

Capítulo 5

TURISTA DO PARQUE NACIONAL DE SETE CIDADES, PIAUÍ

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/tur05>

Mateus Rocha dos Santos

Solano de Souza Braga

Vinicius Boneli Vieira

Ronaldo Oliveira Pereira Araujo

Waldemar Justo do Nascimento Neto

Sofia Araujo de Oliveira

VOLTAR AO SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

A concepção do primeiro Parque Nacional de Yellowstone, nos Estados Unidos em 1872, se tornou um marco histórico para o pensamento conservacionista e a ideia de salvaguardar os espaços naturais, convertendo-os em áreas protegidas de grande relevância. As décadas seguintes suscitaram em outras regiões do mundo, parâmetros para implantação de parques nacionais (PARNAs) e Unidades de Conservação (UCs) que pudessem também ser aplicadas na proteção de áreas naturais em outros países; além da parâmetros de visitação e identificação de novos adeptos que buscassem alternativas de viajar em contato mais próximo da natureza.

As Unidades de Conservação, adotam um sistema que visa a preservação ou conservação de áreas ricas em biodiversidade no território brasileiro; também interligam atividades socioculturais ou econômicas, como atividades turísticas, que atendem aos diversos públicos e dependem de processos de manejo e controle para a garantia da conservação destes territórios. Dados sobre a visitação em PARNAS no ano de 2018, corresponderam a 71% do total de visitas nas UCs brasileiras (ICMBio, 2019). Em 2017, a visitação em UCs no Brasil contribuiu para a geração de aproximadamente 80 mil empregos diretos, e o equivalente a 2,2 bilhões de reais em renda.

Nesse contexto, a compreensão do perfil do visitante em um determinado destino ou atrativo turístico, permite a definição de estratégias de gestão, bem como a criação de produtos turísticos que atendam às necessidades locais e aos desejos dos visitantes (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Portanto, este estudo buscou entender o perfil do turista que visita o Parque Nacional de Sete Cidades, localizado no Piauí. Os dados foram obtidos através da aplicação de questionários com os visitantes e de entrevistas com os gestores locais. Para se chegar a uma resolução, as análises foram norteadas pelos seguintes apontamentos: quem são esses turistas? Quais motivações o levaram à visitação? Quais conclusões obtiveram após a visitação?

O Parque Nacional de Sete Cidades, localizado na região Norte do estado do Piauí, possui como características formações geológicas e aspectos de fauna e flora dos biomas da caatinga e cerrado. Localizada entre o interior e o litoral do estado, entre as cidades de Piracuruca e Brasileira, a unidade foi instituída pelo decreto federal n. 50.744, de 8 de junho de 1961, (BARROS *et al.*, 2011; LOPES, 2011; MOURA; CYPRIANO, 2009).

O parque apresenta um alto potencial turístico, com atrativos naturais como formações geológicas singulares e sítios arqueológicos que contemplam pinturas rupestres. Motivos pelos quais o PARNA tem sido cenário para o incremento de atividades vinculadas a diferentes segmentos do turismo, como o geoturismo, o turismo esportivo, o turismo de estudos, o ecoturismo e o turismo cultural. Alguns desses segmentos estão, destacados em estudos de viabilidade realizados pelos gestores da unidade e publicados por Castro (CASTRO *et al.*, 2016; GALVÃO, 2004) e Lopes (2011).

O conhecimento acerca do perfil do visitante contribui para entender melhor a demanda e suas preferências, e pode servir de base para a gestão e a promoção do parque visando a otimização das suas atividades em prol de um turismo sustentável. Diversas estratégias podem ser tomadas, desde a gestão à operacionalização de ações, como remodelação de roteiros, ações de comunicação e de criação de serviços.

O TURISTA EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

O resultado da interação entre o turista e o atrativo é elemento essencial para o fenômeno do turismo, quando demanda e oferta harmonizadas potencializam o destino turístico (D'OREY; ABREU, 2017). Pearce (2003; MEDAGLIA *et al.*, 2013) afirma que existe uma configuração entre o espaço geográfico e o turismo, ao estabelecer origem, ligação e destino como componentes de padrões de quem realiza o deslocamento, na busca de um local final de destino. Para tanto, seu estudo leva em consideração outros modelos da compartimentação entre o turismo e o espaço geográfico.

As linhas de estudo de Trigo (2020), Silva e Sousa (2018) apontam para a desagregação de uma remota forma da globalização e para o fomento de grupos de visitantes que, por meio do acesso às informações e às novas tecnologias, se tornam usuários mais críticos e observadores quanto à qualidade da instrumentação dos locais visitados, dos equipamentos turísticos e da excepcionalidade dos atrativos.

Conforme Rebelo (2016), para que o comportamento do turista seja permanente é necessário que o destino turístico seja capaz de abarcar estratégias e ações em relação ao seu visitante que visem adequar as repercussões e tendências atuais ou de praxe cultural. Cooper (2007; SWARBROOKE; HORNER, 2002) demonstrou que anos seguidos de várias categorias econômicas ou de interação comunicativa necessitariam da aplicação do *marketing*. Isso com base na satisfação e nos moldes dos consumidores (MARTINS, 2017). O turista preconiza que os espaços turísticos passem por normatizações e modernizações em relação ao destino e aos produtos ofertados, além de se ajustar a grupos de visitas segmentados (SILVA; CORIOLANO, 2020; ALVARO *et al.*, 2018). Para tanto, é necessária a adoção de estratégias que possam investigar as características dos visitantes através de dados que indiquem correspondências de grupos, segmentos e produtos com especificidades (MEDAGLIA *et al.*, 2013; SWARBROOKE; HORNER, 2002). Ao agrupar esses indivíduos pode-se entender quais são as carências, as potencialidades e as indicações para um planejamento eficiente (REBELO, 2016).

Soares (*et al.*, 2018) enfatiza que o comportamento de consumo do turista é voltado a destinos com características ambientais ou de aspectos paisagísticos. Mediante ponderações de vários autores mencionados em seu estudo, o autor supracitado chega à conclusão de que os turistas geralmente retratam os destinos visitados associados a sentimentos ou emoções pessoais.

