

# Turismo arqueológico no PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA

Piauí, Brasil

Estudo da demanda  
nacional e internacional

Jordi Juan Tresserras (Org.)

Turismo arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara – Piauí, Brasil

ISBN 978-85-99827-04-8



Ministério  
do Turismo



2009  




Série Cooperação Brasil-Espanha  
para o Turismo Sustentável

# Turismo arqueológico no PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA

Piauí, Brasil

Estudo da demanda  
nacional e internacional

Jordi Juan Tresserras (Org.)



Série Cooperação Brasil-Espanha  
para o Turismo Sustentável

IBERTUR

Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible

Série Cooperação Brasil-Espanha para o Turismo Sustentável – V. 1

# **Turismo arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara Piauí, Brasil**

Estudo da demanda nacional e internacional

Jordi Juan Tresserras (Org.)

Brasília-DF, 2009



## GOVERNO BRASILEIRO

Presidente da República Federativa do Brasil  
*Luiz Inácio Lula da Silva*

Ministro do Turismo  
*Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho*

Secretário Executivo  
*Mário Augusto Lopes Moyses*

Secretário Nacional de Programas de  
Desenvolvimento do Turismo  
*Frederico Silva da Costa*

Diretora do Departamento de Qualificação e  
Certificação e de Produção Associada ao Turismo  
*Regina Cavalcante*

Coordenadora-Geral de Projetos de Estruturação  
do Turismo em Áreas Priorizadas  
*Kátia T. P. da Silva*

Coordenação-Geral de Qualificação e Certificação  
*Luciano Paixão Costa*

Coordenação-Geral de Produção Associada  
*Ana Cristina Façanha de Albuquerque*

## GOVERNO ESPANHOL

Embaixador da Espanha no Brasil  
*Carlos Alonso Zaldivar*

Coordenador-Geral da Cooperação  
Espanhola no Brasil  
*Pedro Flores Urbano*

Diretora de Programas da Agência  
Espanhola de Cooperação Internacional  
para o Desenvolvimento (Aecid)  
*Rosario Boned Abad*

Diretor de Projetos da Agência  
Espanhola de Cooperação Internacional  
para o Desenvolvimento (Aecid)  
*Alejandro Muñoz Muñoz*

## CONVÊNIO MTur/IABS 345/2007

### EQUIPE MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur)

Coordenação Geral  
*Kátia T. P. da Silva*

Equipe Técnica  
*Rodrigo Ramiro*  
*Breno Teixeira*  
*Nilvana Soares*

### EQUIPE AGÊNCIA ESPANHOLA DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO (Aecid)

Coordenação Geral  
*Pedro Flores Urbano*

Equipe Técnica  
*Rosario Boned Abad*  
*Alejandro Muñoz Muñoz*

### EQUIPE INSTITUTO AMBIENTAL BRASIL SUSTENTÁVEL (IABS)

Coordenação Geral  
*Luís Tadeu Assad*

Equipe Técnica  
*Milton Amado Krüger Martins*  
*Eric Jorge Sawyer*  
*Flávio Silva Ramos*  
*Anne Rossignoli Schwindt*

IBERTUR

Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible

Série Cooperação Brasil-Espanha para o Turismo Sustentável – V. 1

# **Turismo arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara Piauí, Brasil**

**Estudo da demanda nacional e internacional**

Jordi Juan Tresserras (Org.)

Brasília-DF, 2009



REALIZADO PELA IBERTUR  
REDE DE PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

CONVÊNIO MTur/IABS-345/2007  
Ministério do Turismo (MTur)  
Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid)  
Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS)

IBERTUR  
REDE DE PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL  
UNIVERSIDADE DE BARCELONA  
Pg. Vall d'Hebrón, 171 Edif. Llevant Desp. 008  
E- 08035 – BARCELONA  
Espanña  
Tel. (+34) 93 403 4427  
E-mail: [ibertur@gmail.com](mailto:ibertur@gmail.com)  
[www.gestioncultural.org/ibertur](http://www.gestioncultural.org/ibertur)

Capa: Frederico Augusto Gall

Tradução: Gabriela Segre

Revisão, padronização e edição final: Editorial Abaré

#### Ficha Catalográfica

---

Juan Tresserras, Jordi (Org.)

Turismo arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara (Piauí-Brasil)  
/ Editora IABS – Instituto Ambiental Brasil Sustentável / Rede de Patrimônio,  
Turismo e Desenvolvimento Sustentável (Ibertur) / Agência Espanhola de  
Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid) / Ministério do Tu-  
rismo (MTur-Brasil) – Brasília, DF, Brasil : 2009.

ISBN: 978-85-99827-04-8

164 p.

1. Pesquisa. 2. Pintura pré-histórica. 3. Geografia, viagens. Arqueologia.  
I. Título. II. Rede de Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento Sustentável  
(Ibertur). III. Ministério do Turismo (MTur-Brasil). IV. Agência Espanhola  
de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid). V. I Editora  
IABS.

CDU 001.4

759.1

910

930.1

---

# APRESENTAÇÕES

---

## MINISTÉRIO DO TURISMO

O turismo brasileiro, analisado sob seu aspecto produtivo, tem reconhecida importância como gerador de divisas e capaz de gerar oportunidades de trabalho e renda, contribuindo para a redução das desigualdades regionais e sociais em diferentes pontos do nosso território. O Plano Nacional do Turismo consiste na ferramenta de planejamento e ação estratégica do governo federal para a estruturação e o ordenamento da atividade turística, respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional.

Entre as diretrizes do PNT 2007-2010, destacamos nosso compromisso com o desenvolvimento local e a inclusão social, com vetor no turismo, por meio da implementação de macroprogramas e programas orientados por objetivos tais como o de estruturar destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico. Nesse contexto, os sítios arqueológicos do Parque Nacional Serra da Capivara, principal atrativo da região, consistem em potencial indutor de desenvolvimento local e elemento de inserção socioprodutiva.

A diversidade de biomas brasileiros requer atenção do governo federal, que, ao longo das últimas décadas, vem criando áreas de proteção ambiental, como os parques nacionais. Atualmente, programas de diversos órgãos, como o Ministério do Turismo e o Ministério do Meio Ambiente, têm contemplado essas áreas por meio de parcerias ou individualmente, abordando seu potencial para o desenvolvimento do turismo, ao procurar aliar objetivos de geração de trabalho e de renda com elementos necessários à sua preservação. Exemplo concreto de iniciativa nesse sentido é o Grupo de Trabalho Interministerial instituído em 2007 entre esses dois órgãos, que tem envidado esforços para fortalecer a integração das ações que promovam a sustentabilidade do turismo nos parques nacionais e em suas áreas de influência.

Este estudo ilustra o sucesso do Acordo de Cooperação firmado entre este Ministério e a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e tem o intuito de subsidiar o planejamento e a realização de atividades que promovam o turismo na área, por meio da análise da dinâmica desse segmento e da identificação de estratégias que permitam seu desenvolvimento de forma inclusiva e sustentável.

*Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho*

Ministro do Turismo



## Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid)

A Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid) é uma entidade de direito público vinculada ao Ministério de Assuntos Exteriores e de Cooperação por meio da Secretaria de Estado de Cooperação Internacional (Seci). Segundo estabelece a Lei nº 23/1998 de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento, a Aecid é o órgão de gestão da política espanhola de cooperação internacional para o desenvolvimento e seu objeto é o fomento, a gestão e a execução das políticas públicas de cooperação internacional para o desenvolvimento dirigidas a combater a pobreza e conseguir um desenvolvimento humano sustentável nos países em desenvolvimento.

O Plano Diretor de Cooperação Espanhola 2009-2012 estabelece as prioridades setoriais no trabalho da Aecid, dentre as quais destaco o “crescimento econômico para a redução da pobreza”, cujo objetivo principal é promover a diversificação de iniciativas econômicas que respeitem o meio ambiente para favorecer um desenvolvimento sustentável, a conservação dos ecossistemas e o aumento das capacidades humanas de desenvolvimento. O objetivo é apoiar e fomentar um crescimento econômico sustentável, inclusivo e equitativo, sustentado na geração de tecido econômico, empresarial e associativo.

Uma das linhas de trabalho que se inclui nesse setor é lograr uma efetiva contribuição do turismo sustentável à melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, permitindo a conservação de seus recursos naturais e culturais e a geração de renda para as famílias.

A Espanha é, na atualidade, o segundo destino turístico do mundo e também o segundo país que recebe mais receitas do turismo. O setor, portanto, é um dos grandes responsáveis pela dinamização econômica da Espanha, que tem acumulado uma vasta experiência ao longo dos anos na atividade turística, passível de ser compartilhada com nossos parceiros de cooperação.

Entre as atividades de cooperação entre a Espanha e o Brasil, o setor do turismo tem ocupado um lugar destacado nos últimos anos. O Projeto de Cooperação para o Desenvolvimento do Turismo na Costa Norte e na Serra da Capivara é um exemplo disso. Nessa parceria foi realizado um importante trabalho em busca de um modelo de turismo mais sustentável e justo, com equilíbrio ambiental e distribuição mais equitativa de renda para os atores envolvidos, nas regiões dos Lençóis Maranhenses, do Delta do Parnaíba, do litoral oeste do Ceará e da Serra da Capivara.

Para a execução deste programa, a Aecid firmou com o governo federal uma parceria, implementada por meio de um acordo de cooperação com o Ministério do Turismo (MTur), sendo a promoção da inclusão social com geração de trabalho e renda na cadeia produtiva do turismo o principal objetivo. Foram priorizadas atividades centradas na produção associada e na qualificação profissional das comunidades locais. Essas iniciativas foram definidas tendo como base missões de diagnósticos participativos que culminaram na construção de uma agenda de ações hierarquizada e temporal, pactuada com os diversos atores afetos ao tema direta ou indiretamente.

Com o objetivo de transformar em realidade os ideais de conciliação entre as belezas e os atrativos naturais e culturais das região-alvo do projeto com a implementação de uma política pública de inclusão social na cadeia do turismo, o Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS), uma organização privada sem fins lucrativos com ilibada experiência na execução de projetos aliados à busca por um desenvolvimento mais sustentável, tornou-se o terceiro pilar dessa parceria, por meio do Convênio MTur/IABS-345/2007.

A Série Cooperação Brasil-Espanha para o Turismo Sustentável traz para o leitor uma pincelada sobre a miríade de experiências e atividades resultantes dessa parceria, que se tornaram exemplos edificantes e passíveis de replicação para o setor. Fica patente nas páginas das publicações desta série a exitosa contribuição para a melhoria dos produtos turísticos, o incremento na qualificação da mão de obra, o incentivo à organização coletiva do trabalho no setor, com continuidade dos ganhos em longo prazo e a promoção da cultura e da diversidade, com a inserção da população local nas atividades turísticas.

Agradecemos a todos os parceiros, especialmente ao Ministério do Turismo e ao Instituto Ambiental Brasil Sustentável, pela oportunidade de trabalharmos juntos em benefício das comunidades mais necessitadas. Agradecemos também a todos os atores, secretarias estaduais e municipais, universidades, empresas e associações da sociedade civil envolvidos no Programa, sem os quais a execução deste não teria sido possível.

*Pedro Flores Urbano*  
Coordenador-Geral da Cooperação Espanhola no Brasil

## Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDTur)

A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDTur), do Ministério do Turismo, subsidia a formulação dos planos, dos programas e das ações destinados ao desenvolvimento e ao fortalecimento do turismo nacional. Também formula e acompanha os programas de desenvolvimento regional do turismo e promove apoio técnico, institucional e financeiro necessário à execução e à participação dos estados, do Distrito Federal e dos municípios nesses programas. Para a execução de suas atividades, a Secretaria conta com os departamentos de:

*Infraestrutura Turística (Dietur)* – apoia projetos para a expansão da atividade turística e a melhoria da qualidade do produto para o turista em diversas regiões do país, como a implantação de sinalização turística, os centros de informação e infraestrutura turística, como urbanização, acessibilidade, centros de eventos, entre outros.

*Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur)* – apoia projetos para a estruturação e o desenvolvimento da atividade turística em bases sustentáveis como forma de gerar benefícios econômicos e sociais para a população, com a implantação de infraestrutura necessária para o desenvolvimento do turismo, fortalecimento institucional, qualificação em ocupações básicas e empresarial, entre outras ações;

*Financiamento e Promoção de Investimentos no Turismo (DFPIT)* – elabora estudos e pesquisas para a melhoria da competitividade de empreendimentos turísticos e de setores auxiliares do turismo e divulga as oportunidades de investimentos no setor em eventos específicos, nacionais e internacionais;

*Qualificação e Certificação e de Produção Associadas ao Turismo (DCPAT)* – apoia programas e ações para o desenvolvimento da qualificação e da certificação de profissionais, de equipamentos e serviços turísticos; promove ações de produção associada para o incremento da produção artesanal e demais produtos associados ao turismo que agreguem valor ao destino turístico, bem como sua promoção e comercialização; fomenta projetos de desenvolvimento turístico local e de inclusão social, dando apoio técnico, institucional e financeiro necessário às regiões com potencial turístico e baixa renda *per capita*, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo.

No âmbito do DCPAT, por meio do Acordo de Cooperação com a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid), foi formulado e está em fase de implementação o Projeto de Desenvolvimento

Sustentável do Turismo, nas regiões do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA), de Jijoca de Jericoacoara (CE), da Reserva Extrativista do Delta do Parnaíba e do Parque Nacional da Serra da Capivara (PI), com o objetivo de gerar trabalho e renda para a população local nas atividades relacionadas ao turismo.

No período de 2005 a 2008, como resultado da conjugação de esforços por meio do Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Turismo na Região da Serra da Capivara, que abrange os municípios de São Raimundo Nonato, Coronel José Dias e João Costa, foram executadas ações de infraestrutura turística, como a construção do novo terminal rodoviário e o mercado do produtor; qualificação profissional; incubação de cooperativas populares na cadeia produtiva do turismo; educação ambiental; e promoção de atividades culturais.

Para executar as ações de estudos e pesquisas, oferta de produção associada ao turismo, melhoria dos serviços e dos produtos, qualificação profissional, o Ministério do Turismo e a Aecid estabeleceram parceria com o IABS, por meio da qual este importante estudo foi realizado.

Este trabalho foi realizado por uma equipe de especialistas espanhóis de excelência e com reconhecida experiência no segmento de turismo arqueológico, sob a coordenação de Jordi Juan Tresseras, e teve o apoio técnico e operacional do MTur, da Aecid e do IABS, como uma ação para o conhecimento do potencial turístico da região.

Ademais, registramos a relevância dos resultados deste estudo no contexto de implementação do Programa Turismo nos Parques, que, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, prevê investimentos em infraestrutura, sinalização turística e divulgação de parques nacionais localizados em seis estados brasileiros, entre os quais está o Parque Nacional Serra da Capivara.

*Frederico Silva da Costa*  
Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo

## Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS)

O Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS) tem como principal objetivo traçar novos caminhos, desenvolver ideias, idealizar novos programas e conceber novos projetos que sejam de interesse da sociedade brasileira e, também estratégicos para o alcance dos objetivos institucionais ambientais e sociais, tendo em vista um modelo aperfeiçoado e mais evoluído de desenvolvimento, com maior equidade e sustentabilidade para as atuais e as futuras gerações.

É sabido que o turismo é um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo atualmente, e esse fenômeno também ocorre no Brasil, notadamente pelos seus atrativos naturais e culturais. Apesar de poder ser um segmento de crescimento “limpo” e sustentável, muitas vezes o turismo não planejado e construído de modo não participativo pode trazer malefícios.

Diante disso, o IABS vem desenvolvendo ferramentas de planejamento, gestão e cooperação técnica que visam ao desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis, respeitando o meio ambiente e valorizando os ativos culturais locais. O Instituto busca compatibilizar o desenvolvimento da atividade com o ordenamento do uso e da ocupação do solo, com a execução de projetos de fortalecimento institucional, por meio da capacitação e da experimentação de novos modelos socioprodutivos, tais como a hospedagem familiar e a prática do comércio justo.

O Projeto de Desenvolvimento Sustentável do Turismo integra um conjunto de iniciativas no âmbito do acordo de cooperação entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid), e tem como objetivo principal inclusão social promovendo a geração de trabalho e renda na cadeia produtiva do turismo por meio da implementação de ações de desenvolvimento sustentável e integrado com foco na produção associada e na qualificação profissional das comunidades locais.

Com o objetivo de dar maior agilidade e efetividade às ações do projeto, o MTur e a Aecid estabeleceram uma parceria com o Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS) para sua execução, com o intuito de conciliar as belezas e os atrativos naturais e culturais das regiões-alvo do projeto, implementando uma política pública de inclusão social na cadeia produtiva do turismo.

As ações constituintes do projeto visam ao aperfeiçoamento do turismo nas quatro regiões prioritárias contempladas. Dentre as atividades realizadas, incluem-se estudos, oficinas de capacitação para os membros das comuni-

dades que trabalham com temas afetos ao turismo, atividades de assistência continuada para cooperativas populares, cursos de extensão para o público-alvo do projeto, aperfeiçoamento da comercialização na cadeia do turismo do artesanato tradicional das comunidades e inserção de produtos e serviços das comunidades nos estabelecimentos turísticos. Dentre os estudos realizados, destaca-se este, sobre a demanda nacional e internacional por turismo arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara, cujos resultados foram fonte de grande aprendizado para o IABS, cujo Núcleo de Turismo Sustentável proporciona sempre grandes avanços na busca de um modelo de desenvolvimento mais equilibrado e justo, objeto precípuo do Instituto.

*Luís Tadeu Assad*

Diretor-Presidente do Instituto Ambiental Brasil Sustentável

## SOBRE OS AUTORES

---

### DIREÇÃO

- Jordi JUAN TRESSERRAS (Espanha). Doutor em Geografia e História. Coordenador do Programa de Pesquisa, Formação e Desenvolvimento de Projetos de Turismo Cultural na Universidade de Barcelona. Presidente da Rede de Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento Sustentável (IBERTUR). Coordenador do Programa de Pesquisa da Rede Unitwin da Cátedra Unesco “Cultura, Turismo, Desenvolvimento”. *E-mail*: [jjuan@ub.edu](mailto:jjuan@ub.edu)

### EQUIPE DE PESQUISA

- Diana GUERRA CHIRINOS (Peru). Licenciada em História pela Pontifícia Universidade Católica do Peru. Especialista em Turismo Cultural e Estudo de Nichos, Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Elaboração de Planos de *Marketing*.
- Juan Carlos MATAMALA (Espanha). Doutor em Ciências Biológicas pela Universidade das Ilhas Baleares. Especialista em Programas de Gestão do Patrimônio e Desenvolvimento Turístico Sustentável.
- Viviane QUEIROZ (Brasil). Licenciada em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Especialista em Indicadores de Gestão e Desenvolvimento Econômico. Mestre em Gestão Cultural.

### ENTREVISTAS, IMAGEM E COMUNICAÇÃO

- Alejandro MANZANO PEÑA (México). Licenciado em Jornalismo e Comunicação pela Universidade de Wolverhampton. Especialista em Meios Audiovisuais e Multimídia.

### COLABORADORES

- Blanca CROS (Espanha). Clube Cultura de Turismo da Catalunha. Generalitat de Catalunha.
- Aurora TRESSERRAS (Espanha). Universidade de Barcelona.
- Pepa VILLALBA (Espanha). Responsável pelo portal de turismo arqueológico. [www.arqueotur.org](http://www.arqueotur.org)

## **FOTOGRAFIAS**

- Fumdam
- Alejandro MANZANO
- Sebrae
- Jordi TRESSERRAS



## AGRADECIMENTOS

---

Este estudo não teria sido possível sem a inestimável colaboração de:

- Rosario ABAD, Escritório Técnico de Cooperação, Agência Espanhola de Cooperação para o Desenvolvimento. Brasília-DF, Brasil.
- José ALENCAR PEREIRA, prefeito, Prefeitura Municipal de Coronel José Dias. Coronel José Dias-PI, Brasil.
- Girleide Maria ALVES DE OLIVEIRA, Cerâmica Serra da Capivara. Coronel José Dias-PI, Brasil.
- Thiago AMARAL, coordenador de projetos, Instituto Ambiental Brasil Sustentável. Teresina-PI, Brasil.
- Luís Tadeu ASSAD, diretor-presidente, Instituto Ambiental Brasil Sustentável. Brasília-DF, Brasil.
- Célia BORGES, gerente de segmentação e produtos, Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), Ministério do Turismo. Brasília-DF, Brasil.
- Raimundinha CORREIA MAYA, ex-secretária de Turismo, Prefeitura de São Raimundo Nonato. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Carla GOMES, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, Ministério do Meio Ambiente. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Niede GUIDON, diretora-presidente. Fundação Museu do Homem Americano (Fumdhm). São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Silvio LEITE, secretário de Turismo (Setur), Departamento de Turismo do Estado do Piauí. Teresina-PI, Brasil.
- David MARCOS, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento em Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Giordina MACEDO, Associação de Guias da Serra da Capivara. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.

- Alejandro MUÑOZ, Escritório Técnico de Cooperação, Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento. Brasília-DF, Brasil.
- José do NASCIMENTO Júnior, diretor do Departamento de Museus e Centros Culturais, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Ministério da Cultura do Brasil. Brasília-DF, Brasil.
- Ana Estela NEGREIROS OLIVEIRA, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Ministério da Cultura do Brasil. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Katia T. P. DA SILVA, Coordenadora-Geral, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento Turístico. Ministério do Turismo Brasília-DF, Brasil.
- José do PATROCINIO PAES LANDIM, Diretor-Geral, Piauí Turismo (Piemtur). Teresina-PI, Brasil.
- Rodrigo RAMIRO, Coordenador de Projetos de Estruturação do Turismo em Áreas Priorizadas, DCPAT/SNPDTur, Ministério do Turismo. Brasília-DF, Brasil.
- Mário RIBEIRO FILHO, Associação de Guias da Serra da Capivara. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Anne ROSSIGNOLI SCHWINT, Instituto Cervantes. Brasília-DF, Brasil.
- Liliana SALVO, assessora técnica, Ministério do Meio Ambiente. Brasília-DF, Brasil.
- Mônica Eliza SAMIA, diretora executiva, Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo.
- Vancy da SILVA COSTA, secretária de Turismo, Prefeitura de Coronel José Dias. Coronel José Dias-PI, Brasil.
- Breno SIMONINI TEIXEIRA, DCPAT/SNPDTur, Ministério do Turismo. Brasília-DF, Brasil.
- Erika TARGINO, Assessora de Comunicação, Fundação Museu do Homem Americano (Fumdam). São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Waltércio TORRES CORREIA, Associação de Guias da Serra da Capivara. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.
- Rosa TRAKALO, Diretora, Trilhas da Capivara, Viagens e Turismo. São Raimundo Nonato-PI, Brasil.

