Falta de sinalização		Serviços gastronômicos ruins	
Falta de lixeiras		Falta de atendimento médico	
Acesso difícil		Falta de banheiros públicos	
Superlotação		Instalações sanitárias precárias	
Vandalismo		Falta de conforto na hospedagem	
Falta de água		Conflitos com praticantes de outras atividades recreativas	
Falta de energia		Limpeza do lugar em geral	
Segurança no local		Outros:	
Segurança na viagem			

32. Quais são os principais motivos da sua visita neste lugar? Por favor indique o grau de importância. Marque 1 número para cada motivo.

[5=muito importante 4=importante 3=indiferente 2=pouco importante 1=não é importante]

Valores culturais		Descanso		Solitude/introspeção/meditação	
Valores históricos		Razões sociais		Superar os próprios limites	
Paisagem/natureza		Esporte		Outros (especificar):	
Vida silvestre		Aventura			

33. Em termos de infra-estrutura, qual importância você daria aos seguintes itens? Marque 1 número para cada item.

[5=muito importante 4=importante 3=indiferente 2=pouco importante 1=não é importante]

Centro de informação		Serviço regular de guias	
Centro de visitantes educacional		Camping organizado	
Loja de artesanato/presentes		Pousadas	
Trilhas sinalizadas		Hotéis	
Serviços regulares de transporte marítimo		Chalés	
Comércio pequeno		Outros:	
Posto médico			

34. Por favor indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes declarações sobre a natureza. Marque com X o seu grau de concordância ou discordância.

	Con- cordo muito	Con- cordo	Não tenho opinião	Dis- cordo	Dis- cordo muito
O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado.					
O homem tem que viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.					
A interferência do homem na natureza muitas vezes produz resultados desastrosos.					
O papel do homem é dominar a natureza.					
Plantas e animais existem principalmente para ser usados pelo homem.					
O homem tem o direito de modificar o ambiente natural para servir às suas necessidades.					

35. Numa avaliação geral, o quanto você ficou satisfeito com a sua estadia aqui?

Muito satisfeito    Satisfeito    Indiferente    Insatisfeito    Muito insatisfeito

**36. Você pretende voltar?**

Sim, com certeza   Sim, gostaria   Indiferente   Não pretendo   Definitivamente não

**37. Para finalizar, você gostaria de fazer mais algum comentário ou sugestões?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Agradeço muito a sua participação !**

Esclarecimentos:

**Pergunta 4:**

Primário = 4ª série do 1º grau completa

Ginásio completo = 1º grau completo

Colegial completo = 2º grau completo

**Pergunta 7:**

Conta-própria = autônomo, não tem empregado remunerado

Empregador = tem pelo menos 1 empregado remunerado

**Pergunta 29:**

Caminhadas leves = sem alguma dificuldade, tempo até 1 dia

Caminhadas pesadas = pode haver dificuldades, tempo até 1 dia

Caminhadas curtas (menos de 2 h) = pode haver dificuldades

Caminhadas médias (até 1 dia) = pode haver dificuldades

Caminhadas longas (mais de 1 dia) = pernoite em camping, pousada ou até rede.

Esportes aquáticos: rafting, canoagem, caiaque, jet-ski, windsurfing etc.

## 6 Referências bibliográficas

- AMEND, M. R. & BARTH F.<sup>o</sup>, N. **Classificação de Imagens de Satélite - Landsat TM 5 - do Parque Nacional do Superagüi**. Curitiba: UFPR. Não publicado. 1999.
- ANDERECK, K. L. **Environmental consequences of Tourism: A review of recent research**. In: McCool, S. F. & Watson, A. E. Linking tourism, the environment, and sustainability - topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association; 1994 October 12-14 Minneapolis, MN. Gen. Tech. Rep. INT-GTR-323. Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station, 1995.
- BARVIN, D. **Ecotourism: A tool for sustainability development**. Planeta Magazine. 1996. Disponível no site: <http://www.greenbuilder.com/mader/planeta/0596/0596monarch.html> Consultado em 08/03/2000.
- BARRETO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Coleção Turismo. Campinas, São Paulo: Papirus. 1995.
- BODSTEIN, L. C. A. **Conservação ambiental e desenvolvimento turístico no Brasil – Conciliação e Perspectiva**. In: Turismo em Análise. v. 3, n. 1. São Paulo: ECA/USP, 1992.
- BUSHNELL, S. M. **The Ecotourism Planning Kit - A Business Planning Guide for Ecotourism Operators in the Pacific Islands**. EUA: The Pacific Business Center Program, University of Hawaii, 1994.
- CARD, J. A.; VOGELSONG, M. J. **Ecotourism as a mechanism of economic enhancement in developing countries**. In: McCool, S. F. & Watson, A. E. Linking tourism, the environment, and sustainability - topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association; 1994 October 12-14 Minneapolis,