Esse comportamento por vezes pode estar relacionado a segmentações turísticas, como turismo de aventura que, de acordo com a NBR 15000 (ABNT, 2007), engloba várias modalidades que estão presentes nesse tipo de busca por ambientes naturais e as atividades realizadas. Além da fuga de

centros urbanos e a fatores negativos no local de origem, que incentivam o deslocamento do indivíduo para outro local (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; BOTELHO, 2018). Pearce (2003, *apud* LUNDGREN, 1982), reitera que esses destinos são categorizados conforme o delineado pela necessidade do visitante (quadro 1).

Quadro 1: Categorização de destinos turísticos.

Destinos metropolitanos de localização central	Elevado fluxo de visitantes, uma área específica e destino principal, integrados a redes de diversos modais de transportes. Ex.: Cidade de Rio de Janeiro; Cidade de São Paulo
Destinos urbanos periféricos	Fluxo reduzido, com baixa visitação, com o foco em pessoas da própria região. Ex.: Romaria em Juazeiro do Norte, Ceará
Destinos rurais periféricos	Destinos que dependem da geomorfologia e aspectos paisagísticos, mas com fluxo moderado ou mínimo, com pouca infraestrutura. Ex.: Reserva Extrativista do Delta do Parnaíba
Destinos de ambientes naturais	Distantes do centro urbanos, com restrições de visitação, geralmente atrelados a ecossistemas ou populações residentes, sendo essencial que haja visitas frequentes para seu funcionamento (parques nacionais, reservas e outras unidades de conservação). Ex.: Parque Nacional de Sete Cidades, Piauí

Fonte: Adaptado de Pearce, 2003.

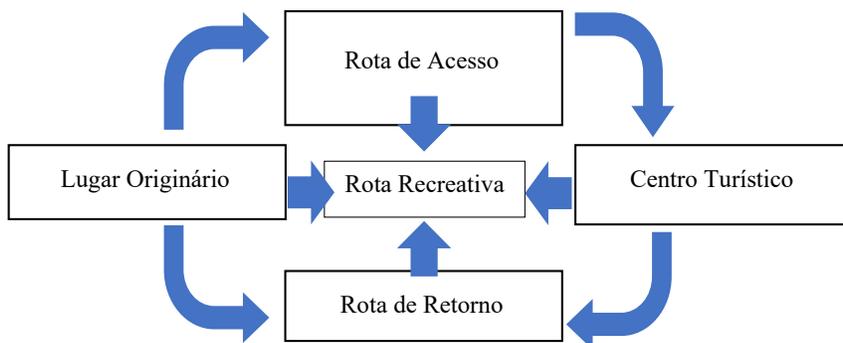
Vale ressaltar que existem unidades de conservação que podem ser encontradas em meio a centros urbanos (Parque Nacional da Tijuca), nas quais também existem fluxos turísticos diferenciados, por vezes da mesma região ou visitados com periodicidade. Para tal, o número de visitantes pode ser variante ou decorrente do acesso ao local de destino. Sendo assim, o fluxo de visitantes deve ser constantemente analisado por suas motivações que podem ser, por exemplo, o lazer, as pesquisas, ou mesmo a fuga da rotina (ROCHA *et al.*, 2019; BOTELHO, 2018; FONTOURA, 2014; CAMPOS; FILETTO, 2011), ou ainda seguir um próprio estilo de vida ou possuir motivações múltiplas

que levam ao seu destino (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Alguns autores observam que o turista tem ocasionado impactos negativos sobre as áreas naturais (MATHEUS, 2003; SOARES *et al.*, 2018; TRIGO, 2020), por meio de fatores antrópicos, realizados por meio de atividades específicas do segmento turístico. Por outro lado, outros estudos (BOTELHO, 2018) asseguram que o turismo em áreas naturais objetiva a promoção da preservação da diversidade biológica e das paisagens naturais, através da introdução da educação ambiental efetivada pela visitação (FACO; NEIMAN, 2010).

O comportamento do turista se apresenta como linha para aplicação e modelo de configuração dos atrativos turísticos no mundo (SILVA; SOUSA, 2018). Para isso, os destinos e suas gestões fomentam a compreensão sobre seus visitantes, de maneira a verificar como foram influenciados para chegar ao destino final (D'OREY; ABREU, 2017). O visitante se desloca com o intuito de visitar o que o afugenta de sua rotina diária, como meio de acrescentar novas perspectivas a suas atividades sociais (URRY, 2001). Este processo segue por uma diagramação (figura 1) do seu ponto de partida e sua roteirização, a fim de aproveitar suas escolhas de saída até o destino final. Assim sendo, o deslocamento e o acesso às informações sobre o percurso a ser realizado em sua viagem são fundamentais.

A roteirização promove a caracterização do mercado turístico em várias regiões do globo terrestre que possuem elementos de destaque em sua especificidade geomorfológica e paisagística, os quais permitem a criação de novos produtos turísticos. A heterogeneidade do mercado faz com que o turista busque segmentos ou produtos que possam satisfazer seus interesses pessoais, voltados às suas necessidades do consumidor (MARTINS, 2017; COOPER, 2007; MEDAGLIA *et al.*, 2013).

Figura 1: Modelo de fluxo turístico entre origem e destino
Fonte: Pearce (2003, *apud* Mariot, 1969).



O turismo, como produto intangível, necessita ser apresentado como deslumbrante desde a demonstração de seus atrativos, ao acompanhamento após o término da visita; os comentários e interpretações dos visitantes (SWARBROOKE; HORNER, 2002), podem trazer benefícios internos, tanto na melhoria quanto na criação de possíveis estratégias de retorno ao consumidor. Um comportamento recorrente dos turistas é a busca de informações para melhor compreender os atributos que o destino possui, para melhor aproveitamento de sua estadia (SILVA; CORIOLANO, 2020). Como exemplo dessa interação entre produto e cliente se inserem as segmentações turísticas, as quais se encontram associadas às atividades e elementos do destino que poderão ser usufruídos pelo visitante, e de suas experiências pessoais, como direcionamento ao destino final (COOPER, 2007).

Conforme o art. 5º do SNUC (lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000), as gestões dos destinos relacionam aspectos de instrumentação e cooperação e visam instruir o visitante a adquirir ou reforçar bons hábitos socioambientais ao visitar esses locais, além de preconizar seu uso sustentável. O segmento do ecoturismo por exemplo, promove a educação ambiental a partir da visita, enquanto o turismo de aventura e natureza está ligado à prática de atividades em contato com os elementos naturais; essas vivências tornam o turismo não prejudicial a esses ambientes, mas potenciais instrumentos construtivos da conservação (GALVÃO, 2004; ABNT, 2007; FACO; NEIMAN, 2010).