## SIGLAS

---

Abih Nacional	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABR	Associação Brasileira de Resorts
Aecid	Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento
APA	Área de Proteção Ambiental
Asset	Associação Sanraimundense dos Empreendedores de Turismo
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social do Brasil
BP	Before Present
Bradesco	Banco Brasileiro de Descontos S.A.
Cepro	Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí
Chesf	Companhia Hidrelétrica do São Francisco
Coopart	Cooperativa das Artesãs de Caraúbas do Piauí
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Coppe	Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia
CTI-NE	Comissão de Turismo Integrado do Nordeste
Embratel	Empresa Brasileira de Telecomunicações
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
Finep	Financiadora de Estudos e Projetos do Ministério de Ciência e Tecnologia
FNHRBS	Federação Nacional dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares

FNMA	Fundo Nacional do Meio Ambiente
Fohb	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
IABS	Instituto Ambiental Brasil Sustentável
Ibertur	Rede de Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento Sustentável
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibama	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
Ifrao	Federação Internacional de Organizações de Arte Rupestre
ILG	Italian Leisure Group
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ITCP	Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares
MinC	Ministério da Cultura
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MTur	Ministério do Turismo
Telemar	Tele Norte Leste S. A.
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Parna-SC	Parque Nacional Serra da Capivara
Piemtur	Piauí Turismo
Planap	Plano de Ação para o Desenvolvimento Integrado da Bacia do Parnaíba
Prodetur	Programa de Desenvolvimento do Turismo
Proecotur	Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental do Turismo
DRS	Desenvolvimento Rural Sustentável
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sefaz	Secretaria da Fazenda
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UB	Universidade de Barcelona
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

# SUMÁRIO

---

ÍNDICE DE TABELAS, GRÁFICOS e FIGURAS .....	21
---	----

## PRIMEIRA PARTE

### DIAGNÓSTICO E CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS DO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA (PIAUÍ-BRASIL)

1 Introdução.....	29
1.1 O Parque Nacional Serra da Capivara (Parna-SC) .....	30
1.1.1 Localização.....	30
1.1.2 Características sociodemográficas da área do Parna-SC.....	33
1.1.3 Origem.....	34
1.1.4 A Fundação Museu do Homem Americano (Fumdhm).....	38
1.1.5 Sítios arqueológicos.....	41
1.1.6 Modelo de gestão .....	43
1.2 A classificação dos recursos do Parna-SC e seu entorno .....	45
1.3 O turismo no Parna-SC e seu entorno .....	51
1.3.1 Ecoturismo e turismo cultural no Parna-SC .....	51
1.3.2 O Programa de Regionalização do Turismo: São Raimundo Nonato e o Parna-SC no “Polo das Origens” e o “Caminho das Origens” .....	54
1.3.3 As infraestruturas turísticas do Parna-SC .....	58
1.3.4 A promoção turística do Parna-SC .....	61
1.4 Análise Fofa .....	63

## SEGUNDA PARTE

### ESTUDO DA DEMANDA SOBRE O TURISMO ARQUEOLÓGICO NO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA (PIAUÍ-BRASIL)

2 Introdução.....	71
2.1 A demanda atual: o perfil do turista no Parque Nacional Serra da Capivara.....	72
2.1.1 Dados básicos.....	73

2.1.2	Procedência dos visitantes.....	76
2.1.3	Perfil sociodemográfico.....	81
2.1.4	Tipologia dos visitantes.....	83
2.1.5	Nível de satisfação.....	98
2.2	A demanda potencial.....	107
2.2.1	Procedência das enquetes.....	108
2.2.2	Perfil sociodemográfico.....	109
2.2.3	Tipologia dos visitantes.....	112
2.2.4	Turismo arqueológico.....	115
2.2.5	Turismo arqueológico no Brasil.....	120

## TERCEIRA PARTE

### ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO ARQUEOLÓGICO NO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA (PIAUÍ-BRASIL)

3	Introdução.....	127
3.1	Objetivos da promoção e da comercialização do turismo arqueológico no Parna-SC.....	128
3.2	Um produto estrela?.....	130
3.3	A imagem do Brasil como destino turístico.....	132
3.4	O Parna-SC como destino turístico doméstico.....	134
3.5	O Parna-SC, o Piauí e o Brasil nos guias turísticos internacionais ...	135
3.6	As imagens e o imaginário sobre o destino Serra da Capivara.....	139
3.7	As tendências do turismo internacional e o turista arqueológico potencial do Parna-SC.....	140
3.8	Estratégias para a promoção e a comercialização do Parna-SC.....	142
3.9	Estratégias segundo o tipo de demanda.....	145
3.10	Propostas de ações e ferramentas por níveis para o Parna-SC.....	148
3.11	A relação com a população local.....	151
3.12	Fidelização dos visitantes.....	151
3.13	Meios de comunicação a serem utilizados para promover o Parque e os seus planos.....	152

## QUARTA PARTE

CONCLUSÕES.....	157
REFERÊNCIAS.....	159

Anexo I	Fichas resumo dos guias turísticos internacionais consultados....	162
---------	---	-----

## ÍNDICE DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

---

### TABELAS

Tabela 1. Sítios de arte rupestre inscritos na Lista do Patrimônio Mundial .....	36
Tabela 2. Trilhas do Parna-SC .....	49
Tabela 3. O “Caminho das Origens” nos “Roteiros do Brasil” .....	56
Tabela 4. Principais atrações turísticas do Polo das Origens .....	56
Tabela 5. Previsão do número de visitantes dos <i>clusters</i> turísticos do Piauí: Polo de Teresina, Polo Costa do Delta e Polo das Origens entre 2001-2015 (valores em 1.000) .....	72
Tabela 6. Informação econômica sobre a permanência, a renda e os gastos dos visitantes do <i>cluster</i> turístico do Polo das Origens entre 2005 e 2007 .....	90
Tabela 7. Posicionamento dos países visitados e dos países considerados destinos de turismo cultural e turismo arqueológico pelos turistas arqueológicos .....	115
Tabela 8. Ofertas de cursos universitários no Brasil .....	123
Tabela 9. Demanda turística real e potencial para o Parna-SC e proximidades .....	145
Tabela 10. Descrição da demanda e as ações de promoção – Parte 1 .....	146
Tabela 11. Descrição da demanda e as ações de promoção – Parte 2 .....	147

### GRÁFICOS

Gráfico 1. Área dos municípios circunvizinhos ao Parna-SC, em km <sup>2</sup> .....	33
Gráfico 2. População dos municípios do entorno do Parna-SC. Período 2000-2007 .....	34

Gráfico 3. Visitantes do Parna-SC segundo estatísticas do Ibama e da agência receptiva Trilhas da Capivara .....	73
Gráfico 4. Frequência mensal de visitantes ao Parna-SC durante 2000 e 2001.....	74
Gráfico 5. Frequência mensal de visitantes ao Parna-SC durante 2007 .....	75
Gráfico 6. Número de enquetes realizadas pelo Cepro no destino Polo das Origens, entre 2005 e 2007, pelo lugar de coleta de dados.....	76
Gráfico 7. Visitantes do Parna-SC entre 1992 e 2002 .....	77
Gráfico 8. Origem dos visitantes estrangeiros do Parna-SC .....	78
Gráfico 9. Origem dos visitantes pesquisados pelo Cepro entre 2005-2007 em São Raimundo Nonato.....	79
Gráfico 10. Origem dos visitantes brasileiros do Parna-SC por regiões .....	79
Gráfico 11. Origem dos turistas brasileiros com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007.....	80
Gráfico 12. Sexo dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	81
Gráfico 13. Sexo dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	82
Gráfico 14. Estado civil com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato, entre 2005 e 2007 .....	82
Gráfico 15. Grau de escolaridade dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007.....	83
Gráfico 16. Organização da viagem dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007.....	84
Gráfico 17. Forma de viagem dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007.....	85
Gráfico 18. Número de pessoas que constituem os grupos que viajam com a pessoa entrevistada com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	86
Gráfico 19. Principal motivo da viagem com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	86



Gráfico 20. Motivações das pessoas que realizam viagens a passeio com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	87
Gráfico 21. Tipo de transporte empregado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	88
Gráfico 22. Tipo de alojamento usado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	88
Gráfico 23. Tipo de hospedagem na região do Parna-SC por procedência ..	89
Gráfico 24. Fatores determinantes sobre as fontes de informação para realizar a viagem, com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	89
Gráfico 25. Ocupação profissional dos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	91
Gráfico 26. Dias de permanência dos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	92
Gráfico 27. Estada dos visitantes do Parna-SC por procedência. ....	92
Gráfico 28. Gasto realizado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	93
Gráfico 29. Gastos realizados pelos visitantes que usam a rede hoteleira e extra-hoteleira com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007.....	94
Gráfico 30. Tipo de gasto realizado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	94
Gráfico 31. Avaliação dos preços pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	95
Gráfico 32. Fidelidade com o destino e a taxa de retorno dos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007.....	96

Gráfico 33. Grau de repetição da visita ao destino Parna-SC por procedência dos visitantes.....	96
Gráfico 34. Outros destinos visitados no Polo das Origens com base nas enquetes realizadas pelo Cepro, em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	97
Gráfico 35. Aspectos positivos do destino com base nas enquetes realizadas pelo Cepro, em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	99
Gráfico 36. Aspectos positivos do destino com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007 .....	100
Gráfico 37. Autoclassificação dos diferentes tipos de visitantes do Parna-SC.....	101
Gráfico 38. Avaliação do recinto e instalações do Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes.. .....	102
Gráfico 39. Avaliação da informação no Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes.....	103
Gráfico 40. Avaliação do pessoal do Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes. ....	104
Gráfico 41. Avaliação de São Raimundo Nonato pelos diferentes tipos de visitantes.....	104
Gráfico 42. Gasto por pessoa/dia no Parna-SC por tipos de visitantes brasileiros .....	105
Gráfico 43. Gasto por pessoa/dia no Parna-SC por tipos de visitantes estrangeiros .....	105
Gráfico 44. Avaliação do preço de ingresso, horários e sistema de visitas guiadas ao Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes .....	106
Gráfico 45. Avaliação das lojas da Fumdham pelos diferentes tipos de visitantes .....	107
Gráfico 46. Procedência geográfica dos turistas arqueológicos.....	108
Gráfico 47. Língua materna dos turistas arqueológicos. ....	109
Gráfico 48. Sexo e estado civil dos turistas arqueológicos .....	110
Gráfico 49. Idades dos turistas arqueológicos .....	110
Gráfico 50. Grau de escolaridade dos turistas arqueológicos .....	111
Gráfico 51. Ocupação profissional dos turistas arqueológicos. ....	111
Gráfico 52. Rendimentos anuais dos turistas arqueológicos.....	112
Gráfico 53. Organização da viagem dos turistas arqueológicos.....	112
Gráfico 54. Forma de viagem dos turistas arqueológicos.....	113

Gráfico 55. Tipo de permanência no destino pelos turistas arqueológicos .....	113
Gráfico 56. Tipo de alojamento preferido pelos turistas arqueológicos .....	114
Gráfico 57. Gasto realizado pelos turistas arqueológicos .....	114
Gráfico 58. Atividades de lazer que os turistas arqueológicos realizam .....	117
Gráfico 59. Principais motivações dos turistas arqueológicos para realizar viagens .....	117
Gráfico 60. Principais motivações dos turistas arqueológicos para a escolha do país de destino .....	118
Gráfico 61. Principais atividades realizadas no destino pelos turistas arqueológicos .....	119
Gráfico 62. Principais atividades culturais realizadas no destino pelos turistas arqueológicos .....	119
Gráfico 63. Aspectos avaliados para realizar turismo arqueológico .....	120
Gráfico 64. Idiomas utilizados pelos turistas arqueológicos diferentes da língua materna .....	120
Gráfico 65. Avaliação do Brasil como destino de turismo arqueológico .....	121
Gráfico 66. Motivações para visitar o Brasil como destino de turismo arqueológico .....	121
Gráfico 67. Principais destinos de turismo arqueológico conhecidos pelos turistas arqueológicos no Brasil .....	122
Gráfico 68. Grau de conhecimento e de visitação ao Parna-SC entre os turistas arqueológicos .....	122
Gráfico 69. Imagens que se destacam nas capas dos guias dedicados ao Brasil .....	135
Gráfico 70. Guias turísticos publicados por editoras estrangeiras sobre Brasil, Peru, Argentina e México nos últimos 15 anos (consideradas as reedições) .....	136
Gráfico 71. Idiomas que se destacam nos guias turísticos internacionais sobre o Brasil .....	136
Gráfico 72. Anos em que foram publicados guias nos quais figura o Brasil .....	137
Gráfico 73. Guias dedicados ao Brasil por segmentos turísticos .....	137
Gráfico 74. Guias em que se mencionam o Nordeste e o Piauí .....	138

Gráfico 75. Guias em que se menciona a Serra da Capivara <i>versus</i> outros parques do PI .....	138
Gráfico 76. Guias em que se menciona como gestor a Fumdam ou o Ibama .....	139

## FIGURAS

Figura 1. Mapa do Parque Nacional Serra da Capivara – localização (Piauí, Brasil, Mundo) .....	31
Figura 2. Panorâmica do Parna Serra da Capivara. ....	32
Figura 3. Região da Serra da Capivara. ....	32
Figura 4. Pintura rupestre com o símbolo do Parna-SC.....	38
Figura 5. Painel informativo na entrada do Museu do Homem Americano sobre as jazidas inventariadas do Parna-SC .....	42
Figura 6. Mapa Parna-SC, Corredor Ecológico e Parna Serra das Confusões (foto de satélite). ....	45
Figura 7. Grupo de turistas visitando o Parna-SC .....	46
Figura 8. Ponto de acesso ao Parna-SC. Informações, venda de ingressos e loja.....	47
Figura 9. Pedra Furada .....	48
Figuras 10 e 11. Sinalização direcional dos sítios arqueológicos dentro do Parna-SC (esquerda). Sinalização <i>in situ</i> de um abrigo visitável (direita) com o nome, a localização, o número de inventário e as entidades gestoras: Ibama e Fumdam, junto com a logomarca do Patrimônio Mundial da Unesco.....	48
Figura 12. Mapa dos 65 principais destinos .....	55
Figura 13. <i>Camping</i> Pedra Furada em 2001 .....	59
Figura 14. Bordados inspirados na cena do beijo, uma das pinturas rupestres mais conhecidas do Parna-SC.....	60
Figura 15. Cerâmica Serra da Capivara .....	65
Figura 16. Zona rural, Coronel José Dias .....	66
Figura 17. Infraestrutura para a visita de sítios arqueológicos .....	97
Figura 18. Turistas arqueológicos no Parna Serra da Capivara .....	141
Figura 19. Cerâmica da Serra da Capivara .....	150
Figura 20. Portal de turismo arqueológico Arqueotur .....	163



## PRIMEIRA PARTE

DIAGNÓSTICO E CLASSIFICAÇÃO  
DOS ATRATIVOS DO PARQUE NACIONAL  
SERRA DA CAPIVARA (PIAUI, BRASIL)





# 1 INTRODUÇÃO

---

O arqueoturismo ou turismo arqueológico é uma modalidade em que se apresentam propostas, produtos e serviços culturais e turísticos nos quais a arqueologia é o ingrediente principal (TRESSERRAS, 2004). Considera-se um subsegmento do mercado ou nicho especializado do turismo cultural, que satisfaz o desejo de conhecer e compreender a história de um determinado destino por meio da arqueologia, desde lugares pré-históricos a lugares relacionados com a arqueologia industrial.

As atividades realizadas nesse tipo de turismo são:

## VISITAS

- Lugares ou jazidas arqueológicas ao ar livre
- Lugares arqueológicos no subsolo
- Cavernas e abrigos
- Lugares arqueológicos subaquáticos
- Museus e/ou coleções arqueológicas
- Apresentações teatrais em sítios arqueológicos

## ATIVIDADES

- Oficinas educativas
- Assistência a espetáculos de luz e som em sítios arqueológicos
- Assistência a festivais e concertos em sítios arqueológicos
- Participação em eventos de recreação histórica
- Participação em projetos de escavação arqueológica como voluntário
- Participação em projetos de escavação arqueológica como profissional
- Participação em palestras, jornadas e congressos de arqueologia

## ALOJAMENTO e RESTAURANTE

- Alojamento em hotéis de temática arqueológica
- Ida a restaurantes com cardápios de temática histórica

## COMPRAS

- Compra de artesanato relacionado a sítios arqueológicos
- Compra de lembranças relacionadas a sítios arqueológicos
- Compra de guias ou mapas de sítios arqueológicos
- Compra de publicações científicas

O arqueoturismo desenvolveu-se em países como Egito, Espanha, Grécia, Israel, Itália, Jordânia, México, Peru, Síria, Tunísia e Turquia, que possuem longa tradição de projetos de pesquisa e revalorização do patrimônio arqueológico. Nesses destinos, a acessibilidade turística aos sítios arqueológicos e aos equipamentos museográficos somam-se à projeção social, educativa e cultural destes, com um olhar dirigido tanto ao mercado interno e próximo quanto ao turismo internacional.

O Brasil é um país ao qual não se associa, em geral, o turismo arqueológico, mesmo que no estudo realizado pela Universidade de Barcelona e pela IBERTUR do Perfil do Turista Arqueológico Potencial ele apareça posicionado em 17º lugar (ver item 2.2.5 deste estudo).

As políticas atuais para a promoção e a comercialização do turismo cultural no Brasil – que se destacam do Plano Nacional de Turismo 2007-2010 do Ministério do Turismo do Brasil, do Plano de Marketing Turístico Internacional (Plano Aquarela) e do Plano de Marketing Turístico Nacional (Plano Cores do Brasil) – contemplam o subsegmento do mercado ou nicho especializado do turismo arqueológico, centrado especialmente nos destinos de São Miguel das Missões, parte integrante das Missões Jesuíticas Guaranis, e o Parque Nacional Serra da Capivara (Parna-SC), localizado no Piauí, região Nordeste do Brasil, ambos inscritos na lista do Patrimônio Mundial da Unesco, respectivamente, em 1983 e 1991.

Esta publicação centra-se especificamente no estudo da demanda de turismo arqueológico no Parna-SC, expondo seu posicionamento como destino internacional e propondo linhas estratégicas para sua promoção e comercialização.

## 1.1 O PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA (PARNA-SC)

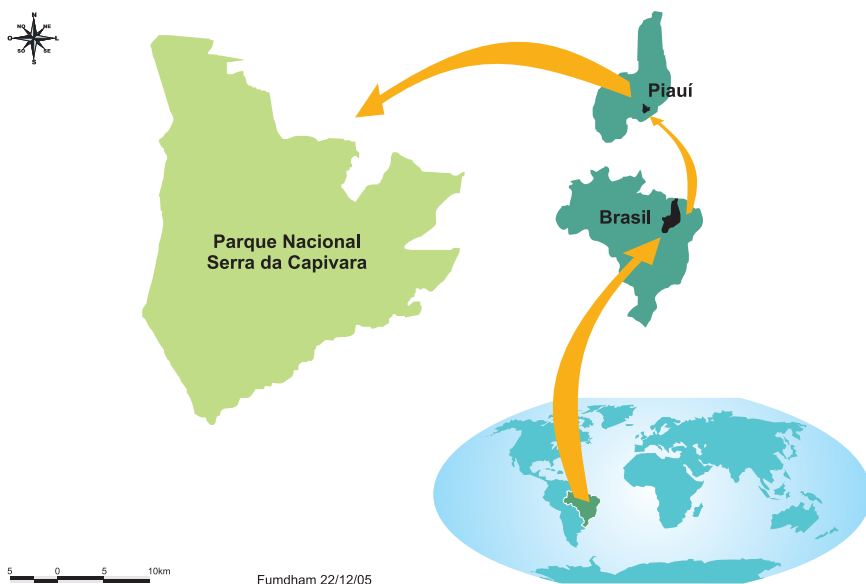
### 1.1.1 Localização

O Parque Nacional Serra da Capivara (Parna-SC) está localizado no sudeste do Estado do Piauí, no Nordeste do Brasil, entre as coordenadas 8°26'50"S 42°19'47"O-8.44722, -42.32972 e 8°54'23"S 42°45'51"O-8.90639, -42.76417. Ele ocupa os territórios dos municípios de São Raimundo Nonato, São João do



Piauí, Coronel José Dias e Brejo do Piauí. Tem 129.140 hectares e seu perímetro é de 214 quilômetros (FUMDHAM, 2008) (Figura 1).

O Parna-SC localiza-se no bioma da caatinga, o principal ecossistema do Nordeste do Brasil, estendendo-se pelo domínio de climas semiáridos numa região de 73.683.649 hectares que representam 6,83% do território nacional. Além do Estado do Piauí, esse ecossistema está também presente no Ceará, em Pernambuco, no Maranhão, na Bahia, entre outros. O termo “caatinga” é original do tupi-guarani e significa bosque branco, emprega-se para descrever um bioma único, porque, apesar de estar localizado numa área de clima semiárido, apresenta uma grande variedade de paisagens, relativa riqueza biológica e endemismo. As estiagens estacionais e periódicas estabelecem regimes intermitentes aos rios e deixam a vegetação esfoliada. A folhagem das plantas volta a brotar e permanece verde nos breves períodos de chuvas (IBAMA, 2008a).



Fonte: IBGE 2008

Figura 1. Mapa do Parque Nacional Serra da Capivara  
Localização (Piauí, Brasil, Mundo)



Figura 2. Panorâmica do Parna Serra da Capivara

A caatinga esteve ocupada desde a época da colônia pelo regime de sesmarias e pelo sistema de capitâncias hereditárias, por meio de doações de terras, incentivando-se a concentração agrária. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 27 milhões de pessoas vivem atualmente no “polígono da seca”. A extração de madeira, o monocultivo da cana-de-açúcar e o gado nas grandes propriedades (latifúndios) deram origem à exploração agropecuária. Na região da caatinga, ainda se pratica a “agricultura de sequeiro” (IBAMA, 2008a).

A distância do Parna-SC a Teresina, capital do estado, é de 530 km, e a Petrolina, uma das principais cidades do estado vizinho de Pernambuco, é de aproximadamente 300 km. Ambas as cidades dispõem de aeroporto, e o acesso a esses dois núcleos urbanos constitui as principais estradas de acesso ao Parna-SC.

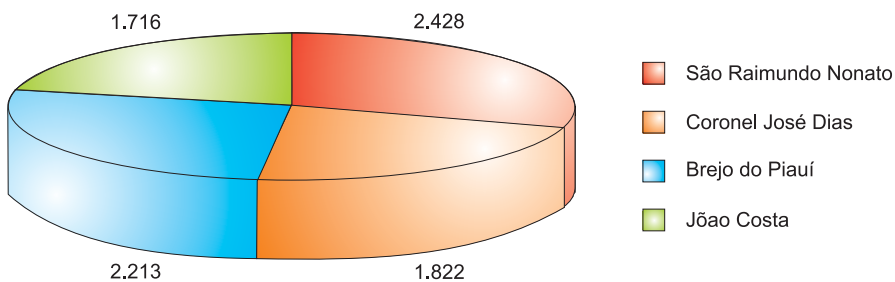


Figura 3. Região da Serra da Capivara

## 1.1.2 Características sociodemográficas da área do Parna-SC

O Parna-SC está localizado nos municípios de São Raimundo Nonato, João Costa, Coronel José Dias e Brejo do Piauí (IBAMAb, 2008; IBAMA/FUMDHAM, 1994). São Raimundo Nonato e Coronel José Dias são os mais próximos dos limites do Parna-SC, sendo este último o mais próximo. São Raimundo Nonato está localizado a uma distância de 30 km e abriga as sedes do Ibama e do Fumdhm, órgãos responsáveis pela gestão do Parna-SC (IBAMA, 2008b; IBAMA/FUMDHAM, 1994).

Gráfico 1. Área dos municípios circunvizinhos ao Parna-SC em km<sup>2</sup>



Fonte: IBGE, 2008

São Raimundo Nonato é o maior dos municípios. A cidade, que leva o mesmo nome, foi reconhecida em 1912, mas sua história reporta-se a 1830 (FUMDHAM, 1994; DIAS, 2001). Ao longo do tempo, devido às divisões políticas e administrativas no estado, o termo municipal foi dividido e deu origem aos outros municípios (DIAS, 2001; IBGE, 2008). Os municípios Coronel José Dias, João Costa e Brejo do Piauí são, portanto, mais recentes. Coronel José Dias foi o primeiro a emancipar-se, em 1992, seguido de João Costa e Brejo do Piauí, em 1997 (IBGE, 2008).

O município de São Raimundo Nonato é o que apresenta o maior número de habitantes, aproximadamente 30.852 no ano de 2007 (ver Gráfico 2), e o que possui maior área territorial, cerca de 2.500 km<sup>2</sup>. Do total de habitantes, 64% residem na área urbana (IBGE, 2008).

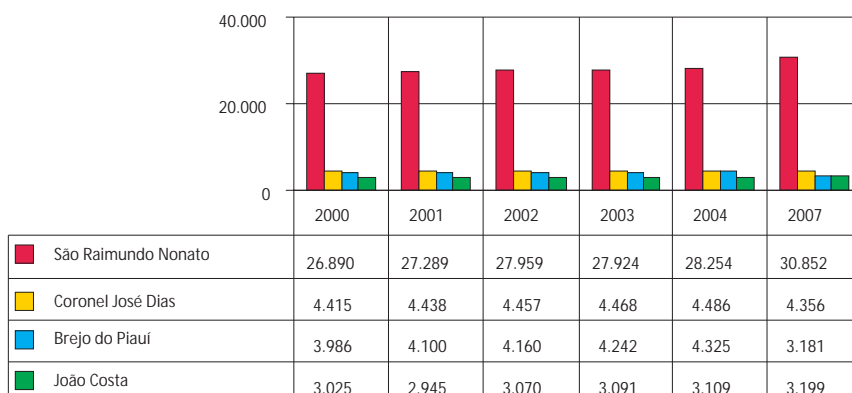
No ano de 2007, o número de habitantes em Coronel José Dias, João Costa e Brejo do Piauí estava por volta de 3 a 4 mil pessoas em cada um deles (Gráfico 2) (IBGE, 2008).

Desde a colonização, o território no qual hoje se encontra o Parna-SC foi utilizado pelas populações vizinhas para caçar, plantar e talhar madeira. Essa

população, extremamente pobre e sem praticamente nenhuma fonte de trabalho, exceto a exploração dos recursos naturais, vive na Área de Preservação Permanente, numa faixa limítrofe de 10 km de largura (FUMDHAM, 2008).

Segundo reflete o Plano de Ação para o Desenvolvimento Integrado da Bacia do Parnaíba, depois de realizar um estudo intensivo na região da Serra da Capivara, as informações analisadas em conjunto mostram que o território do Piauí possui um baixo nível de desenvolvimento humano, tendo como limitações a inexistência de saneamento ambiental para o provimento das condições de salubridade do meio físico, de saúde e de bem-estar da população (PLANAP, 2006).

Gráfico 2. População dos municípios do entorno do Parna-SC. Período 2000-2007



Fonte: IBGE, 2008

### 1.1.3. Origem

O Parna-SC foi criado em 1979 pela Presidência da República por solicitação dos pesquisadores da Missão Franco-Brasileira do Piauí, que trabalhavam na região desde 1973. Sua finalidade é proteger uma das maiores áreas de concentração de sítios arqueológicos pré-históricos do continente americano, no contexto da paisagem singular do Nordeste do Brasil, a caatinga, integrando-se, assim, à rede de parques nacionais gerenciada pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) (IBAMA, 2008b; IBAMA/FUMDHAM, 1994; FUMDHAM, 1998).

O Parna-SC é um parque arqueológico com uma riqueza de vestígios paleontológicos e pré-históricos que se conservaram durante milênios devido à existência de um equilíbrio ecológico, hoje extremamente alterado. O patri-

mônio cultural e os ecossistemas locais estão, portanto, intimamente ligados, um vez que a conservação do primeiro depende do equilíbrio desses ecossistemas, princípio que orientou o planejamento, a gestão e o uso do Parna-SC pelas administrações públicas (FUMDHAM, 2008).

Em 1986, a equipe de pesquisadores franco-brasileira criou a Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM), uma ONG para organizar suas atividades de pesquisa, conservação, gestão e revalorização dos recursos culturais e naturais do sul do Estado do Piauí.

Em 1990, realizou-se a delimitação do parque e a criação de uma área de proteção de 10 km, onde ocorreram várias iniciativas para incentivar o desenvolvimento das comunidades vizinhas (centros de educação ambiental, centros de produção apícola, oficinas de cerâmica e papel artesanal etc.).

Nesse mesmo ano, a Fumdhm preparou o expediente para solicitar a inscrição do Parna-SC na lista do Patrimônio Mundial, na categoria de sítio cultural. Em 1991, foi reconhecido pela Unesco como Patrimônio da Humanidade. Atualmente, existem 12 sítios pré-históricos, com pinturas e gravações rupestres, declarados Patrimônio da Humanidade (Tabela 1).