- MN. Gen. Tech. Rep. INT-GTR-323. Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station, 1995.
- CASTILHO, C.; HERRSCHER, R. **Ecotourism: Paradise gained, or paradise lost?** Disponível site Oneworld. URL: <http://www.oneworld.org/panos/briefing/ecotour.html> Consultado em 4 de maio 1997.
- DE LA PEÑA, J. C. **Coloquio internacional sobre ecoturismo en áreas naturales protegidas de Centroamérica y México.** Playa del Carmen, México. 1996.
- DIEGUES, A. C. S. **Populações tradicionais em unidades de conservação: o mito moderno da natureza intocada.** Série Documentos e Relatórios de Pesquisas. São Paulo: NUPAUB, USP, 1993.
- ECOBRAZIL. **Ecoturismo e Turismo Participativo.** Brasília: Ecobrasil, 1998. Disponível site: <http://www.ecobrasil.org.br/apostila.html> Consultado em 8 de Agosto de 1998.
- EMBRATUR. **Programa Ecoturismo: Versão preliminar.** Rio de Janeiro: 1991.
- \_\_\_\_\_. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo.** Coordenação de Sílvio Magalhães e D. Hamú M. de la Penha. Brasília: EMBRATUR, 1994.
- FRANCESCA VALLS, J. **Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno.** Bilbao, Espanha: Ediciones Diusto, 1996.
- HISRICH, R. D. & PETERS, M. P. **Marketing a new product: Its planning, development and control.** Menlo Park, California, EUA: The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc., 1978.
- INFANTE, V. S. **Aspectos dos problemas de marketing na experiência de exportação através de consórcios de pequenas e médias empresas (Um estudo no Estado de São Paulo).** Tese de doutorado. São Paulo: USP. 1984.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Macro-zoneamento da Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba**. Curitiba: IPARDES, 1990. 2 v. (11 mapas, escala 1:100000).

IUCN - THE WORLD CONSERVATION UNION/IADB - INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. **Parks and progress**. Caracas, Venezuela: IUCN/IADB, 1998. Disponível no site: [gopher://csf.Colorado.EDU:70/00/environment/Conservation-Biology/docs/topics/parks-progress/pp1](http://gopher://csf.Colorado.EDU:70/00/environment/Conservation-Biology/docs/topics/parks-progress/pp1), Consultado em 05/10/1998.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. Englewood Cliffs: Prentice – Hall. 1988.

KARAN, K.F. **Impactos da Atividade Turística sobre a Organização Social e Cultural das Populações Tradicionais da APA de Guaraqueçaba, Paraná**. Relatório técnico. Curitiba: S.P.V.S, 1995.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. & KRESGE, S. S. **Marketing research – An applied approach**. Massachusetts, EUA: McGraw-Hill. 1979.

KOTLER, P. **Marketing - Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1993

LEGISLAÇÃO DO MEIO AMBIENTE. **Atos Internacionais e Normas Federais**. Brasília: Senado Federal, 1996.

LIMA, R.X. **Flora da APA de Guaraqueçaba. Textos para relatórios. Projeto: PROBIO**. Guaraqueçaba: SPVS/Banco Mundial, 1999.

MADER, R. **Bridges and Borders: Community based ecotourism**. 1996. Disponível no site: <http://www2.planeta.com/mader/planeta/1196/1196bb.html> em 09/03/2000.

MADER, R. **Exploring ecotourism in Americas. An online resource guide: Marketing ecotourism on the Internet**. Eco Travel in Latin America. 2000.

Disponível site: <http://www2.planeta.com/mader/ecotravel/tour/web.html> em 09/03/2000.

MAHLER, R. **Community's control their tourism destiny in rural Belize**. Belize, Guatemala. 1997. Disponível no site: <http://www2.planeta.com/mader/planeta/1197/1197belize.html> Consultado em 09/03/2000.

MARQUES, J. M. **Estatística – Cursos de Engenharia**. Apostila. Curitiba, PR: UFPR. 1995.

MARQUES, J. M. **Estatística básica**. Disciplina ofertada pelo curso de pós-graduação em Administração de Empresas, UFPR. Anotações de aula. 1997.

MARQUES, J. M. **Análise multivariada**. Disciplina ofertada pelo curso de pós-graduação em Engenharia Florestal, UFPR. Anotações de aula. 1998.

MARTIN, S. **Montanans' attitudes and behavioral intentions toward tourism: Implications for sustainability**. In: McCool, S. F. & Watson, A. E. Linking tourism, the environment, and sustainability - topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association; 1994 October 12-14 Minneapolis, MN. Gen. Tech. Rep. INT-GTR-323. Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station, 1995

MCBRIDE, E. **Australia defines nature-friendly tours**. The Christian Science Monitor. pp.10, 23 de abr. 1997.

MCKORMICK, K. **Can ecotourism save the Rain Forest?** Disponível site: Rain Forest Action Network. [http://www.ran.org/ran/info\\_center/ecotourism.html](http://www.ran.org/ran/info_center/ecotourism.html) Consultado em 04/05/1997.

MOURÃO, R. M. F. **Desenvolvimentos de produtos ecoturísticos**. Apresentação oral no Fórum "Turismo em Ambientes Naturais", em 21 de setembro de 1998.