Diferentemente do turismo de massa, que impacta de forma negativa os aspectos socioambientais ou culturais, essas segmentações sugerem uma produção turística minimizadora e socioeducativa, ao realizar as respectivas atividades nessas unidades de conservação e, ao mesmo tempo, compreender como funcionam e qual a sua importância para as regiões em que se encontram. Enquanto o ecoturismo está fortemente ligado à prática do turismo em áreas naturais de forma responsável, o turismo de aventura é a prática em ambiente natural, mas sem a devida atenção para a necessária questão da conscientização (GALVÃO, 2004).

O perfil de cada visitante pode indicar diversos aspectos importantes, como suas motivações ao visitar o parque, seu perfil socioeconômico, as características de deslocamento, alimentação e hospedagem, entre outros fatores que podem contribuir para a melhor gestão do setor de comunicação ou de *marketing* de uma unidade de conservação (COOPER, 2007).

Para tanto, ainda é possível a implementação de outros aspectos turísticos, como o geoturismo (LOPES, 2011) que, por sua vez, possibilita a contemplação das características morfológicas dos monumentos naturais, ao mesmo tempo que promove a proteção desses elementos a partir da introdução socioeducativa, assim como a realizada a partir do ecoturismo, dentro de um parque nacional (RAMOS, PAIXÃO, 2014). Dessa forma, os diferentes segmentos podem promover atividades turísticas mais específicas e relevantes. O estudo de Swarbrooke e Horner (2002) apresenta os tipos de turismo realizados e as motivações relacionadas ao destino; como, o turismo de visitas a amigos e familiares, de negócios, religioso, educacional, cultural, de atividades e aqueles motivados por interesses específicos.

AS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO E O PARQUE NACIONAL DE SETE CIDADES

As unidades de conservação se tornaram parte de interesse da produtividade turística, o que viabilizou a aproximação de visitantes. Nesse aspecto,

projetaram-se novos elementos de atratividade relacionados a ambientes naturais, distanciados do turismo de massa, presente em áreas de grande fluxo turístico, tais como praias, balneários ou centros históricos (COOPER, 2007). Portanto, as UCs, demonstraram capacidade limitada, promovendo a conservação das áreas visitadas, além estimular a aproximação dos visitantes à educação ambiental e ao ecoturismo, como sustenta Ruschmann (1997) quando afirma que o contato do homem com a natureza é uma das maiores motivações das viagens de lazer.

No Brasil, as UCs se categorizam conforme suas características naturais e o tipo de gestão implementado, advindas da lei 9.985/2000 (BRASIL, 2012), que implementou o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), que organiza essas áreas em dois grupos significativos: as UCs de proteção integral e as UCs de uso sustentável, as quais se subdividem em várias categorias de acordo com as suas características específicas.

Ainda de acordo com o SNUC, as UCs de proteção integral têm como objetivo preservar os ecossistemas, admitindo apenas o uso indireto dos seus atributos naturais; possibilitando a visitação, a aplicação de pesquisas e a contemplação. Já as UCs de uso sustentável objetivam explorar o meio natural e os seus recursos ambientais renováveis de forma sustentável, socialmente justa e economicamente viável; possibilitando o extrativismo ou coleta, a residência no local e o manejo do território.

Diante do exposto, a compartimentação dessas áreas naturais relacionou-se com o turismo de forma singular, promovendo um retorno significativo tanto para as UCs, como para o turista que as visita. A apropriação do turismo nessas áreas propiciou as atividades de recreação e lazer, além de alcançar formas segmentadas turísticas relacionadas ao esporte, aos contextos histórico-culturais e ao bem-estar (BOTELHO, 2018; CAMPOS, FILETTO, 2011).

É importante ressaltar que cada unidade de conservação apresenta atrativos singulares conforme as regiões em que se encontram, o que permite a realização de várias atividades (ICMBio, 2019). Como destaque em território brasileiro se tem como exemplo: Parque Nacional do Iguaçu (trechos florestais

e de quedas d'água); Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (dunas e lagoas naturais); Monumento Natural da Gruta do Lago Azul (grutas); APA de Fernando de Noronha - Rocas - São Pedro e São Paulo (ilhas e praias). Essas unidades também apresentam biomas característicos da região (BRASIL, 2012), com formações geomorfológicas singulares, que promovem visitas de formas consideradas permitidas de acordo com o fluxo de visitantes ou pela forma como são realizadas as atividades.

Dentro deste contexto, cada unidade vincula normas de visitação, para que os fatores abióticos (solo/relevo, água) e bióticos (organismo que possuem cadeias de desenvolvimento) não sejam afetados de forma direta. Assim, a atividade turística se condiciona a desenvolver contornos, sendo ela, como exemplo, ligada ao turismo de aventura (ecoturismo, turismo ecológico, geoturismo, dentre outras).

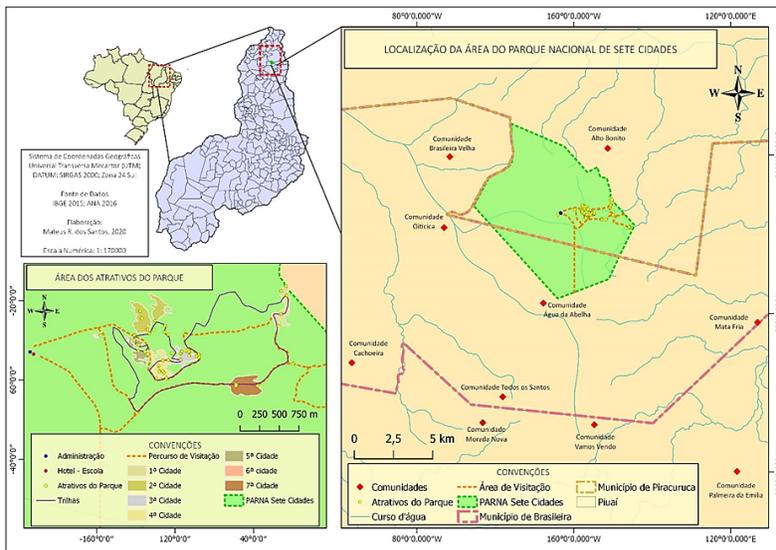
A gestão dessas unidades segue critérios regidos pela organização do sistema que categoriza sua utilização (CONAMA, 2006), conhecido como SNUC (Sistema Nacional de Unidades de Conservação). Essa sistematização categoriza cada unidade, a fim de resguardar seus atributos naturais, com o intuito de preservação, de uso sustentável, de restauração da área e dos ecossistemas. Além de disponibilizar o uso público ou manejo de intervenção antrópica através do extrativismo, onde já existem comunidades que habitam essas áreas; mas com limitação de uso, para que o ecossistema não seja afetado (BENSUSAN, 2006; FONTOURA, 2014; BOTELHO, 2018;).