A partir de 1992, o Parna-SC abriu as portas aos visitantes de forma experimental. A pintura das capivaras, emblema do parque, converteu-se na imagem de arte rupestre mais conhecida (ver Figura 3). Os grupos de estudantes da região foram os primeiros a participar da iniciativa. Constituiu-se um grupo profissional entre os conhecedores dos sítios e as trilhas, os “mateiros”, para desenvolver um programa de visitas guiadas. Sua função era dupla, pois deviam proteger os lugares do vandalismo e visitar os principais sítios acessíveis do parque (IBAMA/FUMDHAM, 1994).

A expectativa gerada pela Declaração da Unesco acarretou o início da atividade turística na região. Em 1992, começou a funcionar, em São Raimundo Nonato, o Hotel Pousada Serra da Capivara, construído pelo governo do Estado do Piauí e gerenciado pela Fumdhm, por meio de um sistema de concessão.

Tabela 1. Sítios de arte rupestre inscritos na Lista do Patrimônio Mundial

ESTADOS QUE PROPUSERAM A INSCRIÇÃO DO BEM CONFORME A CONVENÇÃO	Nº ID.	NOME DO BEM DATA DE INSCRIÇÃO	CRITÉRIOS
Argélia	N/C 179	Tassili n'Ajjer 17/12/1980	N(ii)(iii) C(i)(iii)
Austrália	N/C 147	Parque Nacional de Kakadu 30/10/81 – 11/12/87 – 14/12/92	N(ii)(iii)(iv) C(i) (vi)
Brasil	C 606	Parque Nacional Serra da Capivara 1991	(iii)
Espanha	C 310	Caverna de Altamira e arte rupestre cantábrico 06/12/1985, revisado e ampliado em 2008	(i)(iii)
	C	Arte rupestre do arco mediterrâneo da Península Ibérica 02/12/1998	(iii)
França	C 85	Cavernas decoradas do Vale de Vézère 26/10/1979	(i)(iii)
Itália	C 94	Arte rupestre de Valcamonica 26/10/1979	(iii)(vi)
Líbia	C 287	Lugares rupestres de Tadrart Acacus 06/12/1985	(iii)
México	C 714	Pinturas rupestres da Serra de San Francisco 11/12/1993	(ii)(iii)
Noruega	C 352	Lugar de arte rupestre de Alta 06/12/1985	(iii)
Peru	C 700	Nasca e Pampas de Jumana 17/12/1994	(i)(iii)(iv)
Portugal	C	Figuras de arte rupestre pré-histórica do Vale do Côa 02/12/1998	(i)(iii)
Suécia	C 557 rev.	Gravados rupestres de Tanum 17/12/1994	(i)(iii)(iv)

Fonte: Conselho de Arte Rupestre do Arco Mediterrâneo da Península Ibérica

### **Crêterios relativos   inscri o de bens naturais na Lista do Patrimônio Mundial**

- i. Ser exemplos eminentemente representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolu o e no desenvolvimento de ecossistemas e de uma importância est tica excepcional;
- ii. representar fen menos naturais de uma beleza natural e de uma importância est tica excepcional;
- iii. conter os *habitats* naturais mais representativos e os mais importantes para a conserva o *in situ* da diversidade biológica e compreender aqueles onde sobrevivem espécies ameaçadas com um valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conserva o.

### **Crêterios relativos   inscri o de bens culturais na Lista do Patrimônio Mundial**

- i. Representar uma obra mestra do g nio criador humano;
- ii. ser testemunha de um conjunto de influências consideráveis de um período determinado ou de uma cultura determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou da tecnologia das artes monumentais, planejamento de cidades ou cria o de paisagens;
- iii. aportar um depoimento único ou excepcional pertencente a uma tradi o cultural ou a uma civiliza o viva ou desaparecida;
- iv. supor um exemplo eminente de um tipo de constru o ou de conjunto arquitetônico, tecnológico ou paisagístico ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana;
- v. constituir um exemplo eminente de assentamento humano ou de ocupa o do território tradicionais representativos de uma cultura (ou de culturas), ainda mais quando chega a ser vulnerável sob o efeito de mudanças irreversíveis;
- vi. estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou tradi es vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias que tenham uma significa o universal excepcional (o Comit  considera que este critério deveria justificar uma inscri o na lista somente em circunstâncias excepcionais e quando se aplica concorrentemente com outros critérios culturais ou naturais).



Figura 4. Pintura rupestre com o símbolo do Parna-SC

Em 1993, foi declarado Patrimônio Nacional pelo Iphan. Nesse mesmo ano, iniciou-se o primeiro curso de formação de guias locais e estabeleceram-se as bases para sua profissionalização (IBAMA, 2008b).

Existe uma proposta de ampliação do espaço inscrito na declaração da lista do Patrimônio Mundial da Unesco, correspondente a três áreas de preservação permanente de 35.000 ha. que foram declaradas reserva biológica, em 12 de março de 1990:

- Área I: Serra Vermelha/Angelical, 8.500 ha, perímetro 60 km.
- Área II: Serra do Cume/Chapada da Pedra Hume, 18.500 ha, perímetro 90 km.
- Área III: Serra da Capivara/Baixão das Andorinhas, 8.000 ha, perímetro 50 km.

#### 1.1.4 A Fundação Museu do Homem Americano (Fumdhm)

A Fumdhm foi criada em 1986, em São Raimundo Nonato, no Piauí. Trata-se de uma entidade científica, filantrópica, uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, declarada de utilidade pública estadual e federal e registrada no Conselho Nacional de Assistência Social.

Esta instituição foi criada pelos pesquisadores de uma organização científica binacional (França-Brasil). A equipe, inicialmente de arqueólogos, trabalha na região desde 1970. A partir de 1978, as pesquisas tornaram-se interdisciplinares, criando-se o Projeto Piauí, cujo tema de pesquisa foi definido como “A interação homem-meio, da pré-história até nossos dias, no sudeste do Piauí”.

Durante os últimos trinta anos, essa equipe científica estudou a região, constituindo um importante acervo de conhecimentos sobre a área. Hoje, a



Fumdham tem como finalidade conseguir o retorno dos resultados das pesquisas à sociedade, tanto no âmbito cultural e ecológico quanto no desenvolvimento socioeconômico da Área de Proteção Ambiental (APA) que circunda o Parque Nacional Serra da Capivara.

Entre os objetivos da Fumdham, que constam em seus estatutos, encontram-se os seguintes:

- defender os patrimônios cultural e natural da região do Parque Nacional Serra da Capivara;
- realizar pesquisas interdisciplinares, expondo as coleções obtidas no Museu do Homem Americano, desenvolvendo ações de divulgação científica e constituindo um polo de atração cultural;
- formar pessoal de nível técnico-profissional e contribuir para a formação básica dos habitantes da área de proteção ambiental do Parque Nacional;
- realizar convênios com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais, visando a obter financiamento destinado a finalidades específicas que interessam ao bom funcionamento do Parque Nacional e da Fumdham;
- colaborar com o governo do estado e com outros organismos interessados, controlando o desenvolvimento econômico da região por meio de uma ação destinada a atrair um turismo diferenciado.

A Fumdham tem um programa em parceria com as instituições públicas em níveis federal, estadual e municipal. Em relação ao governo federal, a Fundação assinou um acordo de colaboração com o Ibama para desenhar e coordenar a aplicação do Plano de Gestão do Parque Nacional Serra da Capivara, assumindo as responsabilidades técnico-científicas e outras funções, como a busca de colaborações nacionais e internacionais e a implementação das políticas de conservação e ações de controle e vigilância. Também assinou um acordo de cooperação técnica com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) para desenvolver de forma conjunta as ações relacionadas à conservação e à revalorização dos recursos patrimoniais.

A Fumdham conta com uma equipe de pesquisadores e técnicos capacitados para realizar projetos de pesquisa e desenvolvimento. Trata-se de especialistas vinculados a instituições universitárias com as quais a Fundação mantém convênios de cooperação técnico-científica. Quando necessário, a Fundação contrata os serviços de consultores especializados.

Atualmente, conta com especialistas das áreas de arqueologia, antropologia visual, etnografia, geomorfologia, geologia, geografia, botânica, palinologia, paleontologia, arqueometria, zoologia, paleoparasitologia, paleopatologia, bioantropologia, ecologia, veterinária, agronomia, administração agrícola, etnologia, etnohistória, sociologia, economia e saúde pública.

As ações desenvolvidas pela Fumdham centram-se basicamente nas seguintes áreas

- educação de crianças e adultos;
- higiene e saúde pública;
- desenvolvimento socioeconômico das comunidades das regiões de influência do Parna-SC, incluindo esforços constantes para formar novas associações e/ou consolidar as existentes;
- desenvolvimento ecologicamente autossustentável promovendo ações de caráter econômico em benefício das famílias carentes de recursos da região do Parque, divulgando novas técnicas e/ou cultivos adequados ao “polígono da seca” do país, ampliando as áreas de produção para a criação de novas frentes de trabalho.

No que se refere à sensibilização de crianças e jovens, criou-se, em 2001, o projeto Pró-Arte Fumdham, com a finalidade de proporcionar aos jovens do entorno do Parque vivências significativas sobre educação e cultura.

A Fumdham firmou convênios com diferentes instituições, controlando o desenvolvimento e a diversificação dos programas de pesquisa, a proteção do meio ambiente e do patrimônio arqueológico e a aplicação dos resultados das pesquisas em programas de desenvolvimento regional. Hoje, a cooperação estende-se às seguintes instituições:

- Fundação Oswaldo Cruz, do Rio de Janeiro;
- Universidade Estadual de Campinas;
- Universidade do Estado de São Paulo;
- Universidade Federal de Pernambuco;
- Universidade Federal do Vale do São Francisco;
- Universidade de São Paulo;
- Universidade Federal Rural de Pernambuco;
- Universidade Federal do Piauí;
- Université Claude Bernard (França);
- Université Luminière (França);
- École des Hautes Études en Sciences Sociales (França);
- Centre de Géomorphologie e Laboratoire des Faibles Radioactivities, do Centre National de la Recherche Scientifique (França);
- Consiglio Nazionale delle Ricerche (Itália);
- Texas A & M University (Estados Unidos da América);
- University of Newcastle (Grã-Bretanha).

As pesquisas da Fundação são financiadas, entre outros, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pelo Ministério de Assuntos Estrangeiros da França, por intermédio da Oficina de

Cooperação Técnica, do Consulado do Recife. Também contou com recursos da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), do Ministério de Ciência e Tecnologia, do Iphan e do Ibama. Em 1978, recebeu financiamento da Fundação Ford/Brasil.

Para os programas de desenvolvimento econômico e social, a Fundação contou com recursos da Cooperação Técnica da Itália, do Fundo Nacional para o Meio Ambiente (FNMA), do Banco Iberoamericano para o Desenvolvimento (BID), do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), assim como dos Ministérios de Educação e Cultura. Os recursos que permitiram nestes últimos anos a manutenção, a vigilância e a condução do Parque Nacional foram fornecidos, principalmente, pela Petrobras, e, em diferentes proporções, pela Embratel, pela Telemar, pelo BNDES, pela Volkswagen, Bradesco, pela Chesf, pela Vale do Rio Doce e pelos Correios, no bojo do programa de mecenato do Ministério da Cultura. O Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal também financiaram várias obras e instalações no Parque Nacional Serra da Capivara.

### 1.1.5 Sítios arqueológicos

O Parna-SC é uma das áreas de maior concentração de sítios pré-históricos do continente americano. Sem dúvida alguma, as pesquisas realizadas na região dirigidas pela arqueóloga Niède Guidon provocaram uma grande expectativa ao apresentar datações de C14 que apontavam para o sítio da Toca do Boqueirão da Pedra Furada uma ocupação entre 48.000 e 32.000 anos BP (GUIDON, 1986; GUIDON; DELIBRIAS, 1986). Estudos posteriores confirmaram a antiguidade, ampliando, em alguns casos, a categoria de datas até 60.000 anos BP (SANTOS et al., 2003). Pedra Furada converte-se assim na jazida mais singular do Parna-SC e no principal destino do parque. Os níveis mais bem estudados estão datados entre  $32.160 \pm 1.000$  anos BP e  $17.000 \pm 400$  anos BP. Guidon estabeleceu 15 níveis de ocupação, que classifica em três fases culturais chamadas de: Pedra Furada, que compreende os vestígios mais antigos; Serra Talhada, de 12.000 até 7.000 anos BP; e Agreste; sendo os restos datados com datas posteriores. Pedra Furada soma-se às descobertas de Monte Verde (Puerto Montt, Chile), Pedra Museu (Santa Cruz, Argentina) e Topper (Califórnia, EUA), que acabam com a teoria do povoamento tardio do continente americano e apresentam uma data de chegada entre 25.000 e 50.000 anos BP, ao mesmo tempo que modificam as teorias sobre as rotas de entrada e difusão pelo continente.

A Fumdam realiza pesquisa continuada no sudeste do Estado do Piauí desde 1973. A partir de 1978, os esforços concentraram-se no estabelecimento de um programa destinado ao estudo das culturas humanas na região e suas relações

com o entorno, desde tempos pré-históricos até a atualidade. No ano 2000, com fundos do Pronex, iniciou-se uma série de pesquisas centradas em diferentes aspectos do marco geral ecocultural. Incentivaram-se os estudos destinados à evolução do paleoclima da região para conhecer a incidência da dimensão ambiental nas estratégias de adaptação humana. Obtiveram-se dados que permitiam uma maior precisão sobre a caracterização de espaços disponíveis para a ocupação humana e animal nos últimos 100.000 anos. Em 2004, estabeleceu-se um programa de trabalho destinado a aprofundar as relações de interação entre as comunidades humanas e o meio ambiente centrado no estudo das populações do sudeste do Piauí e no impacto das migrações étnicas do resto do Nordeste. Outro dos programas em curso é um projeto urgente de salvaguarda dos sítios arqueológicos da região, especialmente aqueles que estão em perigo de destruição total pela ação antrópica. Está se desenvolvendo um programa de atendimento especial ao patrimônio rupestre pré-histórico da Serra das Confusões e do corredor existente entre este parque e a Serra da Capivara (GUIDON, 2007).

No Parna-SC, existem atualmente 737 sítios arqueológicos catalogados no registro do Iphan, mediante o acordo de colaboração com a Fumdhm, entre os quais se destaca a presença de pinturas rupestres com aproximadamente 30.000 figuras coloridas que representam animais e seres humanos, com especial atenção às cenas de sexo, partos, dança e circo, entre outras.



Figura 5. Painel informativo na entrada do Museu do Homem Americano sobre as jazidas inventariadas do Parna-SC

### 1.1.6 Modelo de gestão

Em termos administrativos, o Parna-SC está subordinado ao Ministério do Meio Ambiente, por intermédio do Ibama.

Após sua criação em 1979, o Parna-SC ficou sem proteção por mais de dez anos devido às dificuldades orçamentárias do Ibama, e durante esse período foi objeto de agressão constante, desequilibrando o ecossistema e colocando em perigo a conservação dos sítios arqueológicos e suas pinturas. A destruição da flora por incêndios afetou peças de arte, e a caça comercial extinguiu avestruzes, cervos e outros animais. A falta de controle e vigilância efetiva permitiu que as populações locais devastassem as áreas biológicas e o patrimônio cultural com caçadas, desmatamentos, destruição das abelhas selvagens, capina de terrenos no interior do Parna-SC para cultivos e exploração de uma região rica em sítios arqueológicos e paleontológicos. As populações humanas do Parna eram comunidades analfabetas e extremamente pobres, como em outras regiões do Nordeste do Brasil.

Mediante um convênio com o Ibama, a Fumdham, após sua criação em 1986, encarregou-se de:

- desenvolver um Plano de Ordenação para o Parna;
- executar o Plano de Ordenação;
- promover um programa de ação para a conservação dos lugares e dos ecossistemas do Parna.

O Plano de Ordenação foi concluído em 1991. Reflete grande parte da pesquisa interdisciplinar que a Fumdham desenvolveu na região por meio de estudos gerais da interação homem-natureza desde a época pré-histórica até o presente. O plano concentra-se na colaboração com a população local e na criação de possíveis alternativas para melhorar as condições de vida das comunidades interessadas. Porém, não tem sido possível executá-lo em sua totalidade por falta de infraestrutura no Parna-SC e na sua área de proteção. É indispensável conseguir a conservação ea proteção de todo o Parque para garantir sua sobrevivência. Desde 1994, ele se encontra em regime de cogestão com a Fumdham (FUMDHAM, 1998, 2008).

O Plano de Manejo do Parna-SC foi elaborado por ambas as instituições em 1991 e já contemplava, entre outras ações, o desenvolvimento de atividades turísticas cujo principal objetivo era a visita aos sítios arqueológicos (IBAMA/FUMDHAM, 1994). Criou-se uma Área de Proteção Ambiental (APA) de 10 km ao redor do Parque, que constitui uma região de amortecimento para proteção adicional. A participação do Ministério da Cultura ocorre por meio

do Iphan, com ações relacionadas especialmente ao inventário, à conservação, à gestão e à revalorização dos lugares.

O Ibama e o Iphan dispõem atualmente de delegações permanentes em São Raimundo Nonato.

O Plano de Manejo do Parna-SC estabeleceu uma política de proteção que incluiu a integração da população vizinha ao Parque nas ações de preservação. O diálogo era especialmente necessário, uma vez que a criação do Parque havia comportado o traslado de comunidades e a delimitação de usos, com um impacto especial motivado pelas restrições em atividades a caça. A Fumdam implantou um projeto de desenvolvimento econômico e social para educar e preparar as comunidades para que possam participar das oportunidades de trabalho geradas no Parna-SC, de forma direta e indireta, especialmente no desenvolvimento de iniciativas de turismo ecológico e cultural (FUMDHAM, 2008).

Como parte de seus esforços para transformar a população local em seus aliados na proteção do Parque, a Fumdam estabeleceu três Centros de Serviços Comunitários na APA financiados, em primeira instância, por meio de um programa de cooperação técnica do governo italiano, para fomentar atividades em educação, atendimento em saúde e artesanato. As atividades educativas focalizaram-se principalmente na população infantil e na capacitação de professores. Os centros de saúde ofereciam tratamentos de urgência e atendimento preventivo, especialmente de doenças epidêmicas, cuidado pré-natal, imunizações e educação em higiene básica. As atividades de produção incluem artesanato e a formação de pequenas unidades produtivas, como o projeto de produção de mel, financiado pelo BID. Cada centro contava com uma escola, um refeitório, moradia para os professores e os cientistas, um posto de saúde, um poço de água, facilidades para lavar roupas e irrigar hortas.

A produção e a comercialização de mel iniciaram-se em 1995, com um volume estimado de 16 toneladas. Um dos objetivos deste projeto foi impedir que a população local utilizasse o Parque para atividades agrícolas e de caça, oferecendo alternativas para a geração de renda. O projeto alcançou sua meta, e as 240 famílias envolvidas agora cooperam com a Fumdam na proteção do Parque. Graças a esta e a outras medidas adotadas, como a criação dos centros comunitários, as invasões deixaram de ser problema.

Nesse sentido, as prioridades do Parna-SC são a redução e a erradicação da pobreza e a criação de novas vagas de emprego e oportunidades de trabalho. O plano de gestão considera a população atual um dos principais atores para a conservação dos ecossistemas e propõe que o Parna-SC seja o gerador

de recursos econômicos, numa região onde a seca pertinaz limita ao extremo a agricultura e a criação de gado (FUMDHAM, 2008).



Fonte: Fumdhham

Figura 6. Mapa Parna-SC, Corredor Ecológico e Parna Serra das Confusões (foto de satélite)

O Parque Nacional da Serra das Confusões foi criado em 1998 e compreende os municípios de Caracol, Guaribas, Santa Luz e Cristino Castro. O governo federal e o governo do Piauí querem implantar, desde fins de 2008, um modelo de gestão que permita a conservação e a gestão autossustentável, inspirando-se no modelo da região italiana da Toscana e seguindo as estratégias desenvolvidas na Serra da Capivara, com programas de exploração de mel ou confecção de artesanato de alta qualidade.

## 1.2 A CLASSIFICAÇÃO DOS RECURSOS DO PARNA-SC E SEU ENTORNO

Os maiores atrativos para quem visita o Parna-SC são a densidade e a diversidade de sítios arqueológicos, com pinturas rupestres pré-históricas características desta região do Nordeste do Brasil, assim como os equipamentos existentes, como o Centro de Visitantes da Toca do Boqueirão da Pedra Furada e o Museu do Homem Americano. Sem dúvida alguma, a declaração da

Unesco como Patrimônio da Humanidade é uma marca de qualidade significativa (FUMDHAM, 2008).

As datações da jazida da Toca do Boqueirão da Pedra Furada e a polêmica gerada em torno das mudanças cronológicas sobre o povoamento americano e sobre os fluxos das migrações geram interesse científico para o público profissional e curiosidade para o visitante, o que as convertem, sem dúvida, em atração turística.

A Fumdhham dispõe de um ponto de informação e venda de produtos no aeroporto de Petrolina (PE). Dessa localidade, é possível pegar um ônibus de linha até São Raimundo Nonato ou contratar um serviço de traslado facilitado pela Trilhas de Capivara, a única empresa de turismo receptivo do Parna-SC, que dispõe de um convênio de colaboração com a Fumdhham.

A visita ao Parque é feita obrigatoriamente com um guia, que atende no máximo dez pessoas. Contrata-se o guia nos hotéis, antes de chegar ao Parque, por meio do receptivo turístico ou na própria Fumdhham.



Figura 7. Grupo de turistas visitando o Parna-SC

O Parna-SC está aberto ao público durante todos os dias da semana, das 6h às 18h. Para ingressar no Parque, o Ibama requer uma autorização: os visitantes devem preencher um formulário e pagar uma entrada de R\$ 3,00 (US\$ 1,20) por pessoa. Como a visita guiada é obrigatória, é preciso também pagar os custos do guia, que cobra R\$ 45,00 (US\$18,00) a cada dez pessoas (taxa de conversão reais/US\$ dezembro/2008).





Figura 8. Ponto de acesso ao Parna-SC. Informações, venda de ingressos e loja

O equipamento cultural mais importante é o Museu do Homem Americano, localizado em São Raimundo Nonato, criado para proteger e preservar, conservar e revalorizar o patrimônio arqueológico, paleontológico e pré-histórico do Parna-SC. O museu foi inaugurado em 1994, e sua exposição permanente foi renovada em 2006, graças ao apoio do Ministério da Cultura, por intermédio do Iphan, é a sede da Fumdham.

Existem 105 sítios arqueológicos abertos ao visitante, a maior parte acessível por meio de uma rede de trilhas sinalizadas desde os acessos ao parque: Baixão das Andorinhas, Pedra Furada, Desfiladeiro da Capivara e Serra Vermelha. Os acessos contam com pontos de informação e venda de produtos do Parque.

O Centro de Visitantes está localizado no sítio da Toca do Boqueirão da Pedra Furada e dispõe de serviço de informação, banheiros, cafeteria e loja. Em Pedra Furada, existe um auditório ao ar livre onde se realiza um espetáculo de luz e som e que serve de cenário para os eventos que se organizam, como as sucessivas edições do Festival Interartes.

O Parna-SC conta, além disso, com seis postos de vigilância e controle: Serra Vermelha, Camaçari, Angical, Gongo, Toca do Morcego e Imburana.

A sinalização do Parque é de qualidade, o que permite a orientação dos visitantes e os posiciona em relação ao sítio arqueológico a visitar.

As pistas dentro do Parque permitem o acesso a vans, veículos 4 x 4 e *mountain bikes*. Existem 100 km de estradas transitáveis no interior do Parna-

SC. A rede de trilhas está em bom estado de conservação, e algumas delas estão adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida, graças ao projeto Patrimônio Acessível a Todos: Interpretação e Conservação dos Sítios Arqueológicos do Parque Nacional Serra da Capivara, realizado pela Fumdam com o apoio do Iphan.



Figura 9. Pedra Furada



Figuras 10 e 11. Sinalização direcional dos sítios arqueológicos dentro do Parna-SC (esquerda). Sinalização *in situ* de um abrigo visitável (direita) com o nome, a localização, o número de inventário e as entidades gestoras: Ibama e Fumdam, junto com a logomarca do Patrimônio Mundial da Unesco

Os circuitos adaptados desde o final de 2006 para pessoas com mobilidade reduzida são três: Pedra Furada, Jurubeba e Perna, que permitem uma estada de dois dias. Esses circuitos incluem lugares como Toca da Roça do Sítio do Brás I e II, Toca da Ema II, Toca do Alexandre, Toca do Sítio do Meio, Toca da Fumaça I e III e Toca do Fundo da Pedra Furada, incluindo também sítios arqueológicos como Toca do Carlindo II, Toca do Mangueiro, Toca do Perna III e IV, conhecidos internacionalmente, Toca do Arame do Sanção e Toca do Boqueirão da Pedra Furada, onde existe o maior complexo de infraestrutura de atendimento de visitantes do Parque Nacional.

As trilhas adaptadas à visita do Parna-SC apresentam diferentes graus de dificuldade. Em algumas delas é possível acampar, mas é preciso solicitar permissão (Tabela 2).