- MURPHY, P. E. **Tourism: A community approach**. New York: Routledge, 1985.
- NIEFER, I. A. & DA SILVA, J.C.G.L. **Critérios para um Ecoturismo Ambientamente Saudável**. In Cadernos da Biodiversidade. Vol. 2, n. 1, julho. Curitiba: IAP, 1999.
- NOBRE, I. **Curso Básico de condutor de visitante ecoturístico**. 2. Ed., 1995
- NORRIS, R.; WILBER, J. S. & MARÍN, L. O. M. **Community based ecotourism in the Maya Forest: Problems and potentials**. Belize, Guatemala: Timber, Tourists and Temples: Conservation and Development in the Maya Forest of Belize, Guatemala, 1998.
- NWT ECOTOURISM INDUSTRY. **Arctic ecotourism market research – Final report**. Canadá: NWT. 1998
- OFFICE OF NATIONAL TOURISM. **Projecting success – Visitor management projects for sustainable tourism growth**. Canberra, Austrália: Commonwealth Department of Industry, Science and Tourism, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Best practice ecotourism – A guide to energy and waste minimization**. Canberra, Austrália: Commonwealth Department of Industry, Science and Tourism, 1997.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais**. Brasília: Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo, 1993.
- ORTEGA, R. D. E., WINTHER, J. R. C., RIBEIRO, W. **Planejamento ambiental e desenvolvimento do ecoturismo**. In: Turismo em Análise. v. 3, n. 1. São Paulo: ECA/USP, 1992.
- PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DO MEIO AMBIENTE. **Plano de gestão ambiental - Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba**. Curitiba: IAP, 1995.

PINHEIRO, Z. F. **Guaraqueçaba - Diagnóstico Turístico**. Curitiba: SEBRAE/ABBTUR, 1997.

POLONSKY, M. J. **An Introduction to Green Marketing**. Disponível no site: <http://drseuss.lib.uidaho.edu:70/docs/egj02/polon01.html> Consultado em 3/11/1997.

RUSCHMANN, D. V. D. M. **Turismo sustentado para a preservação do patrimônio ambiental**. In: Turismo em Análise. v. 3, n. 1. São Paulo: ECA/USP, 1992.

\_\_\_\_\_. **Turismo ecológico no Brasil – Dificuldades para a sua caracterização**. In: Turismo em Análise. v. 6, n. 1. São Paulo: ECA/USP, 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Programa Nacional de Turismo PNT: normas, procedimentos e metodologia**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1996.

SOCIEDADE DE PESQUISA EM VIDA SELVAGEM E EDUCAÇÃO AMBIENTAL - SPVS. **Diagnóstico da Situação Físico-biológica e Sócio-econômica da região de Guaraqueçaba, Paraná, Brasil**. Relatório Técnico. Curitiba : SPVS, 1992.

\_\_\_\_\_. **Ecoturismo: Uma estratégia de conservação na diversidade biológica**. Projeto de Pesquisa. Curitiba: SPVS, 1994.

\_\_\_\_\_. **Ecoturismo de Base Comunitária – Parque Nacional do Superagüi**. Relatório técnico final. Curitiba: S.P.V.S. 1999.

THE ECOTURISM SOCIETY. **Ecotourism - Statistical Fact Sheet. General Tourism Statistics. North Bennington, VT, 3 p.** Disponível site: <http://www.ecotourism.org/textfiles/stats.txt> , 1997.

THE GREENMONEY JOURNAL. **Ecotravel: The adventurous journey towards sustainability**. 1995. Disponível no site: <http://www.greenmoney.com/gmj/ecotravl.htm> Consultado em 08/03/2000.

TULIK, O. **Turismo e meio ambiente – Identificação e possibilidades da oferta alternativa.** In: Turismo em Análise. v. 3, n. 1. São Paulo: ECA/USP, 1992.

UNIÃO EUROPEIA/EMBRATUR. **Manual de Ecoturismo.** Maio 1994.

WALLACE, G. N. **Toward a Principled Evaluation of Ecotourism Ventures.** Disponível site: Ecotourism Explorer. <http://www.ecotourism.org/textfiles/wallacea.txt> Consultado em 01/04/1998.

WIGHT, P. **Sustainability, Profitability and Ecotourism Markets: What are they and how they relate?** International Conference on Central and Eastern Europe and Baltic Sea region. Ecotourism - Balancing Sustainability and Profitability. Pärnu, Estonia, 22-23 set. 1997. Disponível no site: <http://www.ee/ecotourism/wight.html> Consultado em 03/03/1998.

WOOD, M. E. **Ecotourism accreditation and evaluation; progress and prospects.** In: WORLD ECOTOUR '97. CONGRESSO E EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE ECOTURISMO (1997: Rio de Janeiro). Volume de resumos. Rio de Janeiro: Biosfera, 1997. p.71-75.

\_\_\_\_\_. **Ecotraveling into the next century.** Benington, EUA. The Ecotourism Society, 1997. Disponível no site: <http://www.grennmoney.com/gmj/fall97/fall497.htm> Consultado em 08/03/2000.