O uso público está relacionado às visitas, pesquisas e ou aplicações da educação ambiental (FONTOURA, 2016). Para tanto, as visitas podem ser utilizadas com o intuito turístico ou que ofereçam dinamismo para recreação ou atividades esportivas, por sua vez relacionados a uma segmentação turística, como o turismo de natureza, ecoturística, dentre outras (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; FACO, NEIMAN, 2010).

O Parque Nacional de Sete Cidades está localizado entre os limites dos municípios de Piracuruca e Brasileira, na região norte do estado do Piauí, na mesorregião do litoral piauiense, em meio a várias outras unidades

de conservação e atratividades turísticas (figura 2). Criado pelo decreto n. 50.744/1961 (MOURA; CYPRIANO, 2009), a área corresponde a 6.221,48 hectares, com um perímetro de 36 km (ICMBio, 2020). O parque possui em seu entorno várias comunidades que residem na região antes mesmo da criação da UC, entre as quais se destacam: Vamos Vendo, Mata Fria, Brasileira Velha, Oiticica, Cachoeira, Água da Abelha, Palmeira da Emília, Morada Nova e Assentamento Todos os Santos e Alto Bonito (NASCIMENTO *et al.*, 2016).

Figura 2: Localização do Parque Nacional de Sete Cidades



Fonte: Os autores, 2020.

Á área do PARNA apresenta variações da biodiversidade, sendo típicas da zona dos biomas do cerrado, de transição e caatinga. Além dos seres bióticos, de acordo com Lopes (2011 e 2013), apresenta uma geodiversidade ampla (ambientes geológicos, fenômenos e processos ativos geradores de paisagens, rochas, minerais, fósseis, solos, dentre outros), como representação de elementos que interagem com a biodiversidade e o desenvolvimento humano ou social (MANSUR, 2018).

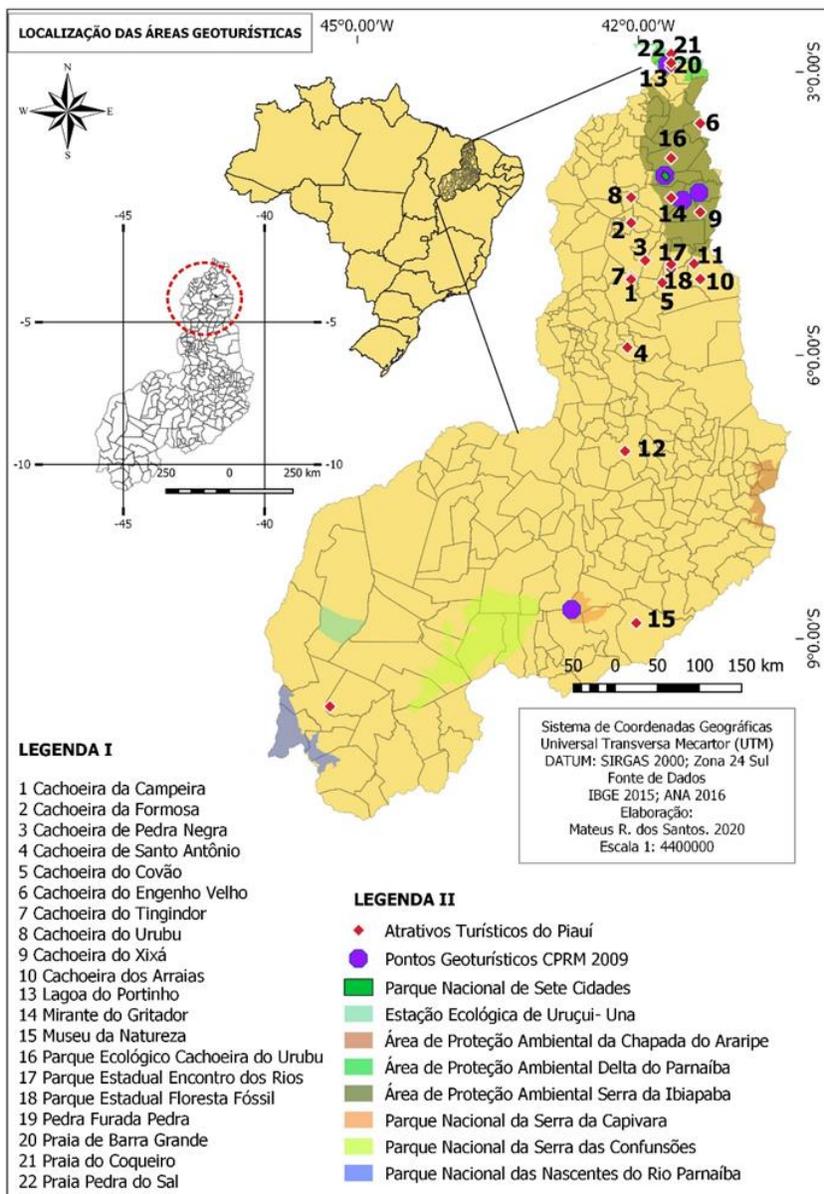
O PARNA de Sete Cidades é composto por monumentos naturais que podem ser denominados de geossítios (formações geomorfológicas localizadas na geoesfera, que se caracterizam pela formação geológica da Terra, há milhões de anos, de grande interesse didático ou turístico) e geomorfossítios (múltiplos geossítios que apresentam características esculturais, paleontológicas, sedimentares, estratigráficos, mineralógico, geoquímico, espeleológico, pedológico, hidrogeológico, dentre outros) (REYNARD, 2009). No entanto, somente algumas áreas são disponibilizadas à visitação, realizada através de percursos e trilhas.

Esses sítios são apresentados como atratividade turística por meio de “cidades” (total de sete), nas quais as visitas se realizam alternada ou completamente, conforme a disponibilidade do visitante e o percurso pretendido. O nome do PARNA leva essa característica como ênfase para esses geossítios, que possuem formações geomorfológicas representativas (animalescas, vultos, pessoas ou objetos), que se manifestam conforme a percepção do visitante, sob as variadas formas encontradas no caminho.