Tabela 2. Trilhas do Parna-SC

TRILHA	Grau de dificuldade	Lugares visitados mais importantes
Baixão da Pedra Furada	Fácil	Toca do Arame do Sansão Toca do Boqueirão da Pedra Furada Toca do Cajueiro ou Macário Toca do Fundo do Baixão da Pedra Furada Tocas da Fumaca I, II e III Tocas da Roça do Carlindo I e II
Alto da Pedra Furada	Difícil	
Caldeirão dos Rodrigues e Canoas	Média	Toca do Caldeirão dos Rodrigues I e II
Sítio do Meio	Fácil	Toca do Sítio do Meio Toca do Pedro Rodriguez Toca do Caldeirão do Sítio do Meio Toca do Sítio do Meio de Cá
Desfiladeiro da Capivara	Fácil	Toca da Entrada do Baixão da Vaca Toca da Entrada do Pajaú Toca do Barro Toca do Inferon Toca do Pajaú Toca do Paraguai Toca Nova da Estrada
Veadinhos Azuis	Média	Circuito dos Veadinhos Azuis
Boqueirão do Paraguai	Fácil	Toca do Boqueirão do Paraguai I

TRILHA	Grau de dificuldade	Lugares visitados mais importantes
Baixão das Mulheres	Fácil	Baixão das Mulheres I e II Toca de Coqueiros Roça do Clóvis
Baixão do Perna e Andorinhas	Fácil	Baixão do Perna I, II e III Toca do Chico Coelho Toca do Josué
Circuitos Esportivos da Chapada	Difícil	
Caldeirão dos Rodrigues	Média	Toca da Baixa das Europas Toca da Baixa do Ovídio Toca das Pedras Chiadeiras Toca do Açoita Cavallo Toca do Baixão do Nenê Toca do Bilro Toca do Caldeirão dos Rodrigues I e II Toca do Papagaio
Serrinha, Pitombi,* Perigoso e Caldeirão do Boi	Média	Baixa do Cipó Boqueirão do Paraguaio Toca do Quincas Toca das Cabaceiras Toca da Roça do Raimundão Toca da Serrinha I e II
Caldeirão do Boi	Média	
Baixão da Barriguda, Pedra Preta e Jurubeba	Média	Toca da Levada Toca da Perdida Toca da Macaxeira Toca do Mangueiro do Caldeirão de Dentro
Trilha Interpretativa Hombu	Média	Toca da Invenção Toca do Martiliano Boqueirão dos Caititus Tocas da Ema I Toca da Roça do Sítio do Brás I e II
Trilha Interpretativa da Fazenda Jurubeba	Fácil	Trilha histórica originada na época colonial (s. XVII)
Circuito da Pedra Preta e do sítio Toca dos Caititus**	Difícil (escala-lada)	Toca dos Caititus I e II Tocas do Baixão da Pedra Preta

\* O Circuito do Pitombi termina num abrigo com pinturas, entre as quais se encontra o emblema do Hotel Serra da Capivara.

\*\* Faz parte da Trilha Hombu, mas pode realizar-se em separado.

Fonte: Fumdam

Outras propostas de turismo ativo são o acesso para veículo 4 x 4 pela Serrinha ou a pista de quatro horas que sai do sítio de Zabelê. Há regiões acessíveis unicamente com 4 x 4, como Pitombi. Nessa região encontra-se também o sítio da Baixa do Cipó.

## 1.3 O TURISMO NO PARNA-SC E SEU ENTORNO

No ano de 2003, foi criado o Ministério do Turismo (MTur), iniciando-se assim uma nova etapa na evolução das políticas públicas de turismo do país. O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) reestruturou-se, transformando-se no órgão dedicado à promoção e ao apoio à comercialização turística internacional. O MTur, por intermédio de suas Secretarias Nacionais de Políticas e de Programas de Turismo, responsabilizou-se pela execução das políticas por meio dos Planos Nacionais de Turismo. O primeiro Plano Nacional de Turismo (2003-2006) foi lançado em abril de 2003 pelo então ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia. O segundo Plano Nacional de Turismo (2007-2010) foi apresentado pela ministra do Turismo, Marta Suplicy, em 2007. Ambos os planos contam com a participação dos diferentes agentes do setor turístico e pretendem, além disso, promover um maior crescimento da atividade turística e gerar processos de desconcentração por meio da regionalização e da segmentação (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

No marco dessas políticas públicas, o ecoturismo e o turismo cultural são considerados segmentos potenciais a serem ordenados, estruturados e qualificados em diferentes destinos nacionais.

### 1.3.1 Ecoturismo e turismo cultural no Parna-SC

Em cumprimento à Política Nacional de Turismo do Brasil, o governo federal impulsionou a descentralização e a organização do turismo com base local a fim de que este beneficie diretamente os municípios com potencial turístico. O governo federal também desenvolveu Diretrizes para a Política Nacional de Ecoturismo (EMBRATUR, 1994; IBAMA, 1994), que orientam o trabalho dos estados nessa matéria.

O ecoturismo é focado na natureza e centrado na visita a áreas protegidas, tendo sido concebido como uma alternativa econômica para as populações assentadas nas regiões de amortecimento das unidades de conservação. Ele se distingue de outras formas de turismo não só por utilizar as áreas protegidas como principal atrativo, mas por ser planejado e praticado com o intuito de gerar renda direta para a conservação dos sítios, minimizando os efeitos negativos sobre o entorno natural e sociocultural e otimizando os lucros econômicos para as comunidades anfitriãs.

Em 1998, a Embratur e do Instituto de Ecoturismo do Brasil começaram o inventário dos polos de ecoturismo do Brasil nas regiões Sul e Centro-Oeste. Durante o ano seguinte, foram inventariadas as regiões Nordeste, Sudeste e Norte. No projeto Polos de Desenvolvimento de Ecoturismo no Brasil foram identificados 96 polos centrados em localidades onde se estava desenvolvendo esse segmento de mercado, realizando-se um levantamento de características, potencialidades e infraestruturas de apoio disponíveis.

Após a criação do MTur, em 2003, e a assinatura de um acordo com o MMA, em 2004, as ações voltadas ao turismo nos espaços naturais e nas áreas protegidas coordenaram-se, tendo sido criada uma agenda ambiental para o turismo. A maior parte dos projetos utilizou os fundos do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) e do Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental do Turismo (Proecotur).

O Ministério do Meio Ambiente iniciou, em 2004, o Programa Nacional de Ecoturismo, com o objetivo de fomentar a participação das comunidades em atividades de desenvolvimento ecoturístico. Entre outras iniciativas, foi criada a Carteira de Ecoturismo de Base Comunitária para apoiar iniciativas de ecoturismo destinadas ao fortalecimento de capacidades para a organização das comunidades que vivem em áreas naturais, em áreas rurais e em unidades de conservação e seu entorno com foco nas atividades produtivas relacionadas ao turismo. Outro objetivo era gerar conhecimento sobre planejamento e gestão de ecoturismo para promover o desenvolvimento de modelos que pudessem ser replicados.

Em 2006, foi criado o Grupo de Trabalho Interministerial para a promoção dos Parques Nacionais e seu desenvolvimento turístico, formado pelo Ministério do Meio Ambiente/Ibama e pelo Ministério do Turismo/Embratur. Foi estabelecida uma estratégia piloto centrada em 23 parques, entre os quais se encontrava a Serra da Capivara.

Em 2006, o Ibama criou o Programa de Visitação aos Parques Nacionais, no qual incluiu 24 parques, 18 dos quais já estavam abertos à visitação. Seu objetivo inicial era passar de 2,9 milhões de visitantes em 2005 para 10 milhões em 2010.

Atualmente, dos 3,5 milhões de visitantes das unidades de conservação ambiental brasileiras, que somam 64 no país todo, a maior parte se concentra unicamente nos Parques Nacionais de Iguaçu e Tijuca. Para aliviar essa situação, o MTur, o MMA e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade lançaram, em setembro de 2008, o programa Turismo nos Parques, desenvolvendo um programa piloto em seis parques: Aparados da Serra (SC/RS), Chapada dos Veadeiros (GO), Lençóis Maranhenses (MA), Serra dos Ór-

gãos (RJ), Jaú (AM) e Serra da Capivara (PI). Os dois ministérios envolvidos aportarão R\$ 28 milhões de investimento para a implementação do programa que será focado na infraestrutura do entorno dos Parques para melhorar a acessibilidade e apoiar a criação de alojamentos.

O Ministério do Meio Ambiente, por meio do Programa de Apoio ao Ecoturismo e à Sustentabilidade Ambiental do Turismo (Proecotur), da Secretaria de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável (SDR), impulsiona o programa Territórios da Cidadania, que contempla ações de capacitação em ecoturismo dirigidas a agentes e empreendedores locais. A Serra da Capivara foi beneficiada com o apoio do Proecotur, mesmo que tenha sido excluída do programa para 2008 por motivos técnico-operacionais.

O segmento de turismo cultural foi definido, em fevereiro de 2005, pelo Grupo Técnico-Temático de Turismo Cultural na Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo como “as atividades turísticas relacionadas com a vivência de um conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os elementos materiais e imateriais da cultura”.

Segundo o Plano Cores, 10,7% dos brasileiros visitavam museus e monumentos durante suas viagens, e 14% manifestavam que na sua próxima viagem realizariam turismo cultural. Supõe-se que este segmento do mercado supõe ser o terceiro em importância, depois do sol e da praia, com 40%, e o ecoturismo, com 17,2%.

O Parna-SC, por seus valores patrimoniais, constitui também um destino de turismo cultural. As principais ações desenvolvidas para a gestão turística desse legado foram centradas na criação da infraestrutura de recepção e atendimento de turistas, interpretação e acessibilidade.

O Ministério da Cultura apoiou as ações desenvolvidas pela Fumdam no Parna-SC por meio de seu programa ordinário de subvenções e dos incentivos obtidos com a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet. Desde 1996, foram canalizadas ajudas da ordem de R\$ 2 milhões em relação aos apoios diretos por parte do MinC e de R\$ 7,8 milhões de doações e patrocínios para o desenvolvimento de projetos culturais.

Em fins de 2006, no marco do projeto Patrimônio Acessível a Todos: Interpretação e Conservação dos Sítios Arqueológicos do Parque Nacional Serra da Capivara, realizado pela Fumdam com o apoio do Iphan, foram apresentados três circuitos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida: Pedra Furada, Jurubeba e Perna.

Em dezembro de 2007, foi firmado um convênio entre o MinC e a Fumdam com uma dotação de R\$ 500 mil para desenvolver ações de educação patrimonial e interpretação de sítios arqueológicos, no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara.

### 1.3.2 O Programa de Regionalização do Turismo: São Raimundo Nonato e o Parna-SC no Polo das Origens e o Caminho das Origens

O Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil foi lançado em 2004 no marco do Plano Nacional de Turismo 2003-2007. O programa pretendia estruturar o turismo, dando ênfase especial à política de desenvolvimento regional e à participação dos agentes turísticos, tanto públicos como privados. Essas ações geraram 396 rotas turísticas que envolviam 1.027 municípios e 149 regiões turísticas. O programa inseriu os Polos de Ecoturismo de forma indireta, porque, no caso da Serra da Capivara, o polo ecoturístico se confunde com a região turística. O programa resultante, que foi exibido no Salão de Turismo 2006, apresentava ao final 157 rotas que envolviam 220 regiões turísticas.

No segundo mandato do presidente Lula foi aprovado o Plano Nacional de Turismo 2007-2010, Uma Viagem de Inclusão, com a estratégia de estabelecer 65 destinos turísticos com padrões de qualidade internacional no marco do macroprograma de regionalização do país. Os 65 destinos prioritários fazem parte das 78 rotas que atingem 105 regiões turísticas do país e serão prioridade até 2010, servindo como modelos de destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Um desses destinos é precisamente São Raimundo Nonato – Serra da Capivara, na região turística do Polo das Origens.

O Polo das Origens é a região turística cujo principal núcleo é São Raimundo Nonato, estando integrada por este e pelos seguintes municípios: Anísio de Abreu, Bonfim do Piauí, Brejo do Piauí, Canto do Buriti, Caracol, Coronel José Dias, Dirceu Arcoverde, Dom Inocência, Fartura do Piauí, Guaribas, João Costa, Jurema, São Braz do Piauí, São João do Piauí, São Lourenço do Piauí, Tamboril do Piauí e Várzea Branca.

Ao serem selecionados os 65 destinos, consideraram-se as avaliações e as valorações do Plano de Marketing Turístico Internacional (Plano Aquarela) e do Plano de Marketing Turístico Nacional (Plano Cores do Brasil), assim como outros estudos do governo federal, não só do MTur, mas também de outros sete ministérios envolvidos, sobre as potencialidades e as necessidades desses destinos.

Segundo o Plano Cores do Brasil, a Serra da Capivara não aparece na lista dos principais destinos visitados, estando presente unicamente nos catálogos de 6% dos trinta maiores operadores do Brasil. A Serra da Capivara aparece de forma



destacada no subsegmento ou nicho de turismo arqueológico no segmento de turismo cultural do Plano Aquarela.

O Caminho das Origens é uma estrada de 1.100 km que une o Polo Turístico Histórico-Cultural (com sua sede central em Teresina) e o Polo das Origens (com seu ponto central em São Raimundo Nonato).

O percurso parte de Teresina, segue pelos municípios de Amarante, Floriano, São Raimundo Nonato e Oeiras e retorna a Teresina.



Fonte: MTur

Figura 12. Mapa dos 65 principais destinos

O turismo arqueológico é um dos principais atrativos do percurso, sendo a Serra da Capivara e o Museu do Homem Americano elementos singulares. A região apresenta importantes evidências das colonizações portuguesa e árabe. Oeiras foi a primeira capital do Piauí, Floriano teve a primeira escola agrária do Brasil: o estabelecimento rural São Pedro de Alcântara, fundado pelo agrônomo Francisco Parentes. Oeiras é uma das localidades em que se destaca a importante comunidade sírio-libanesa assentada na bacia do Parnaíba e seu programa de eventos consolidados, como o Carnaval, a Semana Santa, a Exposição Agropecuária e a regata de embarcações à vela. Amarante é a cidade natal do poeta

Da Costa e Silva, autor da letra do Hino do Piauí. Além disso, a cidade tem uma forte tradição afrobrasileira, presente na comunidade de Mimbó.

Tabela 3. O Caminho das Origens nos Roteiros do Brasil

Unidades federadas	Regiões turísticas pelas quais passa a estrada	Estrada turística	Município/distrito/região administrativa na qual se insere a estrada turística	Segmentos turísticos contemplados na estrada de acordo com o MTur
Piauí	Polo Teresina Polo Histórico-Cultural Polo das Origens	Caminho das Origens	Teresina Floriano Oeiras Amarante São Raimundo Nonato (Parna-SC) Coronel José Dias (Parna-SC)	Turismo cultural Turismo de negócios e eventos Turismo de estudos e intercâmbios

Fonte: Ministério do Turismo, 2006

A entidade responsável pelo projeto é a Coordenação Regional Centro-Sul, da Piauí Turismo (Piemtur), com sede em Floriano. O plano de gestão da rota foi elaborado em novembro de 2006, no marco de um seminário empresarial realizado em Floriano, em colaboração com a Fundação Getulio Vargas, o MTur, o Piemtur, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as prefeituras da região e as empresas do setor turístico. Foi criada uma entidade intermunicipal de turismo, e em colaboração com o setor privado foi criado um programa de promoção e comercialização do Caminho das Origens com um pacote turístico de sete dias/seis noites.

Tabela 4. Principais atrações turísticas do Polo das Origens

MUNICÍPIO	PRINCIPAIS RECURSOS TURÍSTICOS
Amarante	Centro Cultural Odilon Nunes – Museu de Amarante Casa Da Costa e Silva Casarão Sinhá Aires Casarão Dona Mary Casarão de Azulejos Portugueses Igreja Paroquial de São Gonçalo Comunidade Quilombola Mimbó Encontro dos rios Canindé e Parnaíba Praias fluviais Serra e Morro da Arara Lago Adique Serra de São Francisco Escadaria Da Costa e Silva

MUNICÍPIO	PRINCIPAIS RECURSOS TURÍSTICOS
Floriano	<p> Espaço Cultural Christino Castro  Espaço Cultural e Museu Maria Bonita  Primeiro Colégio Agrícola do Brasil – Estabelecimento Rural São Pedro de Alcântara  Terminal Turístico Beira Rio  Monumento Agrônomo Francisco Parentes  Rio Parnaíba e Avenida Beira Rio  Restaurante Flutuante  Catedral São Pedro de Alcântara  Casas da Comunidade Sírio-Libanesa  Espaço Cultural Theodoro Sobral  Museu do Automóvel  Feira de Mostras Agropecuárias  Balneário Manga e cascatas do Riacho Corrente  Capela da Guia e São Pio de Pietretina  Mosteiro das Freiras  Segunda maior cidade cenográfica a céu aberto do Nordeste do Brasil  Comunidade Curtume de Argila Branca  Açude Mário Bezerra </p>
Oeiras	<p> Primeira igreja do Piauí – 1773 – Catedral Nossa Senhora da Vitória  Museu de Arte Sacra  Monumento de Nossa Senhora da Vitória  Igreja de Nossa Senhora do Rosário  Igreja Nossa Senhora da Conceição  Sobrado Major Selemérico  Cine Teatro Oeiras  Pousada do Cônego  Morro da Cruz  Riacho Mocha  Casa do Visconde  Sobrado Ferraz  Centro Histórico de Oeiras  Casa Tapety  Casa da Pólvora  Único monumento militar do Piauí  Casa das 12 Janelas  Ponte de Pedras Zacarias Góes </p>

MUNICÍPIO	PRINCIPAIS RECURSOS TURÍSTICOS
São Raimundo Nonato	Parque Nacional Serra da Capivara: Mirador do Desfiladeiro da Capivara, Circuito de Veadinhos Azuis, Boqueirão da Pedra Furada, Toca da Fumaça, Toca do Baixão Perna I e II, Toca do Chico Coelho, Toca dos Coqueiros, Baixão das Andorinhas, Circuito do Caldeirão do Rodrigues, Circuito da Serrinha e Circuito do Perigoso Museu do Homem Americano Oficina de Cerâmica Serra da Capivara/Sítio de Mocó Igreja Paroquial de São Raimundo Nonato Capela de Nossa Senhora das Mercês

Fonte: Sudene

Cabe ressaltar também o Projeto de Desenvolvimento do Turismo Sustentável nas Regiões dos Parques Nacionais Serra da Capivara, Lençóis Maranhenses, Jericoacoara e da região do Delta do Parnaíba (setembro 2007-março 2009), iniciativa na qual se enquadra este trabalho.

Este projeto, que tem como objetivo promover a inclusão social e a geração de emprego e renda, por meio do desenvolvimento do turismo sustentável e integrado com as comunidades locais das regiões de intervenção, é fruto de uma cooperação entre o MTur e a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid), sendo algumas de suas atividades executadas pelo Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS), com quem o MTur assinou um convênio de colaboração.

A iniciativa prevê ações de melhoria dos produtos turísticos, a formação de novos produtos e serviços, o incremento de qualificação de mão de obra, a promoção da cultura e da diversidade, além da inserção da população local nas atividades turísticas.

### 1.3.3 As infraestruturas turísticas do Parna-SC

Em relação à infraestrutura turística, o Parna-SC conta com o Hotel Pousada Serra da Capivara, um albergue da juventude e um *camping*.

O Hotel Pousada Serra da Capivara está localizado no bairro de Santa Luzia, numa região florestada, a um quilômetro do centro da cidade. Dispõe de 18 quartos com ar-condicionado e banheiro, piscina, restaurante com cardápio de produtos nordestinos, internet na recepção, estacionamento, *room*

service 24 horas e uma loja de produtos locais e lembranças turísticas. O hotel é simples, mas oferece um atendimento familiar e pessoal.



Figura 13. *Camping Pedra Furada*, em 2001

O albergue da juventude e o *camping* Pedra Furada ficam no sítio do Mocó, uma das entradas do Parna-SC, no município de Coronel José Dias.

O Sebrae desenvolve o projeto Turismo Serra da Capivara, que atende a mais de oitenta empresários e empreendedores dos setores de hotelaria e guias profissionais. Além do apoio à associação de guias habilitados, uma das principais conquistas foi a criação, em meados de 2008, da Associação Sanraimundense dos Empreendedores de Turismo (Asset). Sua finalidade é contribuir para o fortalecimento do destino Polo das Origens. Por sua vez, o projeto Artesanato Serra da Capivara permitiu a promoção de produtos de qualidade inspirados na arte rupestre do Parna-SC. Do mesmo modo está se desenvolvendo um programa para a criação de um sistema de alojamento rural comunitário.

A Fumdham assinou um acordo de colaboração com o grupo investidor italiano Italian Leisure Group (ILG), em 2003, com o início da licitação do aeroporto. Estava prevista a construção de um complexo hoteleiro com uma oferta de 30 mil leitos em quatro anos. Outro dos projetos pendentes entre a Fumdham e a ILG é a construção do parque temático Arqueópolis. Os dois projetos citados estão condicionados à abertura do aeroporto, que foi adiada até meados de 2009.

O desenvolvimento rural comunitário foi baseado nas cooperativas. Nesse sentido, a Fumdham impulsionou a criação de cooperativas de artesanato, apicultura e criação de gado caprino. A Cerâmica Serra da Capivara alcançou

projeção até no exterior, por meio da difusão do Parna-SC com a venda dos produtos fora do Piauí, em Pernambuco e São Paulo, e para fora do país, transformando-se em uma das lembranças mais valorizadas pelos turistas nacionais e estrangeiros.



Figura 14. Bordados inspirados na cena do beijo, uma das pinturas rupestres mais conhecidas do Parna-SC

O Ministério do Turismo, por intermédio da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP/COPPE/UFRJ), com a equipe local da Incubadora na Serra da Capivara, iniciou, em março de 2006, um projeto nos municípios de São Raimundo Nonato, Coronel José Dias e João Costa para fortalecer o cooperativismo no contexto turístico regional. Os beneficiários deste processo são os grupos produtivos populares que trabalham informalmente. O projeto pretende a melhora socioeconômica desses grupos, legalizando-os por meio da criação de cooperativas populares, possibilitando assim um aumento de adesões e a geração de uma consciência cidadã. Até o momento, os grupos em capacitação são Umbus (frutas nativas) e Zabelê (produtos de limpeza), ambos localizados no reassentamento de Novo Zabelê; Rainhas da Reciclagem (artesanato com materiais reciclados), situado em Cohab Cipó; Coopeart (artesanatos diversos), em São Raimundo Nonato; Coopeartfruit (frutas nativas), em Coronel José Dias (Sítio do Mocó, Borda e Lagoinha); e o Grupo Ecoart (bordados e artesanatos diversos), de João Costa (no município e no povoado de Cambraia).

Outro objetivo é articular uma estratégia para a promoção e a comercialização dos produtos regionais associada ao turismo, sob a marca Serra da Capivara, formando uma rede integrada e evitando ações dispersas e desarticuladas. Pretende-se, assim, focalizar nichos de mercado com potencial de crescimento.

Uma das ações realizadas nesse sentido é a abertura da Cooperloja, que comercializa uma linha diversificada de produtos: doces, artesanatos, bijóias, produtos reciclados, bordados e roupas. Existem no momento dois pontos de venda: um no núcleo urbano de São Raimundo Nonato e outro na entrada do Sítio do Mocó, em Coronel José Dias.

### 1.3.4 A promoção turística do Parna-SC

Em 2007, o MTur, por meio da Embratur, lançou um espaço *web* dedicado a promover os lugares declarados Patrimônio da Humanidade pela Unesco no Brasil: [www.braziltour.com/heritage](http://www.braziltour.com/heritage). Este portal está disponível em espanhol, francês, inglês, italiano e português, com previsão de incorporar brevemente o alemão. Este era um dos projetos promocionais do Destino Brasil, orientado ao público final, no marco da promoção de destinos, produtos e serviços turísticos do segmento de turismo cultural identificado pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.

Em 2008, após uma seleção realizada pela equipe da revista *Guia Quatro Rodas 2008*, 12 parques nacionais brasileiros disputaram a preferência dos internautas na campanha O Parque Nacional mais bonito é..., do portal *viaje-aqui*, o maior portal brasileiro de turismo. Serra da Capivara obteve 29,65% dos votos, recebendo, assim, uma boa classificação e uma promoção especial no referido portal. Em segundo lugar se posicionou Iguaçu, no Paraná, com 20,55% dos votos; e Aparados da Serra, no Rio Grande do Sul, em terceiro lugar, com 13,54%.

Em julho e agosto de 2008, a Embratur iniciou, a terceira fase da campanha Brasil, Vire Fã, dirigida ao mercado norte-americano. Além de *spots* na cadeia CNN foram colocados painéis em aeroportos, metrô e *outdoors*. As ações se centraram nas cidades de Los Angeles, Miami e Nova Iorque. Serra da Capivara (PI) tem sido um dos destinos selecionados, juntamente com Fernando de Noronha (PE), Porto de Galinhas (PE), Natal (RN), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ), Ouro Preto (MG), Pantanal (MT e MS), Lençóis Maranhenses (MA), São Miguel (AL), Lagoinha (CE), Praia do Rosa (SC), Foz do Iguaçu (PR) e Amazonas (AM). O objetivo é atrair cada vez mais o público norte-americano, um dos que mais viaja no mundo todo e que, segundo o estudo da demanda turística internacional realizado em 2006 pelo MTur, tem um gasto médio diário de US\$ 138,08. Em setembro, a campanha terá alcance mundial, com especial atenção ao mercado europeu. O investimento da campanha Brasil, Vire Fã recebeu um apoio total de R\$ 3,48 milhões do MTur.

A Serra da Capivara esteve presente como destino entre os lugares Patrimônio da Humanidade do Brasil no 1º Salão de Turismo Cultural, que teve lugar no marco do Festival de Turismo de Gramado,<sup>1</sup> realizado no Estado do Rio Grande do Sul, considerado um dos principais eventos do mercado turístico sul-americano. Em 2008, foi celebrada a vigésima edição do Festival e foi apresentado como novidade o 1º Salão do Turismo Cultural

A Serra da Capivara esteve presente também na quinta campanha para conquistar o turista interno brasileiro, lançada pelo ministro do Turismo, Luiz Barretto, no Festival de Turismo de Gramado, sob o lema “Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil”. Os destinos promovidos nesta campanha são precisamente os 65 indutores do desenvolvimento turístico regional definidos no Programa de Regionalização do Turismo, avalizados pelo estudo de competitividade realizado pela Fundação Getulio Vargas (FGV), encomendado pelo MTur. A Serra da Capivara é um dos destinos incluídos. Os custos totais ascendem a R\$ 8 milhões. Está previsto um mês de anúncios em rádio, TV, internet, cinemas, revistas e periódicos de todo o país. É a quinta campanha publicitária promovida em 2008 pelo MTur realizada para reforçar o conceito “Viagem é pra toda vida, viaje por todo o Brasil”.