A visitação do parque é um dos atrativos do Piauí, para aqueles que realizam rotas alternativas no interior do estado. O PARNA também atende a visitantes que buscam o segmento de turismo de sol e mar como principal motivação; que percorrem a Rota das Emoções, conectada aos estados do Maranhão, Piauí e Ceará. O parque, juntamente com as cidades de Pedro II, Castelo do Piauí e Batalha, e os Parques Nacionais da Capivara e Serra das Confusões, dentre outros pontos geomorfológicos, são apresentados como atrativos da geodiversidade do estado (figura 3). Desse modo o parque se encontra como destaque da região geoturística (CPRM, 2009), ao apresentar aspectos geomorfológicos como chamativo turístico (LOPES 2011; LOPES, 2013).

A fundamentação do Parque Nacional de Sete Cidades, como atrativo turístico na região, destaca-se notadamente das outras unidades de conservação presentes no estado piauiense, tanto por sua forma quanto pelas atividades que ali são realizadas. Essa representação de parque nacional decorre, em grande parte, do efeito das potencialidades advindas do perfil do turista, promovido pela Secretaria de Turismo do Estado do Piauí e da comercialização por parte do *trade* turístico piauiense.

Figura 3: Localização dos pontos geoturísticos de estado do Piauí



Fonte: Os autores, 2020.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se pelo uso de métodos qualitativos e de diferentes técnicas de coleta de dados, cuja primeira etapa de coleta foi realizada em julho de 2019 através da sondagem com aplicação de questionário. O desenvolvimento e a aplicação do questionário ocorreram com a participação de integrantes do Programa de Voluntariado do ICMBio, juntamente com a direção do parque. Para sua aplicação utilizou-se da abordagem direta e aleatória com os visitantes após a realização do passeio dentro do parque. A amostra foi de 156 questionários válidos, aplicados no período de um mês, por 8 (oito) voluntários, incluindo um dos autores desta pesquisa.

A estrutura do questionário foi composta por 4 (quatro) conjuntos de questões (quadro 2). O primeiro conjunto foi direcionado à caracterização do perfil do visitante. O segundo conjunto esteve relacionado à motivação e ao planejamento da visita. O terceiro conjunto abrangeu questões pertinentes à percepção do visitante, e o último foi formulado com questões vinculadas às expectativas.

Quadro 2: Conjuntos de questões do questionário

PERFIL DOS VISITANTES	Estado ou País de residência Gênero Estado Civil Faixa Etária Escolaridade	Informações necessárias em centro de informações Qualidade do atendimento dos condutores (guias) Qualidade das instalações	PERCEÇÃO DOS VISITANTES
MOTIVAÇÃO E PLANEJAMENTO DA VISITA	Motivo da Viagem Organização da viagem Obtenção de informações sobre o parque Meio de transporte utilizado para visita ao parque Número de visitas já realizadas	Interesse em hospedagem no Hotel do Parque Avaliação da experiência no PARNA Indicação / recomendação Pretensão de retorno	EXPECTATIVAS

Fonte: Os autores, 2020.

Para a definição da metodologia adotou-se também o estudo de campo, com visitas técnicas dos autores *in loco*. A escolha da técnica de estudo de campo objetivou a maior compreensão e a dimensão da área, o reconhecimento dos circuitos realizados pelos visitantes e o entendimento dos atrativos existentes abertos para visitação. Para a fundamentação teórica, os autores recorreram a fontes bibliográficas e a dados secundários (GIL, 2006; VEAL, 2011) que sustentam estudos e conclusões relacionados ao comportamento dos visitantes em áreas naturais protegidas. Na análise dos resultados, direcionados especificamente ao perfil dos visitantes, foram utilizados os dados secundários da pesquisa de Lopes (2011) e (RAMOS; PAIXÃO, 2014), que tratam da prática de ecoturismo e geoturismo no PARNA Sete Cidades.

RESULTADOS

Os resultados demonstraram que os visitantes apresentaram percepções diferentes em relação ao parque, assim como às origens e aos estilos de vidas, e também no que diz respeito às questões socioeconômicas

Verificando-se o resultado em relação à origem dos visitantes, no agrupamento de perfil, se tem como destaque os próprios visitantes do estado piauiense, que representam 29% dos entrevistados; seguidos pelos oriundos dos estados do Maranhão (14%) e do Ceará (12%). Isso demonstra que a maioria dos visitantes é da própria região (PEARCE, 2003). O parque se encontra em uma região turística, próximo ao litoral e a outras unidades de conservação, o que propicia o desenvolvimento de roteiros e operacionalizações de pacotes turísticos integrados.

Em relação à representatividade de gênero, o visitante masculino foi o que mais se destacou (58%). No entanto, as visitantes do gênero feminino, apontadas como 42% no período da abordagem do questionário, constituem um índice que tem se demonstrado crescente, conforme constatado em outros estudos sobre visitações (BRASIL, 2017; OLIVEIRA *et al.*, 2015; MEDAGLIA *et al.*, 2013; CAMPOS; FILETTO, 2011).

A verificação do estado civil dos visitantes demonstrou que sua maioria é constituída de pessoas casadas (65%) que geralmente formam grupos de familiares (ALVARO *et al.*, 2018). Este dado permite estabelecer uma relação com a realidade do turismo regional, ao confirmar que o parque faz parte de uma rota de acesso ao litoral e é procurado por visitantes e seus familiares moradores próximos à região turística (PEARCE, 2003; REBELO, 2016). Ainda em relação ao estado civil, os dados coletados atestaram que 23% dos visitantes se inserem na categoria de solteiros, o que no mercado turístico permite relacionar a prática de segmentação turística (turismo de aventura, ecoturismo) e as motivações diretas (URRY, 2001; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

O público de pessoas casadas, que se desenha como o de maior representação na pesquisa, está diretamente relacionado ao processo de roteirização que indiretamente inclui o PARNA Sete Cidades na categoria de “destinos de ambiente natural” (PEARCE, 2003), além de apresentar as características do atrativo, diante de sua geomorfologia que se diferencia dos demais atrativos da região (MARTNS, 2018). Assim, considera-se que a familiaridade apresentada pelos visitantes em relação ao destino final seja resultado do seu acesso prévio a informações sobre a UC e seus atrativos.

A faixa etária dos visitantes pesquisados, com maior expressividade correspondeu a um público com idades entre 30 e 49 anos (56%). O perfil deste visitante apresentou afinidades e alternativas de deslocamento entre destino e rotas, em relação a outros perfis, além de representar um perfil que se identifica com destinos naturais (RAMOS; PAIXÃO, 2014). A faixa etária entre 50 e 64 anos também se encontra em destaque na pesquisa (25%), identificada como outro perfil de consumidor. A faixa acima representada se diferencia do público mais jovem e é reconhecida como um nicho de mercado diferente, capaz de absorver outros produtos e atividades ainda não desenvolvidos pela UC (MARTINS, 2017).

As análises realizadas demonstraram que o parque recebe públicos distintos, pertencentes a região Nordeste, com ênfase no gênero masculino. A pesquisa também verificou o grau de escolaridade dos visitantes, cujo

resultado obtido foi de 53%, para visitantes de nível superior e 17% no nível de pós-graduação. Esses dados concluíram que os visitantes apresentam níveis de escolaridade distintos (CAMPOS; TTFIETTO, 2011), o que, em tese, representa um turista consciente em relação ao parque (URRY, 2001); ao se considerar que o nível de escolaridade permite subtender que o visitante já possui posicionamento sobre a visitação e as formas geridas da educação ambiental (BOTELHO, 2018).

A sondagem sobre o direcionamento ao destino final expressou dados variados e apontamentos distintos. As motivações se associaram à prática do lazer (87 e à visitação a parentes na região (4%). Assim, os estudos de Swarbrooke e Horner (2002) e Pearce (2003), demonstraram que a visitação no PARNA está diretamente vinculada à dimensão do deslocamento entre o destino de origem e o destino final.

O planejamento da viagem dos visitantes pesquisados indicou uma forte influência das agências de turismo (SILVA; SOUSA, 2018), ou seja, de terceiros, que correspondeu a 89%. Cabe destacar que o parque se encontra entre regiões turísticas e rotas de destino turístico, e está relacionado a destinos em ambientes naturais. Esta característica também se relaciona à faixa etária dos visitantes, que apresentam tendências para o segmento do ecoturismo, conforme Ramos e Paixão (2014) e Rocha *et al.*, (2019), e para o turismo de aventura (GALVÃO, 2004).

A disponibilidade e o acesso às informações sobre o parque relatadas pelos visitantes resultaram em 37% dos que foram apresentados por amigos e familiares, 17% dos que acessaram pela internet, seguidos de 13% que fizeram a escolha por já terem visitado o parque. Isso mostrou que os visitantes estão cientes a respeito do turismo desenvolvido no parque, bem como da sua localização entre as rotas turísticas e destino a serem visitados dentro do estado; o que corrobora o estudo de Pearce (2003) e Swarbrooke e Horner (2002), segundo o qual as próprias pessoas da região indicam a unidade. Isso valida o apontamento em relação a visitantes de outros estados mais distantes e de turistas internacionais, apresentados como minorias em visitação na unidade.

O deslocamento desses visitantes se deu por transporte próprio (58%), ou transportes alugados (13%), e está associado aos planejamentos das viagens ao destino final, organizados por agências de turismo. A frequência de visitação foi contabilizada como sendo 69% de pessoas que pela primeira vez visitam o parque, seguida por 24% que estão na sua segunda ou terceira visita. Esses dados permitem uma interligação com o modelo proposto por Pearce (2003), o qual aponta a existência de uma rota de retorno ao destino, por estarem associados aos aspectos e perspectivas relacionados a ambientes naturais (SOARES *et al.*, 2018; D'OREY; ABREU, 2017).

Os critérios relacionados à percepção deste visitante após a visitação ao parque, possuíram variações dados, dentre os mais significativos: sinalizações nas rodovias de acesso ao parque; formas de pagamento variadas, como cartão de crédito; acesso à rede de Internet; *folders* de divulgação dos atrativos; informações sobre a flora; passeios alternativos; atendimento para emergências; sinalizações e mapeamento dos atrativos em outras línguas. Esses comentários revelaram alguns pontos negativos apresentados pelos visitantes, os quais a unidade apresenta como um conjunto de estratégias serem revistas.

Os apontamentos acima reafirmam os preceitos de Rebelo (2016), como reforço dos novos clientes, que estão atentos às tendências e a comportamentos culturais, por exemplo, tecnologia e comunicação (SILVA, SOUSA, 2018; MARTINS, 2017; COOPER, 2007). Isso só reafirma o indicativo do fluxo turístico ser proveniente, em grande maioria, da própria região.

A importância dos guias de turismo em relação à apresentação do parque e de seus atrativos apontou 90% das opiniões dos visitantes como ótima, bem como a indicação dos percursos realizados durante a visitação. Assim como também em referência às instalações do parque, ficou assim demonstrado: ótimas (41%), boas (39%), e regulares (15%). Essas correspondências permitem constatar que o parque possui preparo para receber vários perfis de visitantes e que poderá estudar a viabilidade para a oferta de serviços de meios de hospedagem na sua própria área. Sendo este outro apontamento que correspondeu a 78% dos comentários válidos para aceitação do meio de hospedagem.

As análises realizadas até este critério já relacionam as expectativas da visita realizada por estes visitantes dentro do parque, sendo o hotel a parte da infraestrutura de acolhimento de maior permanência na unidade. A qual é seguida pelo questionamento da experiência sobre a visita, seguida por 78% afirmações de realização de uma ótima visita, seguida de 19% de boa visita. A visita, conforme as perspectivas desses visitantes, somou-se ao questionamento de recomendação do parque a outras pessoas; sendo 98% incidentes nesta afirmação, em que 81% afirmaram um possível retorno. As opiniões e dados levantados sobre a visita puderam demonstrar vários perfis de pessoas que se destinam ao parque com atrativos naturais, mas que apresentaram diversas distinções, em melhorias e em soluções de questões percebidas durante a visita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O PARNA de Sete Cidades apresenta vários sítios de pinturas rupestres e atrativos geomorfológicos os quais são visitados por variados públicos. No entanto, o parque não possui estratégias ou levantamento de dados periódicos, o que dificulta a conclusão de uma definição de segmentação turística e dos perfis de seus visitantes. O público que frequenta o parque tem a oportunidade de uma visita com atividades como trilhas guiadas, que remontam desde a criação do parque. Os estudos acerca do perfil do visitante têm demonstrado comportamentos e características socioeconômicas e perceptivas semelhantes em determinados comportamentos, e características socioeconômicas e perceptivas semelhantes em determinados grupos de visitantes, o que permite a aproximação e a reflexão de segmentos do turismo correlatos. Entretanto, apesar de se tratar de uma sondagem em curto período, pesquisas contínuas referentes ao perfil do visitante devem ser implementadas, visto que o comportamento do turista tem se modificados a partir de influências externas.