Outro programa de destaque é o destinado ao turismo da terceira idade, com iniciativas como “Viaja Mais Melhor Idade”, com pacotes aos destinos turísticos do país, e o “Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem”, que concede 50% de desconto sobre as tarifas diárias em hotéis para pessoas a partir de 60 anos.

O programa foi lançado no início de 2008 para promover o lazer e a qualidade de vida entre as pessoas da terceira idade e oferecer apoio aos destinos turísticos do país em temporadas de baixa ocupação. A gestão do projeto é realizada pelo Instituto Marca Brasil.<sup>2</sup> Os hoteleiros é que escolhem o período para incluir seu estabelecimento no programa. No caso da Serra da Capivara, figura no programa, unicamente, o Hotel Serra da Capivara.

O acesso e as reservas são feitas pela página [www.portaldehospedagem.com.br](http://www.portaldehospedagem.com.br). Essa é uma das iniciativas gratuitas para os hoteleiros desenvolvidas pelo Sebrae, pelo MTur e pela Embratur e conta com o apoio de diferentes entidades: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (Abih Nacional), Federação Nacional dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (FNHRBS),

---

1 Uma das estratégias deste evento foi a criação de vários salões por segmentos e nichos de mercado. O Salão do Turismo Cultural soma-se à setorialização com o 6º Salão de Ecoturismo e Turismo de Aventura; o 5º Salão de Tecnologia para a Indústria do Turismo; o 4º Salão de Turismo Rural; o 3º Salão de Turismo Saúde; e o 2º Salão de Turismo Místico, Religioso e Esotérico.

2 Esta entidade é uma organização civil de interesse público (Oscip), sem finalidade de lucro, fundada em 2002 e centrada na realização de ações de responsabilidade social empresarial. Seu principal objetivo é atuar junto às empresas privadas e aos organismos públicos na geração e na valorização do potencial turístico, cultural e econômico do Brasil.



Associação Brasileira de Resorts (ABR) e Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB). Atualmente, o portal dispõe de convênios com 1.700 alojamentos em 426 destinos brasileiros. Até novembro de 2008 foram feitos 2,2 milhões de acessos e realizaram-se 37 mil reservas, sendo mais de 6 mil para o programa “Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem”.

De acordo com os dados de agosto de 2008, publicados no *Datafolha*, já existem 59 milhões de brasileiros com acesso à internet. A média de conexão é de 24 horas ao mês. Segundo as projeções da Câmara de E-commerce, o consumo de viagens *on-line* no Brasil tem de passar dos R\$ 2,6 bilhões, de 2005, aos R\$ 10,2 bilhões, em 2010.

Para poder chegar ao público que não está habituado à internet, o MTur lançou um guia impresso com informações sobre os pacotes existentes do programa “Viaja Mais Melhor Idade” e os hotéis incluídos no “Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem”. Foram publicados 250 mil exemplares, que foram distribuídos pela Caixa Econômica Federal.

## 1.4 ANÁLISE FOFA

Nesta parte, faz-se uma análise das fragilidades, das ameaças, dos pontos fortes e das oportunidades do Parna-SC, com o intuito de obter uma imagem clara da situação e das condições atuais deste destino turístico para aferir seu posicionamento como destino nacional e internacional, com uma atenção especial ao nicho de mercado do turismo arqueológico.

A seguir, listam-se as fragilidades identificadas:

- acessos difíceis tanto via Petrolina quanto via Teresina em virtude da péssima conservação das estradas;
- infraestrutura deficitária (estradas, telefonia, internet, água potável...) e escasso mapeamento turístico das localidades próximas ao Parna-SC;
- atraso das obras do aeroporto, previstas para terminar em meados de 2009;
- escassez de dados estatísticos e ineficácia dos sistemas atuais de medição no Parna-SC;
- pobreza das comunidades circundantes;
- escasso pessoal nas instituições públicas relacionadas com o Parna-SC;
- escassa coordenação interinstitucional;
- baixo nível profissional do setor turístico local;
- escassos recursos financeiros e materiais para a gestão do Parna-SC;
- baixa capacidade de associação e relacionamento, especialmente entre o setor público e o privado, e os setores turístico, cultural e meio ambiental;

- pouco conhecimento das relações que devem existir entre o setor patrimonial e o setor turístico;
- indiferença e desconhecimento da população local ante o valor do Parna-SC como Patrimônio Mundial;
- escassez de produtos turísticos, de comercialização e de operadores turísticos;
- escassa infraestrutura médica;
- desconfiança da população e dos atores locais no desenvolvimento dos projetos turísticos;
- desconhecimento, por parte dos gestores turísticos locais, do mercado turístico e das tendências internacionais;
- suspensão do Interartes – Festival Internacional Serra da Capivara;
- falta de certificação de qualidade para serviços turísticos;
- falta de adequação de serviços de alojamento para pessoas com acessibilidade reduzida.

As ameaças são:

- possibilidade de o Parna-SC entrar na lista dos lugares titulados como Patrimônio da Humanidade da Unesco em perigo se o governo do Brasil não garantir os recursos para a manutenção e a preservação do Parque;
- pouca efetividade e escassa implementação das políticas públicas no setor turístico na região da Serra da Capivara, especialmente em São Raimundo Nonato;
- orçamento público inexistente para o setor turístico local;
- deficiente infraestrutura turística no entorno do Parque;
- possível especulação pela chegada de investidores de fora da região, o que pode acarretar o aumento dos preços do solo, dos serviços e dos produtos;
- caça furtiva no Parque;
- medo da população frente das instituições que administram o Parque;
- inundações ou estiagem;
- projeto do aeroporto sem coordenação com o setor turístico local;
- imagem internacional do país associada unicamente a carnaval, sol e praias;
- imagem nacional do Piauí como uma região pobre e de clima hostil (caatinga);
- escassa promoção do Brasil como destino de turismo arqueológico.

Pontos fortes:

- valor científico do Parna-SC (biodiversidade e patrimônio cultural);
- estudos interdisciplinares desenvolvidos na região do Parque desde 1973 e atualmente liderados pela Fumdam: arqueologia, botânica, etnologia, geomorfologia, história, paleontologia, zoologia etc.;
- uma das regiões com evidências de povoamento mais antigo das Américas – conhecida como o berço do homem americano;

- beleza, singularidade e espetaculosidade da paisagem natural e autêntica;
- patrimônio imaterial da região (capoeira, piaba, reisado, forró pé-de-serra, festas religiosas, artesanatos, gastronomia típica etc.);
- ótimo estado de conservação do patrimônio cultural e natural;
- possibilidade de promover esportes de aventura e ecoturismo, além de turismo cultural (com especial ênfase em turismo arqueológico);
- atração de visitantes de alto nível cultural e econômico, especialmente em âmbito regional;
- reconhecimento internacional como Patrimônio da Humanidade;
- rede de parques arqueológicos e áreas naturais;
- vontade política para o desenvolvimento turístico da região por parte do Estado do Piauí e de alguns municípios do Polo das Origens;
- programa de formação em arqueologia e patrimônio em várias universidades do território;
- comercialização, nacional e internacional, dos artesanatos da Serra da Capivara;
- celebração do 10º aniversário do Museu do Homem Americano (inaugurado em 27 de julho de 1998);
- inclusão do Parna-SC: 1) como um dos 65 destinos prioritários do Brasil e 2) nas campanhas de promoção no exterior realizadas pelo MTur por meio da Embratur;
- realização de eventos científicos, destacando-se o Congresso da Federação Internacional de Organizações de Arte Rupestre (Ifrao), em junho de 2009.



Figura 15. Cerâmica Serra da Capivara

As oportunidades são:

- população jovem;
- interesse pelo desenvolvimento de programas de alojamento de turismo rural (turismo de habitação);
- disponibilidade de abundância de recursos naturais para artesanato;
- interesse científico internacional na região;
- dinamismo da Fumdham;
- grupo de profissionais do turismo que confiam no potencial do Parna-SC;
- cooperação internacional interessada na área (Espanha, França, Itália);
- interesse no Brasil como destino turístico internacional;
- finalização da construção do aeroporto de São Raimundo Nonato, em meados de 2009;



Figura 16. Zona Rural, Coronel José Dias

- iniciativas de associação dos empresários turísticos apoiados pelo Sebrae;
- em junho de 2009 haverá o Congresso do Ifrao, entidade criada em 1988 que agrupa atualmente 43 organizações com quase 7 mil especialistas em arte rupestre;
- inclusão do turismo nos planos diretores em curso de São Raimundo Nonato e Coronel José Dias e renovação necessária do plano de manejo do Parna Serra da Capivara;
- região turística do Polo das Origens impulsionada pela Secretaria de Turismo do Piauí, que inclui o eixo Serra das Confusões, Corredor e Serra da Capivara;

- possibilidade de estruturar uma oferta combinando as praias do litoral com o Parque Nacional de Sete Cidades;
- elaboração de agenda cultural anual do polo turístico;
- conexão com os circuitos dos polos turísticos do Piauí, especialmente na Costa do Delta;
- interesse na criação de hotel-escola e o parque temático Arqueópolis;
- possibilidade de incorporar o Museu do Homem Americano ao Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo, lançado pelo MTur e pelo MinC, no Museu Nacional de Belas-Artes do Rio de Janeiro, em agosto de 2008.





## SEGUNDA PARTE

ESTUDO DA DEMANDA SOBRE O TURISMO  
ARQUEOLÓGICO NO PARQUE NACIONAL SERRA DA  
CAPIVARA (PIAUÍ, BRASIL)







## 2 INTRODUÇÃO

---

A finalidade do estudo é identificar o perfil do turista arqueológico atual e potencial do Parna-SC. Nesse sentido, estabelecem-se três objetivos específicos:

- Estudar a situação do turismo no Parna-SC pela ótica da demanda turística.
- Identificar o subsegmento ou nicho de mercado correspondente ao turismo arqueológico.
- Estabelecer e fomentar medidas que possibilitem mudanças para melhorar o serviço ao visitante, conseguindo aumento no índice de satisfação.

Para alcançar os objetivos expostos, foi elaborada uma pesquisa orientada a obter informações sobre os próprios turistas do destino e os visitantes potenciais em relação ao subsegmento ou nicho de mercado de turismo arqueológico.

Para isso foram considerados:

- Os estudos sobre o perfil do turista do Parna-SC realizados pela Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí (Cepro) entre 2005 e 2007.
- Os dados procedentes do Ibama e das entrevistas realizadas em 2005 por Liana de Moure Ariza, pesquisadora da Universidade Federal do Ceará, para seu estudo sobre viagens e vulnerabilidade, centrado no caso do Parna-SC.
- As entrevistas qualitativas realizadas com os principais agentes envolvidos com o destino turístico Serra da Capivara, em Brasília, Coronel José Dias, São Raimundo Nonato, São Paulo e Teresina, no marco da visita de estudos realizada em março de 2008 pela Universidade de Barcelona e rede IBER-TUR, com apoio do Ministério do Turismo do Brasil, da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e do IABS.
- A enquete sobre o perfil do turista arqueológico, realizada entre maio e julho de 2008 pela Universidade de Barcelona e pela rede IBER-TUR, com apoio do Ministério do Turismo do Brasil, da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e do IABS.

- A enquete sobre o Índice de Satisfação e Perfil do Turista que visitou o Parque Nacional Serra da Capivara, realizada entre agosto e setembro de 2008 pela Universidade de Barcelona e pela rede IBERTUR, com apoio do Ministério do Turismo do Brasil, da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e do IABS.

## 2.1 A DEMANDA ATUAL: O PERFIL DO TURISTA NO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA

A aparente disparidade das cifras apresentadas neste item está condicionada à ausência de uma metodologia e de constância e rigor para obter dados estatísticos por parte do Ibama. O objetivo deste estudo é apresentar os dados existentes, expondo a necessidade de se estruturar uma metodologia eficaz que permita a obtenção de dados confiáveis e coordenar a informação existente, obtidos pelos diferentes agentes que atuam no destino do Polo das Origens – Serra da Capivara.

Para o Estado do Piauí foram realizadas previsões sobre o número de visitantes para o horizonte 2015 (Tabela 5).

Tabela 5. Previsão do número de visitantes dos *clusters* turísticos do Piauí: Polo de Teresina, Polo Costa do Delta e Polo das Origens, 2001-2015 (valores em 1.000)

VISITANTES			
ANOS	TERESINA	PARNAÍBA*	SERRA DA CAPIVARA**
2001	213	180	7
2002	215	207	9
2003	282	238	12
2004	324	274	16
2005	373	315	20
2006	410	362	26
2007	451	416	34
2008	496	179	11
2009	516	536	58
2010	601	601	75
2011	661	673	90

VISITANTES			
ANOS	TERESINA	PARNAÍBA*	SERRA DA CAPIVARA**
2012	727	740	108
2013	800	814	130
2014	880	895	156
2015	967	985	187

\* Polo Costa do Delta.

\*\* Polo das Origens.

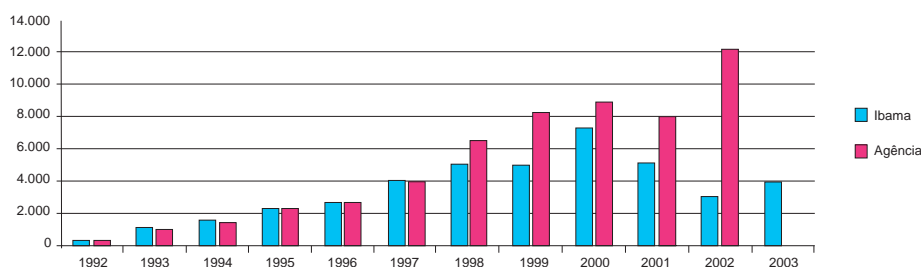
Fonte: Sudene

### 2.1.1 Dados básicos

Em 2006, o Parna-SC ficou no 16º lugar da lista de parques nacionais mais frequentados e abertos ao público, com 9.505 visitantes. Apesar de tudo, continua sendo um dos parques menos visitados do país. Segundo dados do Ibama, os mais visitados foram: Iguaçu (954.039); Tijuca (744.425); Chapada dos Guimarães (112.260); Serra dos Órgãos (97.333); Itatiaia (79.458); Ubajara (51.440); Fernando de Noronha (49.568); Aparados da Serra ( 47.676); Serra da Canastra (34.979); Caparaó (31.472); Serra Geral (29.286); Lençóis Maranhenses (21.000); Chapada dos Veadeiros (17.441); Sete Cidades (16.993); e Serra do Cipó (13.675).

Os dados estatísticos dos visitantes do Parna-SC são certamente contraditórios. Segundo Ariza (2005), ao contrastar os dados obtidos do Ibama e da agência receptiva Trilhas da Capivara, observam-se diferenças significativas, especialmente em 2002 (ver Gráfico 3).

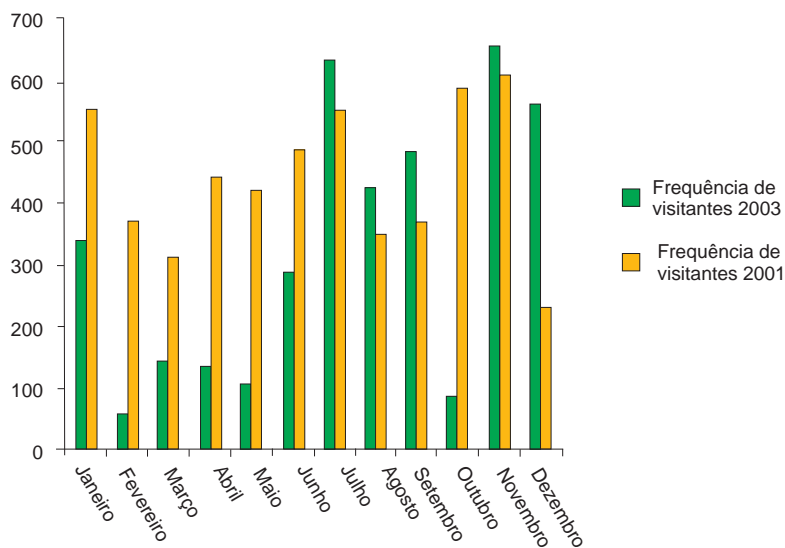
Gráfico 3. Visitantes do Parna-SC segundo estatísticas do Ibama e da agência receptiva Trilhas da Capivara



Fonte: Ariza (2005)

Em 2001, segundo o estudo de Liana de Moure Ariza (2005), o maior fluxo de visitantes concentrava-se nos meses de janeiro, julho, outubro e novembro, e em 2003 correspondia a julho, novembro e dezembro (ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Frequência mensal de visitantes ao Parna-SC durante 2000 e 2001

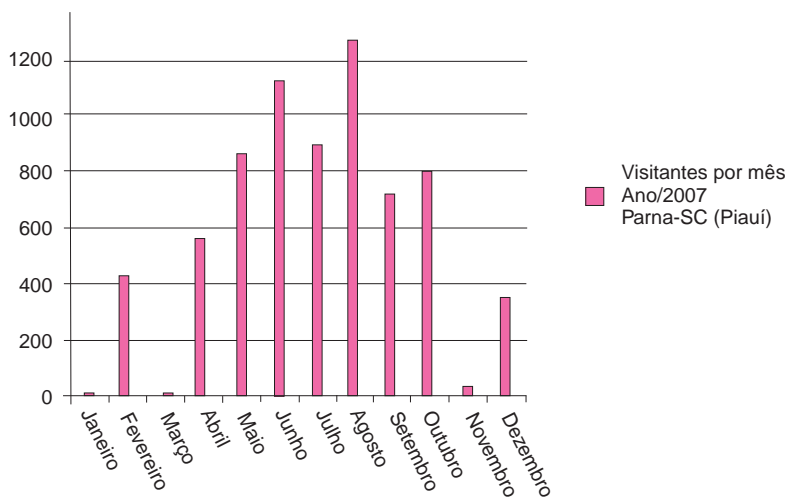


Fonte: Liana de Moure Ariza – Universidade Federal do Ceará (2005)

Segundo os dados fornecidos pela representação do Ibama em São Raimundo Nonato, em 2007 chegaram 5.526 visitantes ao Parna-SC, havendo maior concentração deles nos meses de junho e agosto, seguidos de maio, julho, setembro e outubro (ver Gráfico 5). Em novembro, o Parque esteve fechado, de forma preventiva, pela detecção de febre amarela na população de macacos que moram no lugar. Uma vez superada a crise, reabriram-se suas portas. Os principais atrativos do destino são o Parna-SC e a coleção permanente do Museu do Homem Americano.

As pesquisas sobre a demanda turística (turismo receptivo) realizam-se de forma sistemática e simultânea em todos os estados do Nordeste do Brasil, supervisionada e coordenada pela Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-NE), com sede em Recife-PE.

Gráfico 5. Frequência mensal de visitantes ao Parna-SC durante 2007



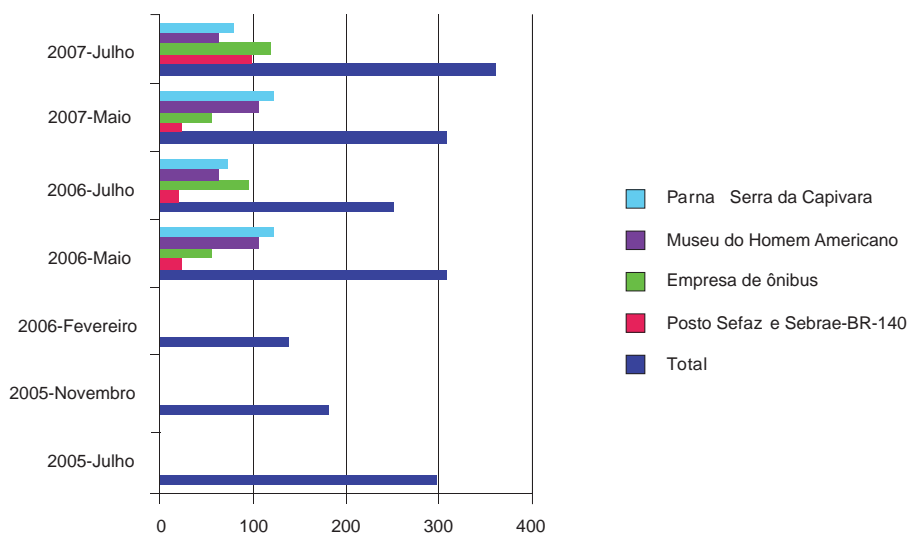
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com dados facilitados pelo Ibama

No caso do Estado do Piauí, os estudos da Fundação Cepro sobre a demanda turística realizam-se nos três principais polos turísticos, e no caso que nos ocupa se centram em São Raimundo Nonato (Polo das Origens).

Para se obter os resultados das enquetes, ao longo de 2005, 2006 e 2007, elas foram realizadas durante uma semana em vários pontos do destino, concretamente no Parna-SC, no Museu do Homem Americano, na rodoviária e nos postos da Sefaz e do Sebrae-BR-140.

No ano de 2005, foram realizadas entre 26 de julho e 1º de agosto, e 25 de novembro e 1º de dezembro; em 2006, entre 2 e 8 de fevereiro, 25 e 31 de maio, e de 26 de julho a 1º de agosto; e em 2007, entre 24 e 31 de maio, e 26 de julho a 1º de agosto de 2007 (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Número de enquetes realizadas pelo Cepro no destino Polo das Origens, entre 2005 e 2007, pelo lugar de coleta de dados



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com dados fornecidos pelo Cepro

### 2.1.2. Procedência dos visitantes

A maior parte dos visitantes do Parna-SC procede da região Nordeste do Brasil, com predomínio do Estado do Piauí, no qual se encontra; essa situação se mantém desde sua abertura ao público.

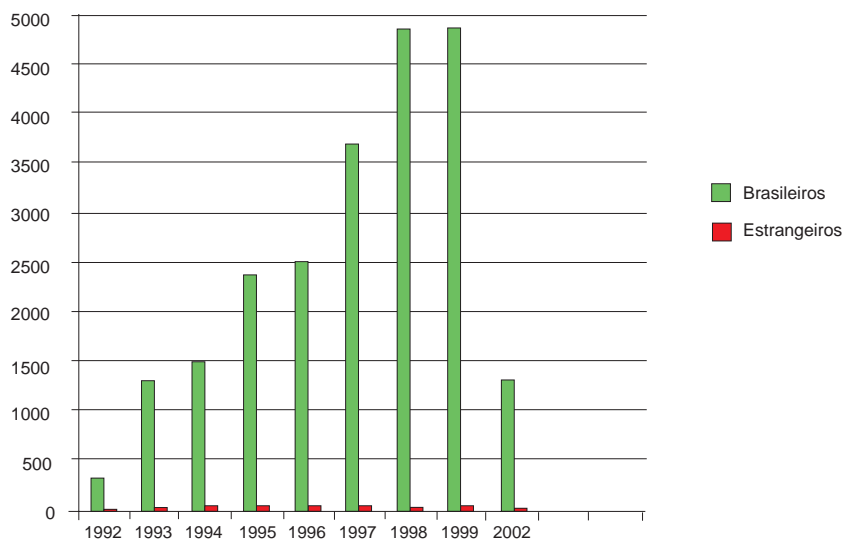
Não existem dados sobre os visitantes residentes que permitam conhecer o uso e a valoração do Parque.

As enquetes realizadas sistematicamente pelo Cepro, entre 2005 e 2007, ensejam uma aproximação ao perfil do turista que visita o Polo das Origens, cujos principais atrativos turísticos são a Serra da Capivara e o Museu do Homem Americano. A maior parte das enquetes foi realizada com visitantes procedentes do Brasil. Os turistas internacionais entrevistados são escassos.

Esses dados coincidem com as estatísticas fornecidas pelo Ibama para os períodos anteriores, os quais assinalam uma escassa presença de visitantes internacionais no Parna-SC entre 1992 e 2002 (ver Gráfico 7).

Ariza (2005) analisou a procedência dos visitantes internacionais e brasileiros, na faixa correspondente a 1992-2002, segundo os dados fornecidos pelo Ibama. A presença de visitantes estrangeiros é escassa e pouco significativa em relação à porcentagem de visitantes brasileiros.

Gráfico 7. Visitantes do Parna-SC entre 1992 e 2002



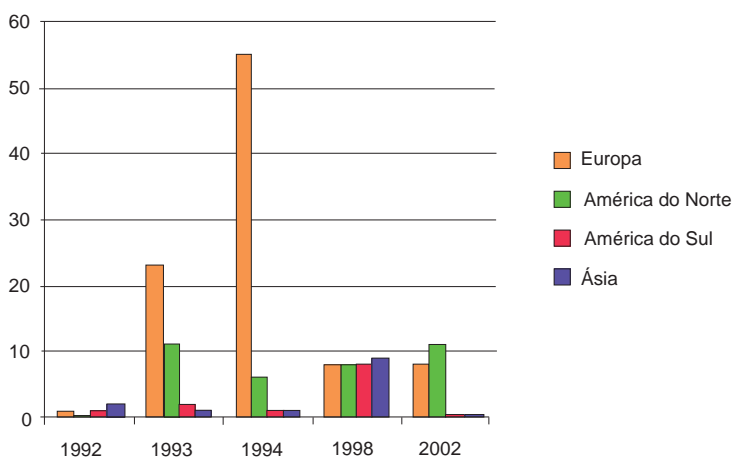
Fonte: Ibama

Em 1994, detecta-se uma maior presença de turistas europeus (ver Gráfico 8). A procedência dos brasileiros é majoritariamente do Nordeste, região na qual se localiza o Parna-SC (ver Gráfico 10).

Segundo os dados do Ibama analisados por Ariza (2005), o número de visitantes estrangeiros no período de 1992 a 1999 foi de 415. Entre 1992 e 1994, houve um aumento, passando de 4 a 63. Nesse período, ocorreram oscilações, sem chegar a superar os 71 visitantes estrangeiros de 1995. As estatísticas novamente apresentam problemas, uma vez que Ariza (2005) adverte que a partir de 1997 aparecem visitantes de procedência “não identificada”.

Dentre os visitantes estrangeiros, os europeus são os mais numerosos. Sua presença corresponde a 60,9%, com um total de 95 visitantes internacionais no período analisado. A frequência máxima identificada ocorreu em 1994, com 55 europeus. Os países de procedência são Grã-Bretanha (com uma presença em todo o período exceto em 2002, ano em que os dados disponíveis correspondem unicamente ao período de agosto a dezembro); França, Itália e Suíça, presentes em três dos anos do período analisado; Alemanha, identificada em dois; Espanha, Países Baixos e Polônia, identificados em um dos anos. Os mais numerosos foram os franceses (22), seguidos de alemães (20), ingleses (14), italianos (13), espanhóis (13), suíços (10), polacos (3) e suecos (3).

Gráfico 8. Origem dos visitantes estrangeiros do Parna-SC



Fonte: Ibama/Ariza (2005)

Os visitantes procedentes da América do Norte correspondem a 23,1% do total de estrangeiros para o período analisado – 1992-2002. São unicamente norte-americanos (30) e mexicanos (6).

Os visitantes asiáticos procedem apenas do Japão, com 13 visitantes, que correspondem a 8,3%. Em 1998, foram registrados 9.

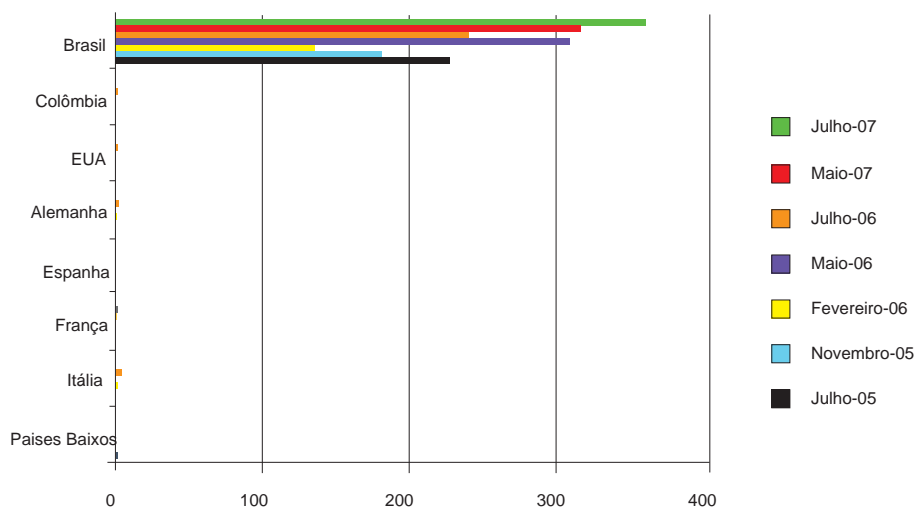
Os visitantes da América do Sul totalizam 7,7% e procedem da Argentina (2), da Colômbia (1), do Chile (1) e do Equador (8).

As enquetes de estudos do Cepro entre julho de 2005 e 2007 foram realizadas quase exclusivamente entre os visitantes brasileiros, com uma escassa presença de turistas internacionais, o que impede extrair dados relevantes pela pouca representatividade destes (ver Gráfico 9).

Os estados do Nordeste constituem a maior parte das origens, sendo o Piauí a principal origem dos visitantes, o que indica que a Serra da Capivara é um destino associado basicamente ao turismo de proximidade. Os estados vizinhos de Pernambuco e Bahia e, em menor medida, os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal são os principais visitantes do país (ARIZA, 2005; CEPRO, 2005, 2006, 2007). Não se detecta uma constância, tendo como exemplo o caso de São Paulo, que registrou o maior número de visitantes em 1999, com um total de 240, sendo o ano de 1992 o de menor presença, com somente 6 (ARIZA, 2005). Essa tendência, no que se refere à procedência brasileira, registra-se de forma constante desde 1992 até a atualidade (ver Gráficos 9, 10 e 11).

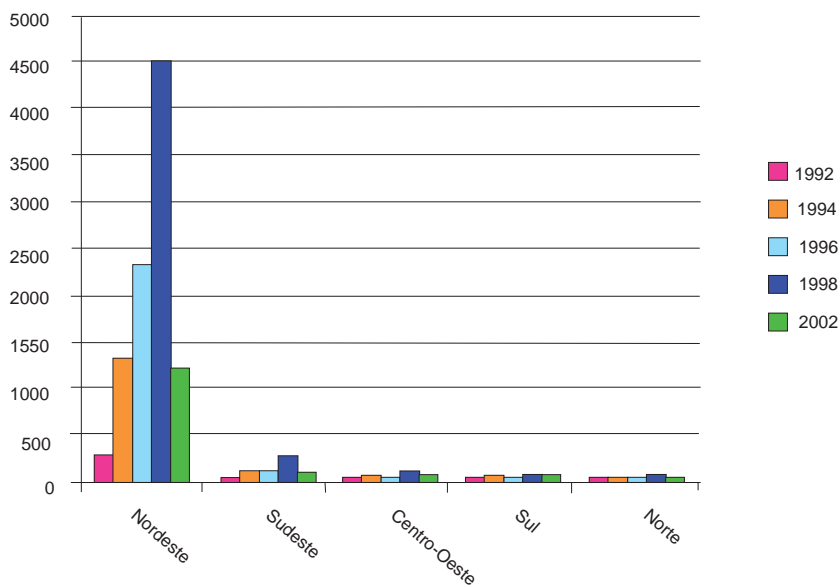


Gráfico 9. Origem dos visitantes pesquisados pelo Cepro entre 2005 e 2007 em São Raimundo Nonato



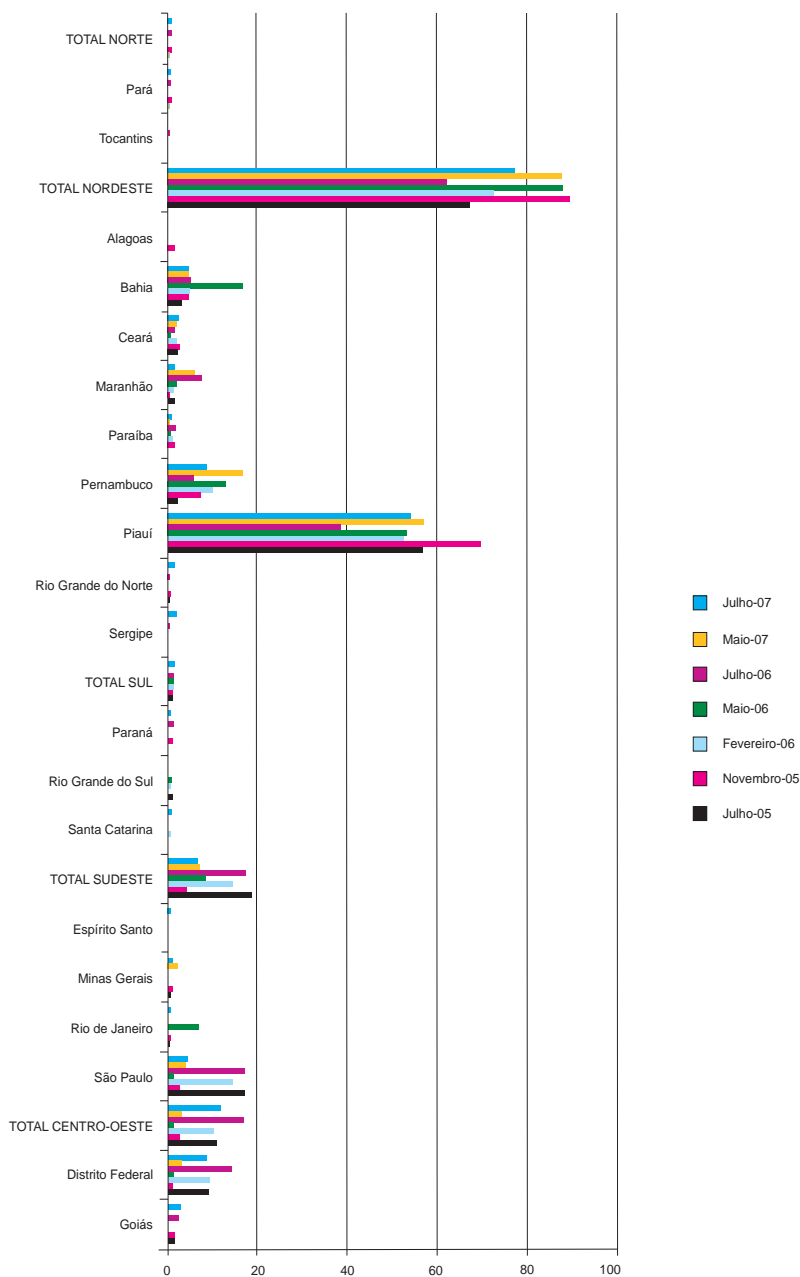
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR a partir de dados do Cepro

Gráfico 10. Origem dos visitantes brasileiros do Parna-SC por regiões



Fonte: Ibama (2008a e b); Ariza (2005)

Gráfico 11. Origem dos turistas brasileiros com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007

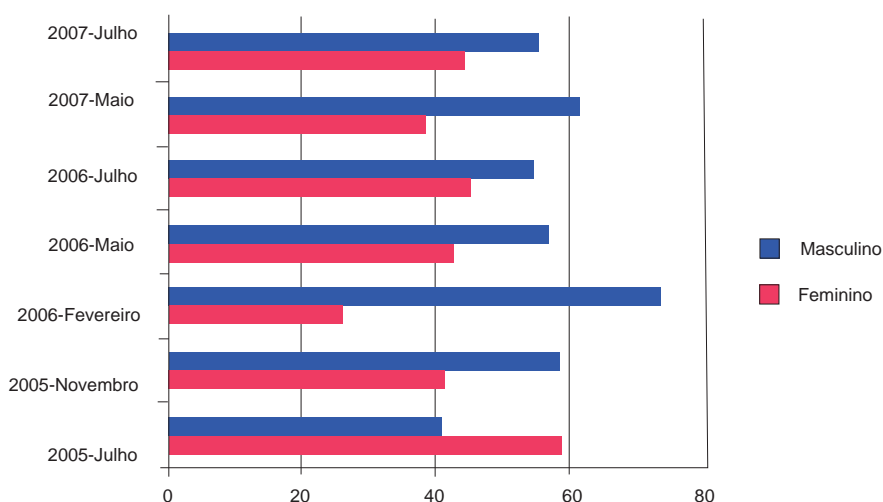


Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR a partir dos dados do Cepro

### 2.1.3 Perfil sociodemográfico

Em geral, poder-se-ia estabelecer o perfil geral da população visitante do Parna-SC com as seguintes características: predominam os visitantes de sexo masculino, com nível de estudos superiores, com trabalho e níveis de renda médio e médio alto. A maior concentração encontra-se nas faixas etárias entre 18-25 e 26-35 anos. Na primeira faixa, predominam os solteiros e, na segunda, os casados. De alguma forma, este perfil manifesta o maior interesse que parece despertar o Parna-SC entre um público de maior poder aquisitivo, adulto e mais escolarizado que a média (ver Gráficos 12 a 15).

Gráfico 12. Sexo dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



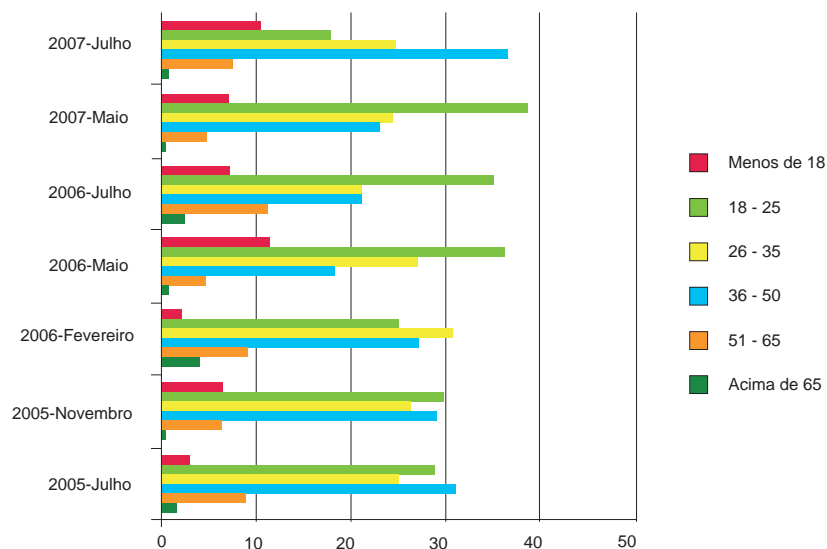
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR a partir dos dados do Cepro

Em geral, a faixa de 18-25 anos tem sido a dominante nos estudos realizados pelo Cepro até julho de 2007, quando domina a faixa de 36-50 anos, como acontecia em julho de 2005 (ver Gráfico 13).

No que se refere ao estado civil (ver Gráfico 14), especifica-se que 31,2% estão casados, e 65,3%, solteiros. Em relação a 2005, aumentaram os visitantes solteiros em 20 pontos.

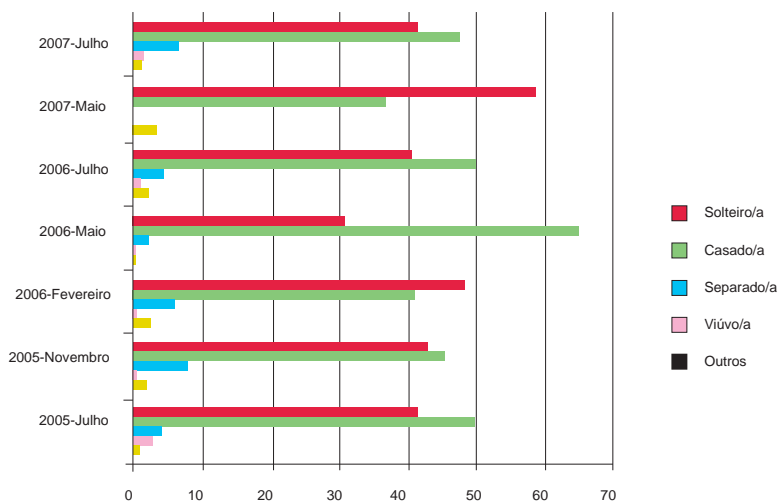
O nível de escolaridade é elevado. Predominam, em todas as enquetes realizadas, os visitantes com educação superior e de pós-graduação (ver Gráfico 15). Esses dados coincidem com os obtidos pelas entrevistas realizadas por Ariza em 2005, quando a maioria dos visitantes também tinha estudos superiores (ARIZA, 2005).

Gráfico 13. Faixa etária dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



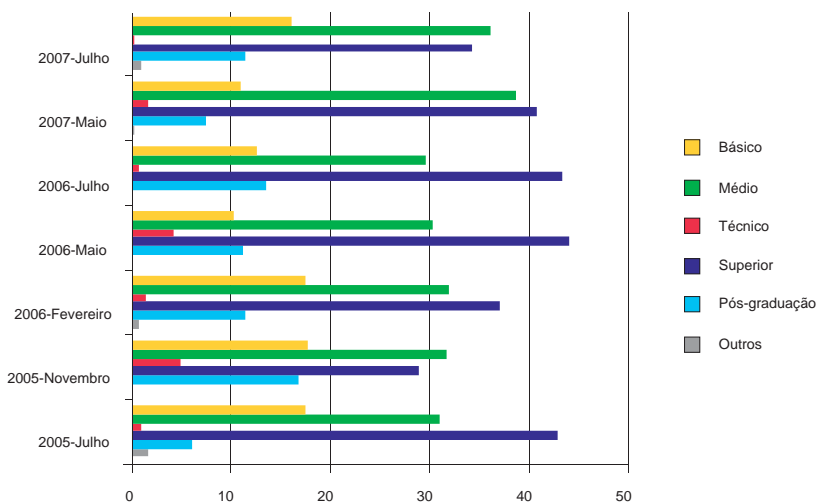
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR a partir dos dados do Cepro

Gráfico 14. Estado civil a partir das enquetes realizadas pelo Cepro, em São Raimundo Nonato, entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR a partir dos dados do Cepro

Gráfico 15. Grau de escolaridade dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



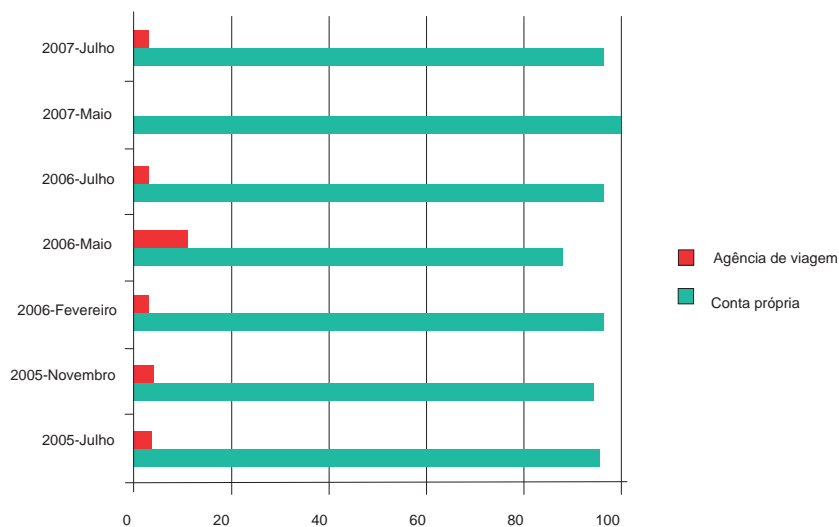
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

#### 2.1.4. Tipologia dos visitantes

No que se refere às características dos excursionistas e dos turistas que visitam o Parna-SC, aponta-se a importância atual das visitas grupais, tanto de grupos grandes quanto de grupos mais reduzidos. A maioria é turista, uma vez que o deslocamento até a região implica pernoite no destino. Não temos dados concernentes à separação entre turistas e excursionistas. Ariza (2005), nas entrevistas realizadas com agentes turísticos do destino Parna-SC, assinala a existência de excursões de Teresina e Petrolina que não realizam pernoites, pois dormem no ônibus, chegando à primeira hora ao Parna-SC, geralmente aos sábados pela manhã. A inexistência de estatísticas não nos permite realizar uma maior quantificação e estimar sua importância.

Uma questão quase generalizada é que os visitantes do Parna-SC organizam a viagem por conta própria, sendo uma porcentagem muito reduzida a dos que a efetuam por meio de uma agência de viagens (ver Gráfico 16). Esse fato pode ser associado ao predomínio do turismo de proximidade, que inclui as viagens de estudos promovidas pelos centros superiores de ensino e coordenadas por professores que contratam unicamente os serviços de transporte em van, com motorista. O Parna-SC e o Museu do Homem Americano são as principais motivações dessas visitas.

Gráfico 16. Organização da viagem dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

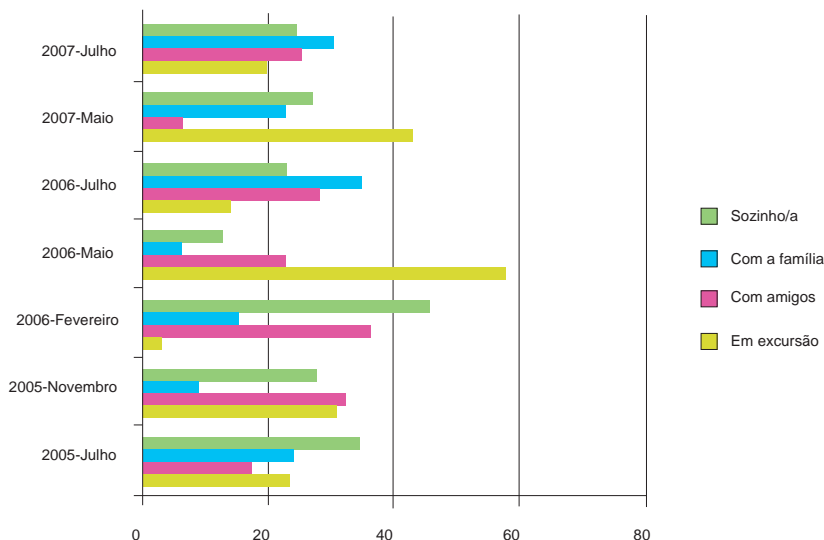
No destino, predominam os visitantes que se organizam em grupos de excursões, assim como os grupos de amigos ou familiares. De qualquer forma também é significativa a porcentagem de pessoas sozinhas que realizam a viagem, superando em todos os casos 20% (ver Gráfico 17).

Em relação ao número de pessoas do grupo que viaja com quem é entrevistado, pode-se observar que são grupos pequenos, inferiores a dez pessoas, exceto os dados de maio de 2006, quando foi documentada importante presença de grupos de excursionistas com mais de vinte pessoas (ver Gráfico 18).

Em relação à motivação da viagem, os principais aspectos a destacar são vinculados ao lazer de famílias e amigos ou a visitas culturais, assim como visitas de negócios e profissionais. O impacto de congressos, convenções e eventos é pouco relevante, assim como outros segmentos, como o turismo de estudos ou o turismo religioso (ver Gráfico 19). No que se refere às atividades profissionais, salientam-se as visitas de funcionários da administração pública e de vendedores e comerciários.

Os que realizam a viagem à Serra da Capivara para passear salientam significativamente seu interesse pelo patrimônio cultural e natural, que constitui a principal motivação do deslocamento.

Gráfico 17. Forma de viagem dos turistas com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

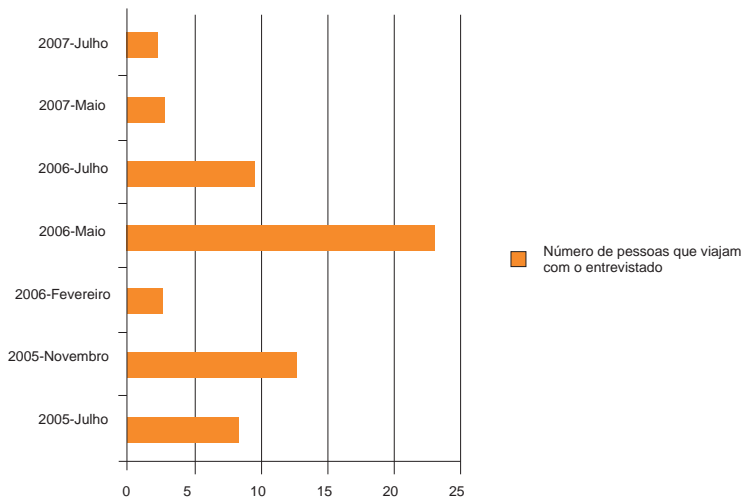
Os principais atrativos são o Parna-SC e o Museu do Homem Americano que são os principais elementos citados na categoria patrimônio cultural e natural.

As outras motivações são pouco relevantes, ainda que se destaque, na última amostragem de 2007, uma pequena porcentagem de visitantes que citam o ecoturismo e o turismo de aventura, que correspondem às estratégias que estão sendo realizadas no Parna-SC para captar novos segmentos turísticos.

Sem dúvida, a declaração internacional como Patrimônio da Humanidade pela Unesco e os reconhecimentos nacionais pelo Ibama e pelo Iphan conferem ao local valor significativo e universal.

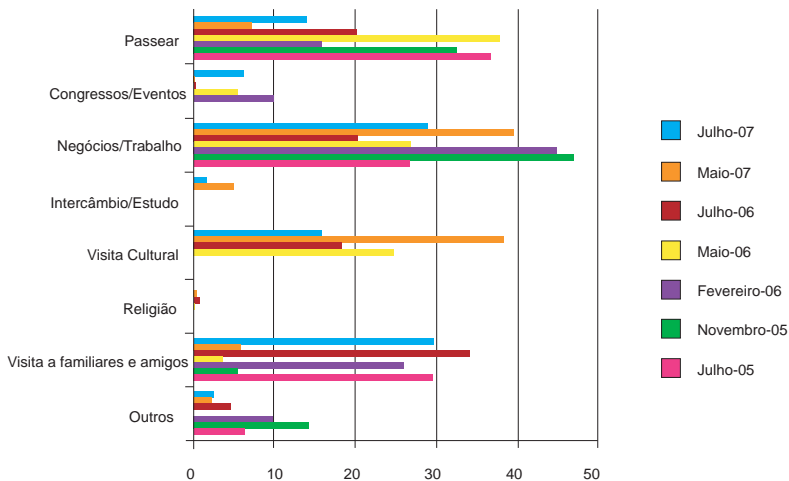
Será de grande interesse analisar a avaliação dessas tendências em novas enquetes para ratificar ou não o sucesso das campanhas de promoção do destino turístico direcionadas aos mercados interno e internacional.

Gráfico 18. Número de pessoas que constituem os grupos que viajam com a pessoa entrevistada com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

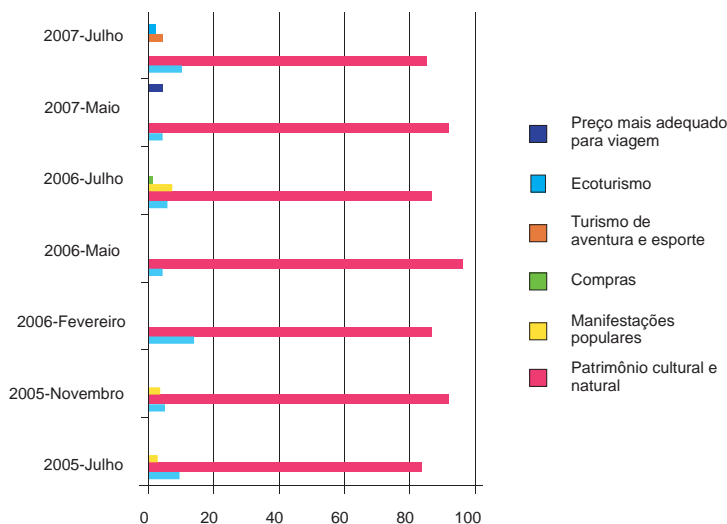
Gráfico 19. Principal motivo da viagem com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro



Gráfico 20. Motivações das pessoas que realizam viagens a passeio com base nas enquetes realizadas pelo Cepto em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR, com base nos dados do Cepto

A maior parte dos visitantes chegam de van. A partir de 2007 foi realizada uma distinção entre os serviços regulares de transporte de van, majoritário em julho de 2007, e as vans alugadas para a realização da visita ao destino, majoritário em maio de 2007. Segue, em ordem de importância, o transporte em carro. As chegadas em avião foram suspensas com o fechamento do aeroporto (ver Gráfico 21).