A pesquisa poderá se estender a outras técnicas de coleta de dados, como o monitoramento nas redes sociais, entre outros espaços virtuais que

aproximam o visitante ao parque. A parceria com os atores locais, como é o caso das agências de turismo receptivo, permitiria qualificar a informação da unidade de conservação e seus serviços oferecidos nos canais de comunicação destes atores. A aproximação com o *trade* turístico regional também possibilitaria o estímulo aos seus clientes de modo a participarem da avaliação após a visitação, ou mesmo da sua interação e geração de dados em outros ambientes virtuais.

A partir das atividades realizadas e dos relatos colhidos durante a aplicação da pesquisa, observou-se a integração de atividades desenvolvidas a partir do conceito da segmentação turística. Entende-se que as segmentações turísticas são estratégias de ampliação de fluxo turístico e de direcionamento de ações específicas que atendam às necessidades dos visitantes e que correspondam aos preceitos da unidade de conservação. Assim, nota-se a necessidade de uma rotina de pesquisa sobre o visitante, bem como do planejamento, criação e implementação de atividades que permitam aproximar o visitante dos segmentos observados com as distintas peculiaridades do parque.

Dessa forma, o perfil do visitante do parque corresponde a um público jovem adulto entre as faixas de 30 a 49 anos e de adultos nas faixas de 50 a 64 anos. Esses visitantes residem próximos da área de visitação, com frequência oriundos da região Nordeste, com destaque para os estados que fazem parte da rota turística da Rota das Emoções. Em sua maioria são do gênero masculino e possuem algum tipo de união estável; além disso, o gênero feminino e as pessoas solteiras também são significantes.

A participação e a percepção do visitante a partir dos seus relatos poderão ser considerados elementos chave para a definição e o desenvolvimento de estratégias, bem como para a criação de novas atividades e produtos turísticos. Os monumentos naturais geomorfológicos existentes nos geosítios e sua relação com os registros históricos através das pinturas rupestres, poderão servir como o principal motivo da visitação de um perfil de visitante presente no segmento do geoturismo. O mesmo se aplica ao segmento de ecoturismo, que qualifica as práticas de caminhadas em trilhas educativas e instrutivas. Portanto, segmentos como geoturismo, ecoturismo, assim como

turismo histórico e cultural, dentre outros, permitirão ampliar as percepções dos visitantes, atrair públicos motivados por interesses específicos e atender satisfatoriamente suas expectativas.

REFERÊNCIAS

ALVARADO, Shirley S. de O. L.; BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio. **Viagem em família: a influência das crianças na escolha de um destino turístico**. Rev Mangaio Acadêmico, v. 2, n. 2. Edição Especial – Anais das Jornadas Acadêmicas Estácio, João Pessoa, PB. 2018.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 15500: **Turismo de aventura: terminologia**. Rio de Janeiro, 2015.

Bensusan, Nurit. **Conservação da biodiversidade em áreas protegidas**. Reimpressão. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 176 p.

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. **Unidades de Conservação**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/destaques/itemlist/category/34-unidades-de-conservacao.html>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Brasil. Ministério Turismo. **Quem é a viajante brasileira?** Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7578-quem-%C3%A9-a-viajante-brasileira.html>>. Acesso em: 11 out. 2020.

BARROS, José Sidiney; FERREIRA, Rogério Valença; PEDREIRA, Augusto José. **Projeto Geoparques: Geoparque Sete Cidades, Piauí**. Ministério de Minas e Energia. Secretaria de Geologia, Mineração e Transformação Mineral. Serviço Geológico do Brasil – CPRM, 2011. 37 p.

BOTELHO, Eloise Silveira. **Visitação e turismo em Parques Nacionais: o caso do Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba (RJ)**. 355p. Tese (Doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2018.

CAMPOS, Renata Ferreira; FILETTO, Ferdinando. **Análise do perfil, da percepção ambiental e da qualidade da experiência dos visitantes da Serra do Cipó (MG)**. Rev Bras de Ecoturismo, São Paulo, v. 4, n. 1, 2011, pp. 69-94.

CASTRO, Antônio Alberto Jorge Farias; ARAÚJO, José Luís Lopes; NASCIMENTO, Marcos; LOPES, Larissa Sheydder de Oliveira. **Interpretação ambiental associada ao geoturismo no Parque Nacional de Sete Cidades**. Carta CEPRO, Teresina, Piauí, v. 28, n. 1, p. 95-107, jan./jun. 2016.

CAVALCANTE, Luís Carlos Duarte. **Parque Nacional de Sete Cidades, Piauí, Brasil: biodiversidade, arqueologia e conservação de arte rupestre**. MNEME. Rev de Humanidades. Caicó, Rio Grande do Norte, v. 14, n. 32, p. 1-22, jan./jul. 2013.

COOPER, Chris. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CONAMA. **Resolução CONAMA n. 371/2006** - Estabelece diretrizes aos órgãos ambientais para o cálculo, cobrança, aplicação, aprovação e controle de gastos de recursos advindos de compensação ambiental, conforme a lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza-SNUC e dá outras providências. Data da legislação: 05/04/2006 - Publicação DOU n. 67, de 06/04/2006, p. 45; Brasília, DF. Disponível em: <<http://www2.mma.gov.br/port/conama>>. Acesso em: 9 out. 2020.

CPRM –SERVIÇO GEOLÓGICO DO BRASIL. **Mapa Geodiversidade do Estado do Piauí 2009**. Disponível em: <<http://rigeo.cprm.gov.br/jspui/handle/doc/14708>>. Acesso em: 4 set. 2020.

D'OREY, Federico; ABREU, Ricardo. **Construção de perfis de turistas não residentes em Portugal: Aplicação da análise de clusters no estudo de Lugares Turísticos**. European Journal of Applied Business Management, Special Issue, 2017, pp. 307-323.

FACO, Regiane Avena; NEIMAN, Zysman. A natureza do ecoturismo: conceitos e segmentação. In.: Neiman, Z.; Rabinovici, A. **Turismo e meio ambiente no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2010. 332p.

FERREIRA, Luiz Fernando; COUTINHO, Maria do Coutinho Barêa. Ecoturismo: a importância da capacitação profissional do condutor ambiental local. In.: Phillipi Jr., A.; Ruschmann, D. V. M. **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri, SP: Manole, 2010. 1009p.

FONTOURA, Leandro Martins. **Uso público e conservação da biodiversidade em parques nacionais do Brasil e Estados Unidos**. Tese (Doutorado). Rio de Janeiro: UFFRJ/ PPGCAF, 2014.

FONTOURA, Leandro Martins; MEDEIROS, Rodrigo Jesus de; ADAMS, Lowell. Williams. **Turismo, pressões e ameaças para a conservação da biodiversidade em parques nacionais do Brasil e Estados Unidos**. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, v. 10, n. 1, p. 35-53, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220p.

ICMBIO. **Visitação em Parques Nacionais bate novo recorde em 2018**. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10216-visitacao-em-parques-nacionais-bate-novo-recorde-em-2018>. Acesso em: 3 de abril de 2020.

_____. **19 destinos de ecoturismo para aproveitar em 2019**. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10228-19-destinos-de-ecoturismo-para-aproveitar-em-2019>>. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

LOHMANN, Guilherme.; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, L. S. de O. **Geoconservação e geoturismo no Parque Nacional de Sete Cidades, Piauí**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio

Ambiente). Desenvolvimento do Trópico Ecotonal do Nordeste. Universidade Federal do Piauí – UFPI. Teresina, PI, 2011. 123p.

LOPES, L. S. de O.; ARAUJO, J. L. L.; NASCIMENTO, M. A. L. **Inventário e quantificação do patrimônio geológico do Parque Nacional de Sete Cidades, Piauí.** Revista Equador. UFPI – Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí, v. 1, n. 1, p. 58-76, jan./jun. 2013.

MANSUR, K. L. Patrimônio geológico, geoturismo e geoconservação: uma abordagem da geodiversidade pela vertente geológica. *In.*: GUERRA, Antonio J. T.; JORGE, Maria do C. O. **Geoturismo, geodiversidade e geoconservação: abordagens geográficas e geológicas.** Oficina de Textos, 2018.

MARTINS, Hugo Manoel Oliveira. **O turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais.** Coimbra: [s.n.], 2017. Tese (Doutorado). Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/79717>>. Acesso em: 8 set. 2020.

MATHEUS, Fabrício Scarpeta. **Capacidade de carga e manejo de visitantes.** Monografia (Bacharelado em Turismo). Universidade São Paulo. São Paulo, 2003.

MEDAGLIA, J.; MAYNART, K.; SILVEIRA, C. **A Segmentação de Mercado e a Demanda Turística Real em Diamantina-MG e Região.** Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, set. 2013. ISSN 1980-6965. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/11412>>. Acesso em: 4 set. 2020.

MOURA, G.; CYPRIANO, P. **Estudo de viabilidade para concessão de serviços no Parque Nacional de Sete Cidades.** Relatório Parcial. São Paulo: ICMBio, 2009.

OLIVEIRA, M. P.; FERREIRA, E.; RIBEIRO, M.; SOUZA, J.; RICHTER, M. **Perfil, percepção e opinião dos visitantes do Parque Nacional do Itatiaia**

(RJ) em períodos de maior demanda. Anais do Uso Público em Unidades de Conservação, v. 3, n. 6, p. 86-96, 2015.

NASCIMENTO, G. S. do; SANTOS, K. P. P.; FONTENELE, W. M.; BARROS, R. F. M. de; SILVA, P. R. R. **Percepção ambiental sobre abelhas nas comunidades do entorno do Parque Nacional de Sete Cidades, PI, Brasil.** Educação Ambiental em Ação, n. 57, 2016. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/pf.php?idartigo=2440>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

PEARCE, D. G. **Fluxos e regiões no mercado de viagens.** Saulo Krieger (trad.). São Paulo: Aleph, 2003.

RAMOS, R. G.; PAIXÃO, L. C. P. **Práticas ecoturísticas no Parque Nacional de Sete Cidades (PI) na perspectiva do turismo sustentável.** Rev Bras de Ecoturismo, São Paulo, v. 7, n. 1, fev./abr. 2014, pp. 28-43.

REBELO, A. C. **Análise do comportamento do consumidor no turismo: uma abordagem geracional da procura turística nos Açores.** 110p. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo Internacional). Universidade dos Açores. Faculdade de Economia de Gestão. Ponta Delgada, Portugal, 2016.

ROCHA, M. B.; ROCHA, T., MICELI, B. S.; COSTA, P. M. M. da. **Análise do Perfil dos Visitantes em uma Unidade de Conservação:** o caso do Parque Nacional da Tijuca. Research, Society and Development, 8(2), e4982775-e4982775. 2019.

REYNARD, E. Geomorphosites: definitions and characteristics. In: REYNARD, E.; CORATZA, P.; REGOLINI-Bissig, G. (org.). **Geomorphosites.** München: Verlag Dr. Friedrich Pfeil, 2009a. p. 9-20.

RUSCHMANN, D. van de M. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SILVA, Maria Aldenora da; CORIOLANO, Luzia N. M. T. **A razão e a emoção na viagem do turista.** Revista Hospitalidade, v. 17, n. 2, p. 23-36, 2020.

SILVA, V.; SOUSA, B. **Um estudo exploratório do impacto do marketing relacional na decisão de compra do consumidor das agências de viagens.** European Journal of Applied Business Management, Special Issue of ICABM. 2018. pp. 302-313

SOARES, A.; JÚNIOR, S. M.; CHAGAS, M. (2019). **Fatores que afetam o comportamento ambiental de residentes em destinos turísticos costeiros.** Revista Turismo Em Análise, 29(2), 196-215. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p196-215>>. Acesso em: 2 set., 2020.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002. 405p.

TRIGO, L. G. G. (2020). **Viagens e turismo:** dos cenários imaginados às realidades disruptivas. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 14 (3), p. 1-13, set./dez 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.2107>>. Acesso em: 1º set. 2020.

URRY, J. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Estúdio Nobel, 2001.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.** Gleice Guerra, Mariana Aldrigui (trad.). São Paulo: Aleph, 2011. 542p.