Em relação ao alojamento, existe grande oscilação entre os visitantes que optam pela rede hoteleira e a rede extra-hoteleira (ver Gráfico 22).

O *camping*, o albergue, as pensões, as casas de particulares e as casas e os apartamentos de aluguel têm um baixo impacto segundo os dados do Cepto para 2005-2007.

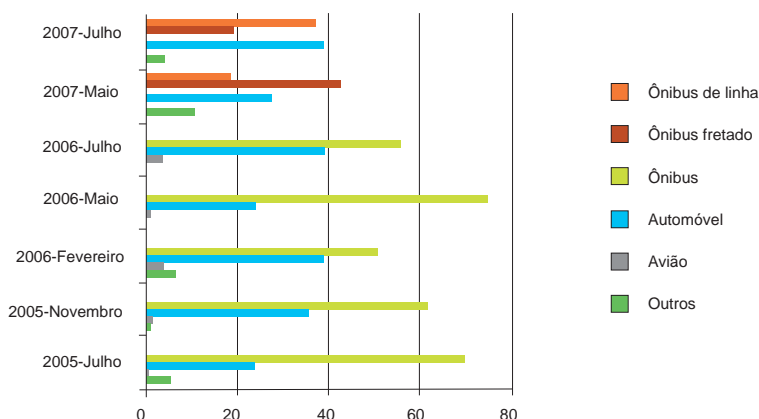
Os hotéis, as pousadas e as casas de familiares e amigos constituem o principal lugar de alojamento dos visitantes.

A categoria “outros”, que envolve os alojamentos rurais e a habilitação de escolas como espaços de acolhida, é uma das tipologias a destacar.

A reabertura do *camping* e o programa de turismo de base comunitária que se está desenvolvendo na região certamente mudarão esse mapa sobre o alojamento, aumentando os atores.

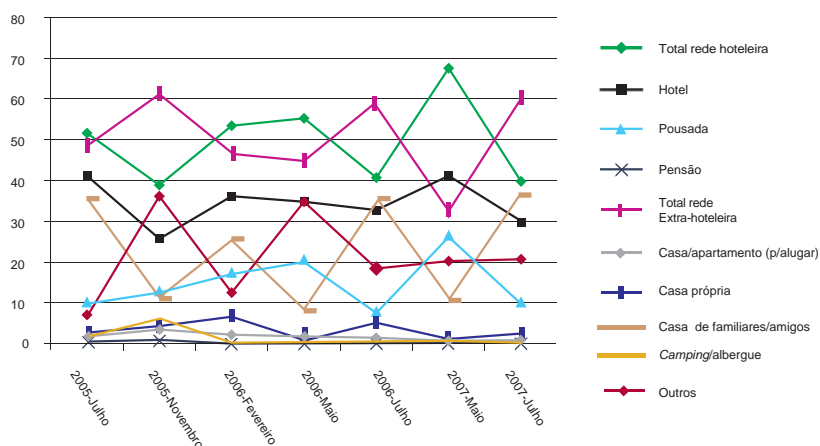
Segundo os dados de Ariza (2005), a maioria de seus entrevistados tem preferência pela rede hoteleira ante as residências familiares e o *camping* (ver Gráfico 23).

Gráfico 21. Tipo de transporte empregado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



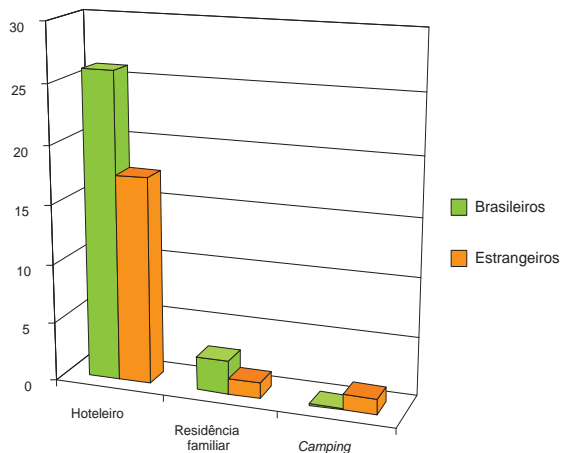
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Gráfico 22. Tipo de alojamento usado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

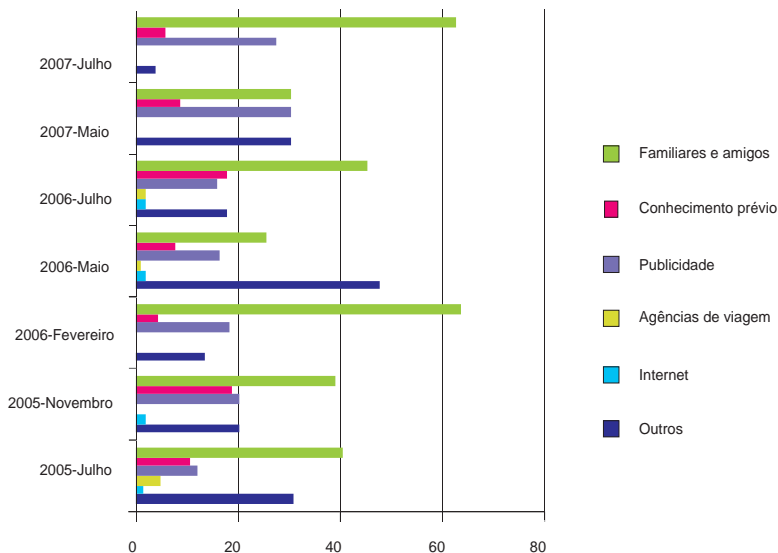
Gráfico 23. Tipo de hospedagem na região do Parna-SC por procedência



Fonte: Liana de Moure Ariza – Universidade Federal do Ceará (2005)

Igualmente, antes de realizar a viagem, a maior parte pediu informações a amigos e familiares e, em menor medida, informou-se via publicidade (ver Gráfico 24). É realmente significativo o pouco impacto da internet e das agências de viagens.

Gráfico 24. Fatores determinantes sobre as fontes de informação para realizar a viagem, com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Em relação a profissões, destacam-se especialmente os estudantes e os professores, que constituem o principal grupo de visitantes motivados que chegam ao destino por turismo (passeio, visitas culturais...), assim como os funcionários públicos, os vendedores/comerciários e os motoristas que ali chegam por motivos profissionais e de negócios (ver Gráfico 25).

No que se refere à permanência média, esta oscila, segundo os dados do Cepro, entre 4,34 dias, nas enquetes de maio de 2006, e nove dias, em fevereiro de 2006 (ver Tabela 4).

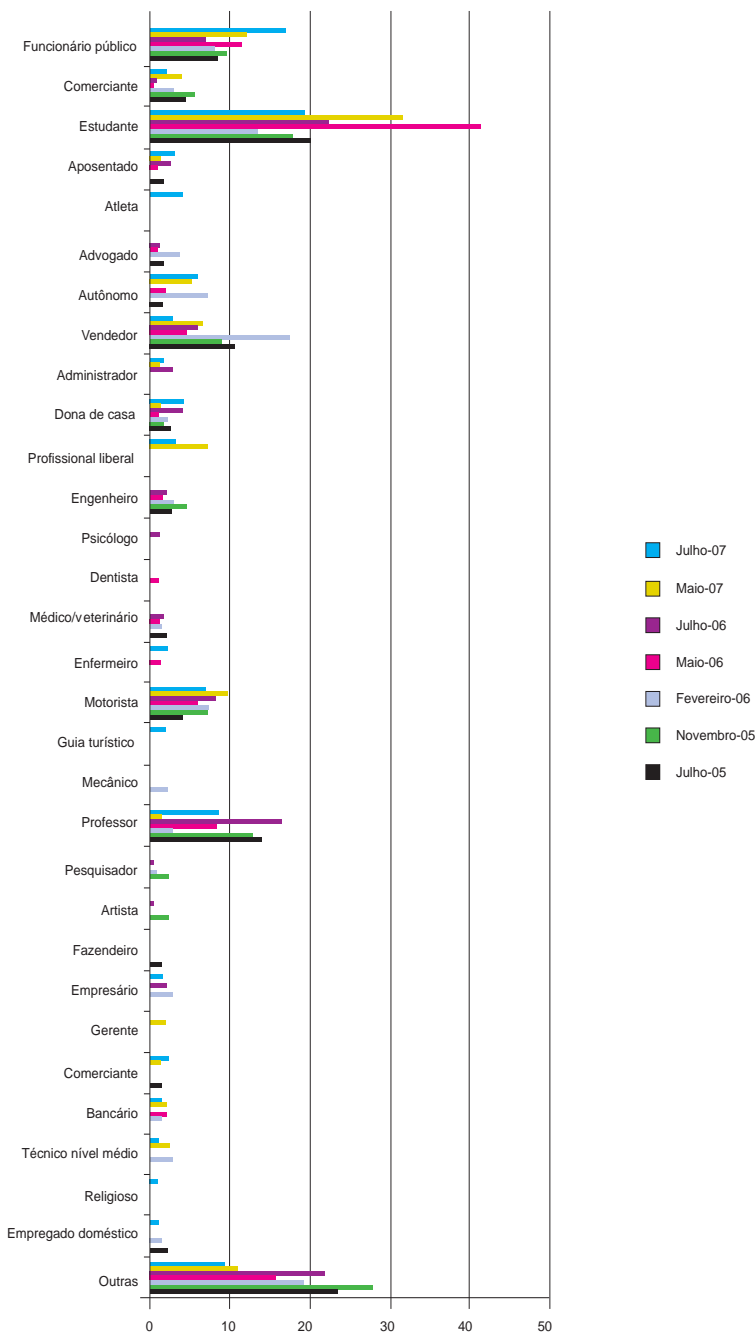
Tabela 6. Informação econômica sobre a permanência, a renda e os gastos dos visitantes do *cluster* turístico do Polo das Origens entre 2005 e 2007

	Julho 2005	Novembro 2005	Fevereiro 2006	Mai 2006	Julho 2006	Mai 2007	Julho 2007
Permanência média	8,6	5,4	9	4,34	8,25	3,74	6,99
Gasto aproximado (R\$)	285,76	247,54	286,05	166,48	289,1	252,3	279,13
Nº pessoas incluídas no gasto	1,42	1,9	1,5	1,3	2,18	1,26	1,61
Gasto <i>per capita</i> (R\$)	201,24	128,14	179,64	128,06	132,61	200,43	173,2
Gasto <i>per capita</i> /dia (R\$)	23,4	23,93	19,99	29,51	16,07	53,65	24,76
Renda média (R\$)	1777,61	2089,89	1942,04	1899,18	2775,29	2029,58	2065,35

Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

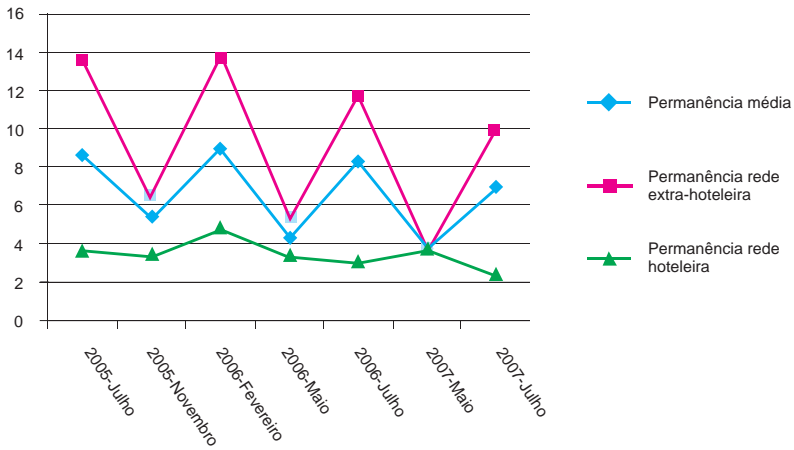
A permanência é maior na rede de alojamento extra-hoteleira do que na rede hoteleira. De qualquer forma, observa-se com clareza que, nos primeiros dias de fevereiro até o final de julho, as estadas são superiores aos dez dias dos que se alojam na rede extra-hoteleira, se comparados aos que se alojam na rede hoteleira, que apresenta uma certa redução das estadas médias (ver Gráfico 26).

Gráfico 25. Ocupação profissional dos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

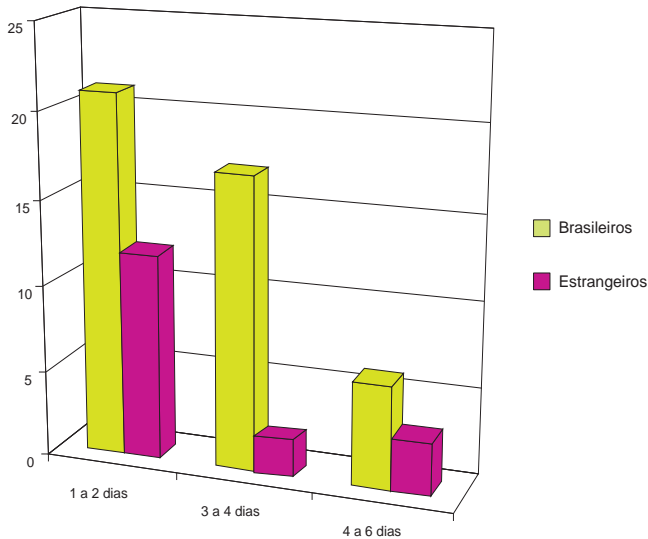
Gráfico 26. Dias de permanência dos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Os entrevistados por Ariza (2005) mostram uma maior permanência no Parna-SC de brasileiros do que de estrangeiros (ver Gráfico 27).

Gráfico 27. Estadia dos visitantes do Parna-SC por procedência

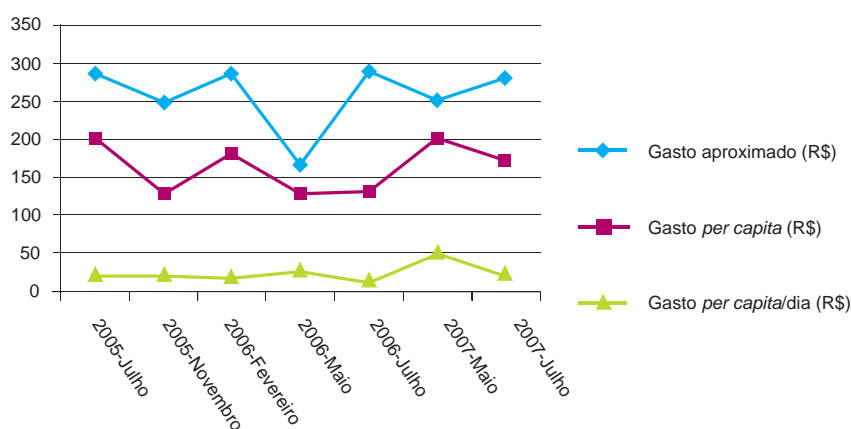


Fonte: Liana de Moure Ariza – Universidade Federal do Ceará (2005)

Em relação ao gasto, observa-se certa regularidade, com exceção do período de maio de 2006. Os dados correspondentes a julho de 2007 apresentam números similares aos de julho de 2005, não se observando certa continuidade de modelo, centrado no turismo de proximidade (ver Gráfico 35).

Cabe assinalar que, no estudo realizado pela Universidade de Barcelona e IBERTUR, em 2008, para os turistas arqueológicos que têm visitado o Parna-SC, o gasto realizado é mais elevado, com uma média de 64 reais no caso dos turistas brasileiros (ver Gráfico 28) e de 135 no caso dos turistas estrangeiros (ver Gráfico 29).

Gráfico 28. Gasto realizado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007

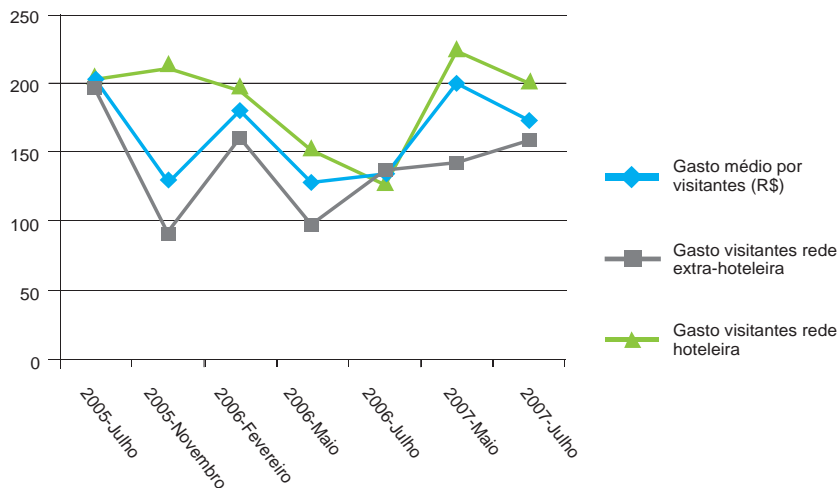


Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Se se relacionar o gasto *per capita/dia* com os dias de permanência no destino, diferenciando os visitantes que escolhem a rede hoteleira e os que escolhem a rede extra-hoteleira, pode-se observar que o gasto final é maior no caso dos que usam a rede hoteleira. A maior duração da estada não demonstra que o gasto seja superior (ver Gráfico 29).

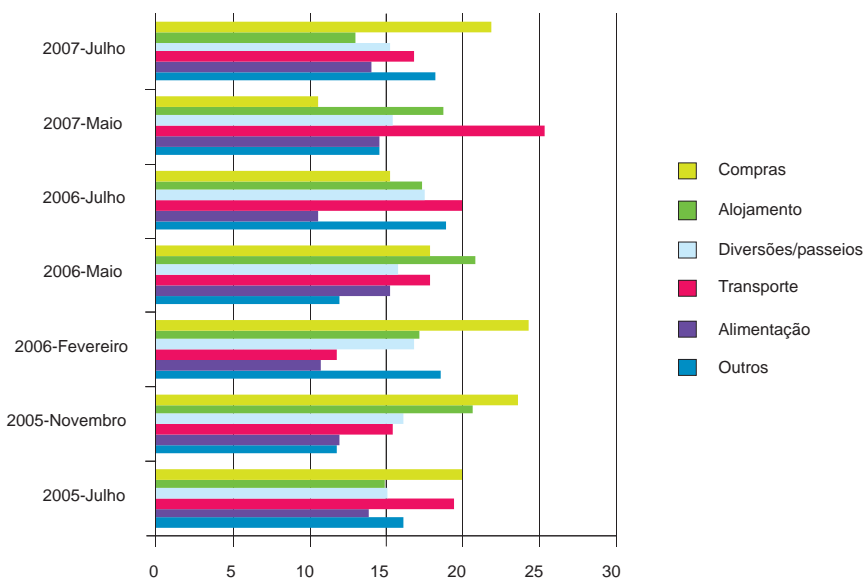
A maior parte dos gastos é direcionada a compras, alojamento e hospedagem. Em segundo lugar, transporte e atividades de lazer. E, por último, se encontra-se a alimentação (ver Gráfico 30).

Gráfico 29. Gasto realizado pelos visitantes que usam a rede hoteleira e extra-hoteleira com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Gráfico 30. Tipo de gasto realizado pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007

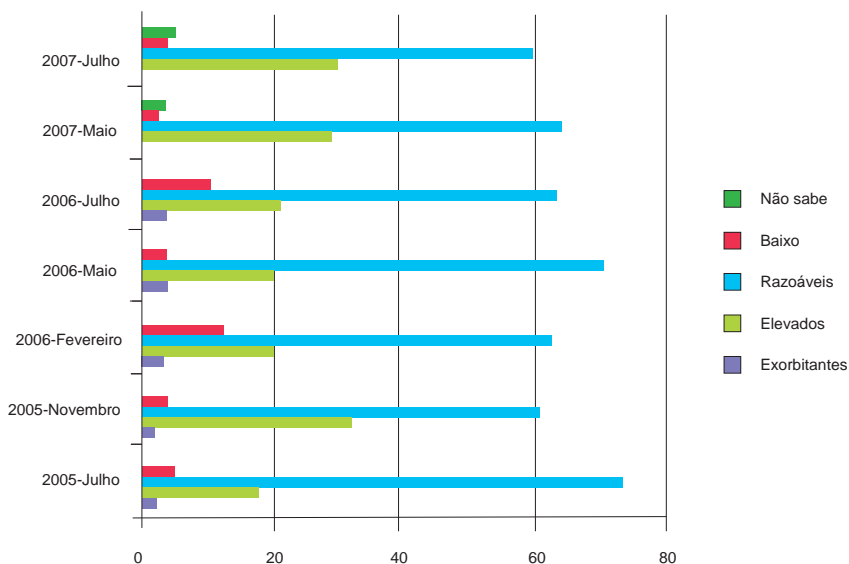


Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro



Mais de 60% dos visitantes avaliam, em sua grande maioria, que os preços são razoáveis no destino. Quase 30% os consideram elevados (ver Gráfico 31).

Gráfico 31. Avaliação dos preços pelos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



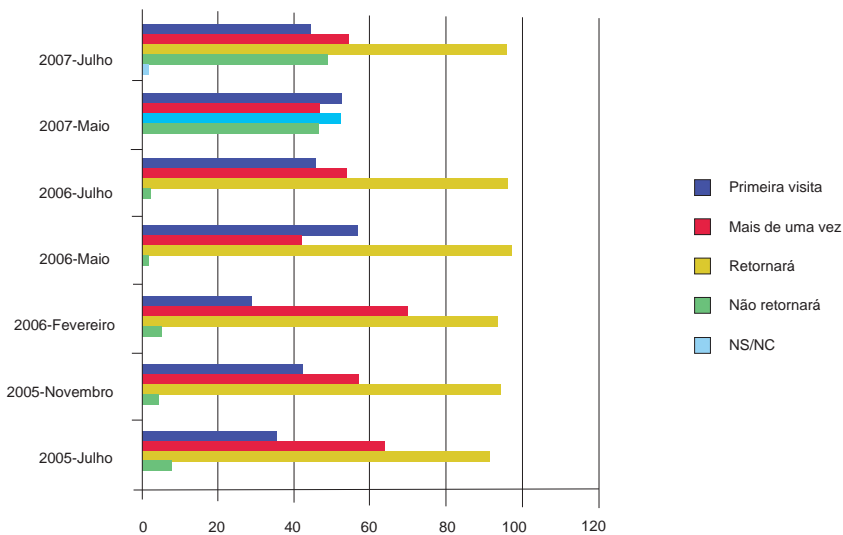
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Outro dado importante a avaliar é a fidelização ao destino e a taxa de retorno: 60% estiveram mais de uma vez em São Raimundo Nonato; 40% o visitaram pela primeira vez. Com exceção dos dados de maio de 2007, mais de 90% dos entrevistados confirmam seu interesse em voltar. Esse fator é especialmente significativo em se tratando de um turismo de proximidade (ver Gráfico 32).

No estudo de Ariza (2005) reflete-se a importância da repetição da visita ao destino tanto de brasileiros quanto de estrangeiros, o que implicaria certo grau de fidelização e satisfação com o local (ver Gráfico 33).

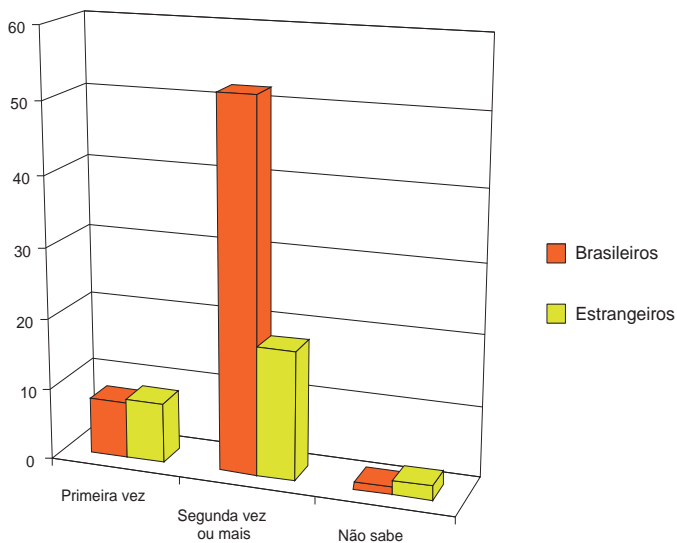
Além de São Raimundo Nonato, os turistas visitaram outros municípios do Polo das Origens. Cabe destacar que, no caso de destinos como Caracol – Serra das Confusões, apesar de o parque se encontrar fechado ao público, ali se realizam excursões, sendo recomendável uma regularização destas no programa de desenvolvimento do turismo arqueológico no Polo das Origens (ver Gráfico 34).

Gráfico 32. Fidelidade com o destino e a taxa de retorno dos visitantes com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



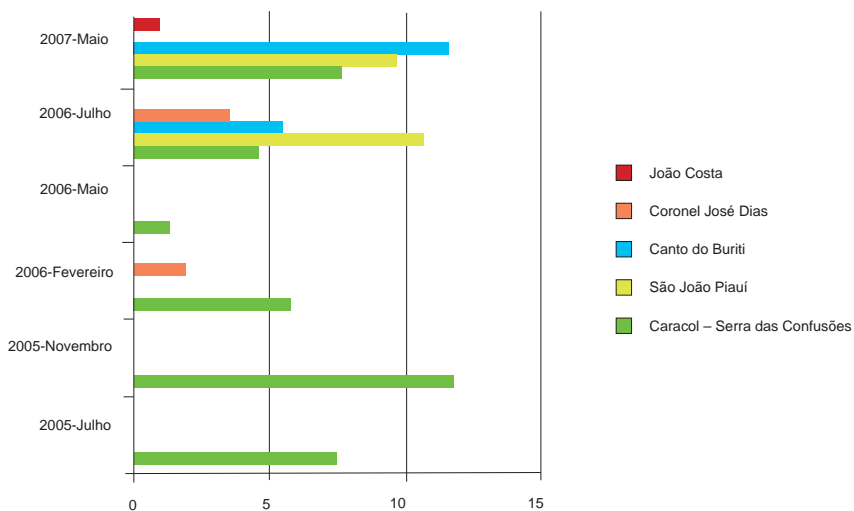
Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Gráfico 33. Grau de repetição da visita ao destino Parna-SC por procedência dos visitantes



Fonte: Liana de Moure Ariza – Universidade Federal do Ceará (2005)

Gráfico 34. Outros destinos visitados no Polo das Origens com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro



Figura 17. Infraestrutura para a visita de sítios arqueológicos

### 2.1.5 Nível de satisfação

Segundo os dados do Cepro para 2005-2007, os aspectos melhor avaliados foram o Parna-SC, o Museu do Homem Americano e a hospitalidade das pessoas da localidade, assim como o clima, o aspecto cultural-histórico, o comércio, os bares e restaurantes e o lazer noturno (ver Gráfico 35).

Foram avaliados com os piores índices a limpeza pública, o trânsito desordenado, a falta de conservação das estradas, a sinalização urbana e a segurança (ver Gráfico 36).

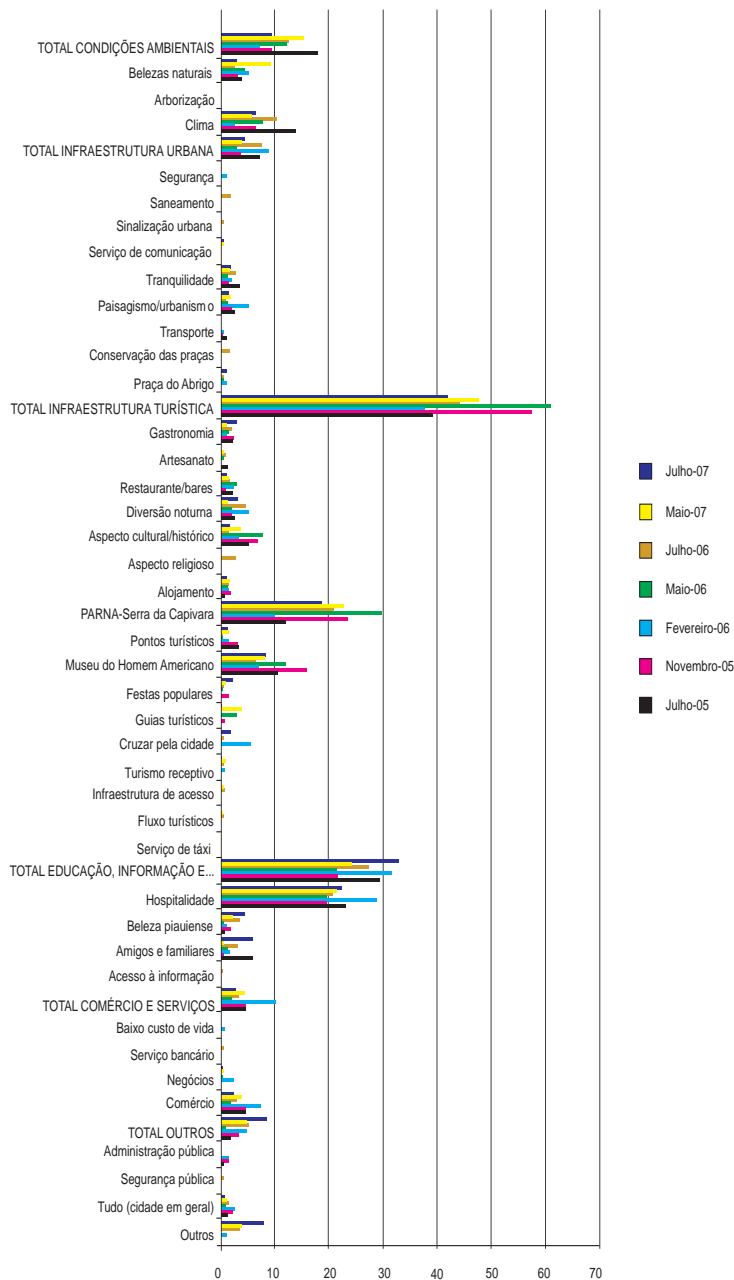
Cabe apontar que as prefeituras de São Raimundo Nonato e de Coronel José Dias estão realizando seus Planos Diretores contemplando o desenvolvimento turístico, uma vez que são os lugares de destino da Serra da Capivara que comportarão o maior crescimento e impacto do futuro turístico na região.

A Universidade de Barcelona e a IBERTUR promoveram, durante os meses de agosto e setembro de 2008, uma enquete sobre o Índice de Satisfação e Perfil do Turista que visitou o Parque Nacional Serra da Capivara. Esta foi aplicada às pessoas que haviam respondido à pesquisa sobre o Perfil do Turista Arqueológico Potencial e que haviam manifestado interesse em conhecer o parque e em visitá-lo pelo menos uma vez.

Na enquete sobre o Perfil do Turista Potencial, se constatou que 216 pessoas das 5.390 que responderam à enquete haviam visitado o Parna-SC, o que corresponde a 4% do total, concretamente 146 pessoas em uma ocasião, e 70 em mais de uma. Foi feito contato com esses visitantes para realizar uma segunda enquete sobre o índice de satisfação, obtendo-se 185 respostas, sendo 115 pessoas que visitaram o Parna-SC somente uma vez e 70 que o visitaram mais de uma.

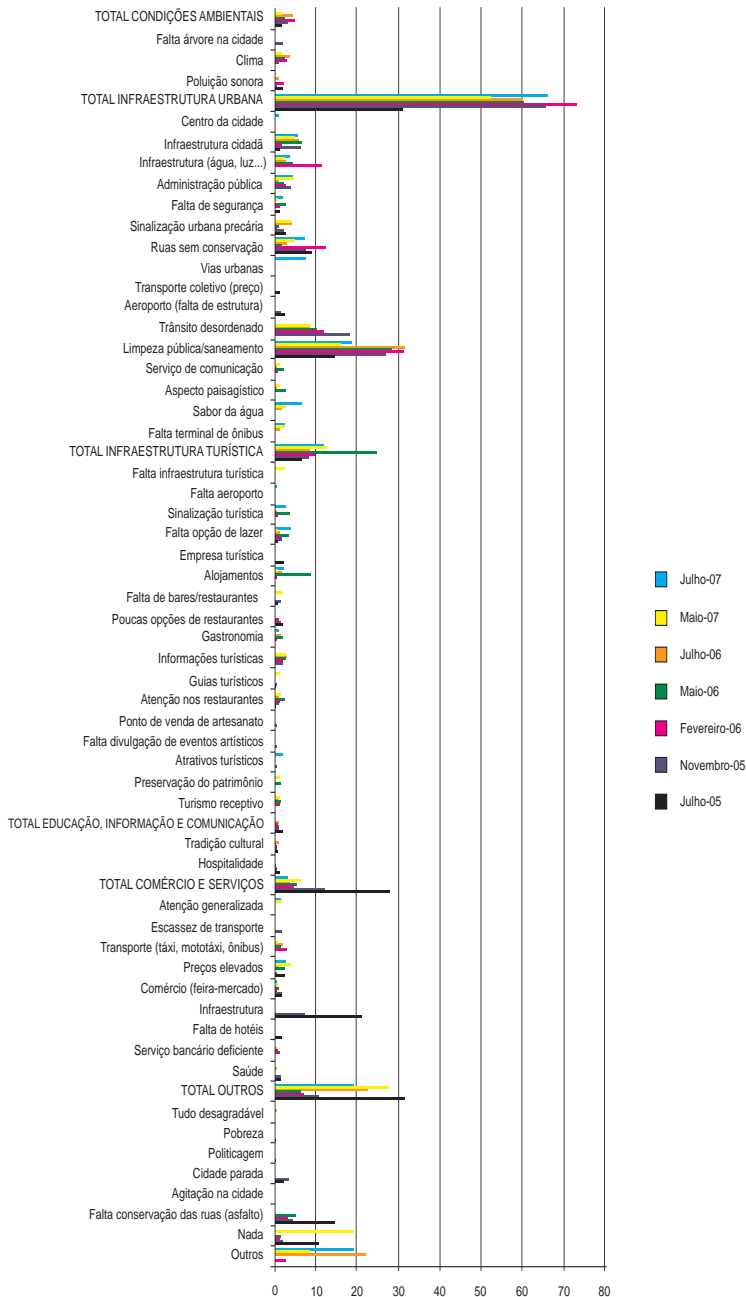
Em relação a este último grupo, estabeleceram-se diferentes níveis de fidelidade em função da frequência com que visitam o Parna-SC. A maior parte veio uma vez ao ano, 36 pessoas (52%) das 70, e é considerada visitante esporádico. Seguem-se em importância os que visitam o Parque uma vez ao ano: 24 pessoas (34%), que corresponderiam aos visitantes periódicos. E, por último, estariam os que o fazem uma vez por trimestre: 10 pessoas (14%), que se considerariam visitantes frequentes.

Gráfico 35. Aspectos positivos do destino com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

Gráfico 36. Aspectos negativos do destino com base nas enquetes realizadas pelo Cepro em São Raimundo Nonato entre 2005 e 2007



Fonte: Elaboração própria de UB/IBERTUR com base nos dados do Cepro

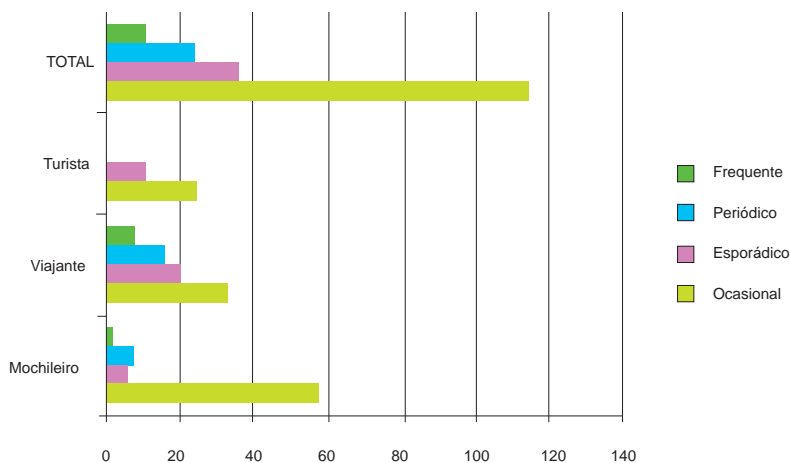
O grupo de pessoas fidelizadas corresponde, na sua totalidade, a docentes e pesquisadores que acompanham grupos de estudantes. A procedência é basicamente brasileira. Encontram estrangeiros unicamente entre os visitantes ocasionais. Neste caso, as nacionalidades são: Estados Unidos (4), Alemanha (3), Austrália (2), Canadá (2), França (2), Israel (2), Itália (2), Japão (2), Argentina (1), Espanha (1), Grã Bretanha (1) e África do Sul (1). Embora o número seja pouco relevante, a diversidade é ampla pela heterogeneidade de procedências.

Em relação à autoclassificação dos diferentes tipos de visitantes, seguindo a proposta de Richards e Wilson (2004), a maioria dos visitantes ocasionais se considera “mochileiro” (ver Gráfico 37).

Do total de visitantes, 42% se autodefinem como “viajantes”; 40% se apresentam como “mochileiros”; e 18% se dizem “turistas”.

Esses dados são relevantes para considerar ações dirigidas especialmente a esse segmento específico de turismo mochileiro, que costuma ser formado majoritariamente por estudantes (70%) entre 20-25 anos, que realizam viagens de longa duração, geralmente de mais de sessenta dias, alojam-se em albergues da juventude, hospedarias, ou em casas de familiares e amigos. Sua fonte de informação é a internet, e seu guia base é a Lonely Planet. O gasto mínimo diário costuma estar por volta dos 20 dólares (RICHARDS; WILSON, 2004).

Gráfico 37. Autoclassificação dos diferentes tipos de visitantes do Parna-SC

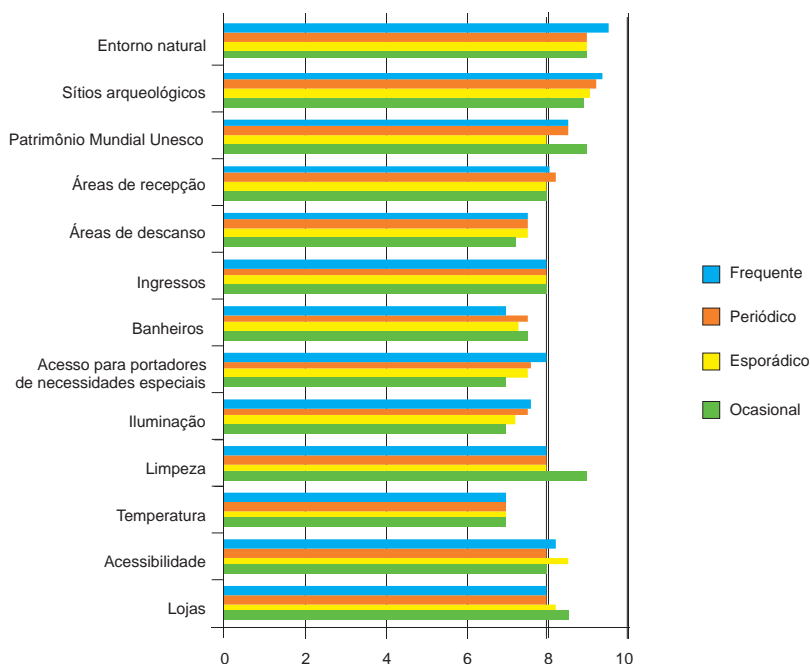


Fonte: UB/IBERTUR

Nas perguntas de avaliação numérica da enquete utilizadas no questionário de satisfação, os 185 visitantes que responderam qualificaram diferentes aspectos do Parna-SC. Os níveis de qualidade que correspondem a cada uma das pontuações oscilavam entre 0 (muito ruim) e 10 (excelente).

Em termos gerais, o primeiro fato a destacar nas avaliações é que praticamente a totalidade dos aspectos sobre os quais se perguntou tem alcançado o nível ótimo. A satisfação mais elevada foi em relação ao estado das instalações. De forma geral, pode-se dizer que as pontuações atribuídas pelos visitantes que realizaram uma única visita e os visitantes fidelizados são muito similares. Geralmente, os fidelizados, em especial os mais frequentes, costumam avaliar melhor as instalações. A melhor avaliação é do ambiente natural – os sítios arqueológicos – e a declaração da Unesco sobre o Parna-SC como Patrimônio da Humanidade. Os visitantes ocasionais avaliam muito positivamente também a limpeza. A temperatura é o único ponto crítico, mas com uma pontuação elevada (ver Gráfico 38).

Gráfico 38. Avaliação do recinto e das instalações do Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes

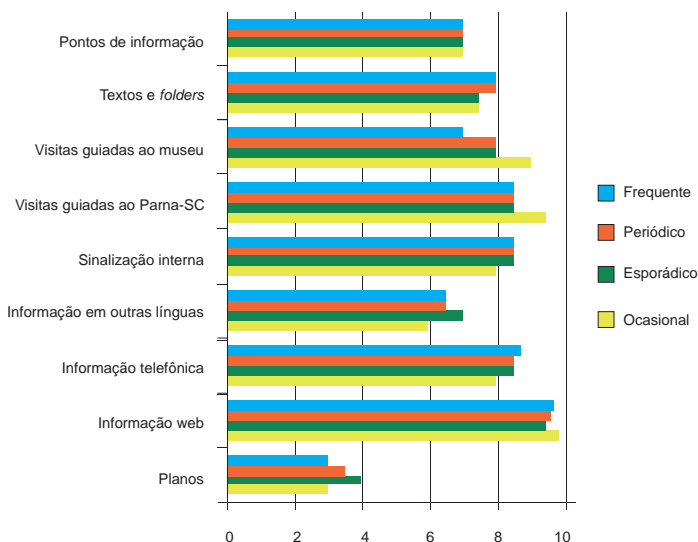


Fonte: UB/IBERTUR



Os aspectos relacionados com a informação oferecida *in loco* são críticos no que se refere à falta de materiais como mapas do Parna-SC para os visitantes e informação em outros idiomas, uma vez que em geral ela está em português, e apenas alguns materiais e suportes em inglês (ver Gráfico 39).

Gráfico 39. Avaliação da informação do Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes

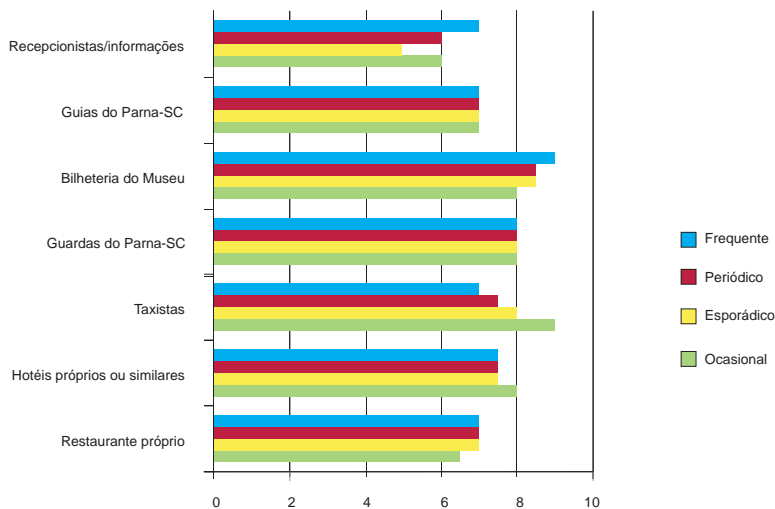


Fonte: UB/IBERTUR

O pessoal do Parna-SC está bem avaliado pelos diferentes tipos de visitantes. Para os ocasionais, o mais bem avaliado é o pessoal do Museu do Homem Americano, seguido dos taxistas. Diante da ausência de transporte público, os táxis são o único meio de deslocamento para levar os turistas ao Parna-SC. São eles também que informam sobre os serviços de alojamento e sobre o Parna-SC. Os que dão informações são os menos bem avaliados, mas no limite do aprovado (ver Gráfico 40).

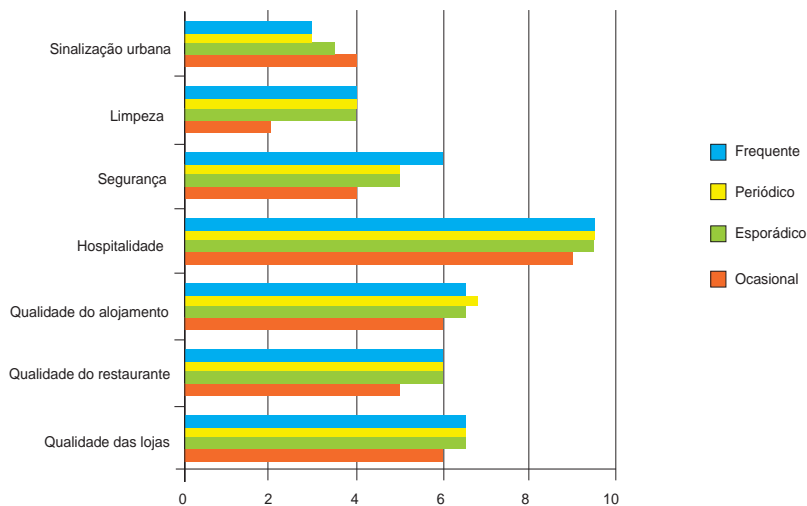
Tal como no estudo do Cepro, os itens de pior avaliação em São Raimundo Nonato foram a limpeza pública, a sinalização urbana e a segurança, enquanto a hospitalidade continua valorizada pelos visitantes, sendo um dos elementos principais do município (ver Gráfico 41).

Gráfico 40. Avaliação do pessoal do Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes



Fonte: UB/IBERTUR

Gráfico 41. Avaliação de São Raimundo Nonato pelos diferentes tipos de visitantes

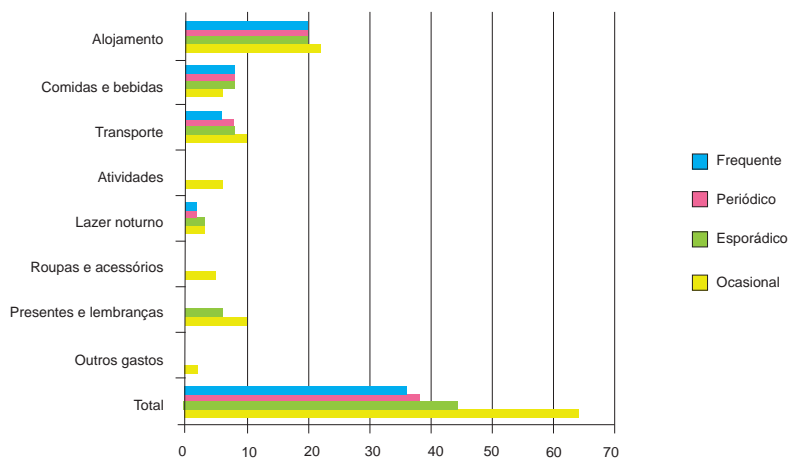


Fonte: UB/IBERTUR

Em relação ao gasto diário realizado pelos turistas no Parna-SC, cabe assinalar que o visitante ocasional é o que mais gasta, com uma média de R\$ 64 no caso dos turistas brasileiros (ver Gráfico 49) e R\$ 135 no dos turistas estrangeiros (ver Gráfico 50). Esses números permitem determinar que o turista arqueológico gasta mais que o turista convencional que visita o parque,

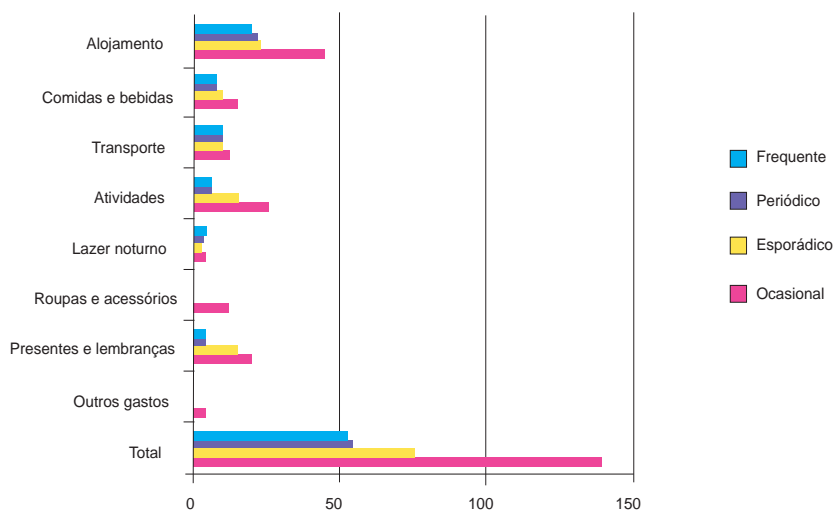
como foi identificado no estudo do Cepro (2005, 2006, 2007) com uma média de R\$ 27,33 por pessoa/dia e uma oscilação do gasto *per capita*/dia de R\$ 16,07 em julho de 2006, e R\$ 53,65 em maio de 2007 (ver Tabela 5 e Gráfico 35). A maior porcentagem ocorre com os gastos em alojamento, transporte e alimentação (ver Gráficos 42 e 43).

Gráfico 42. Gasto por pessoa/dia no Parna-SC por tipos de visitantes brasileiros (R\$)



Fonte: UB/IBERTUR

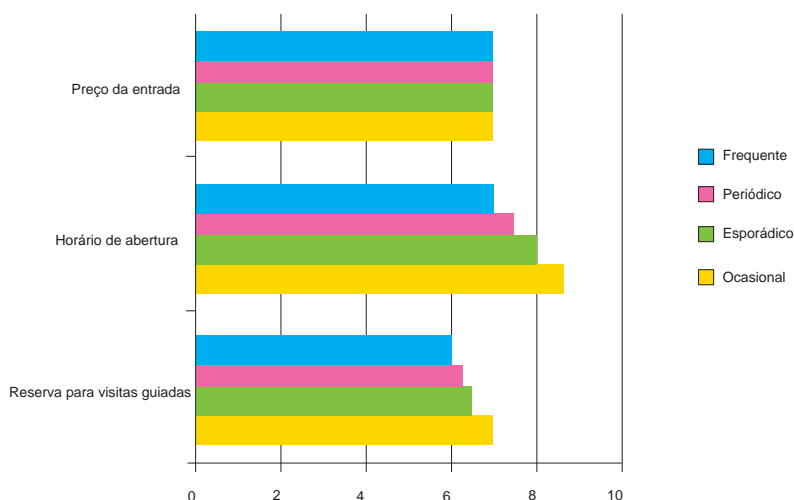
Gráfico 43. Gasto por pessoa/dia no Parna-SC por tipos de visitantes estrangeiros (R\$)



Fonte: UB/IBERTUR

As avaliações do preço da entrada, do horário de abertura e da reserva de visitas guiadas estão com bons resultados em geral, com maior aceitação especialmente pelo visitante ocasional. Os únicos comentários críticos referem-se ao sistema de reservas, que precisam ser feitas nos hotéis e nos alojamentos para atender a quem não veio com um pacote organizado. Somente aqueles que chegam com seu próprio veículo ao Parna-SC têm necessidade de contratar um guia oficial das populações próximas, que não demora mais de 30 minutos para chegar depois de chamado (ver Gráfico 44).

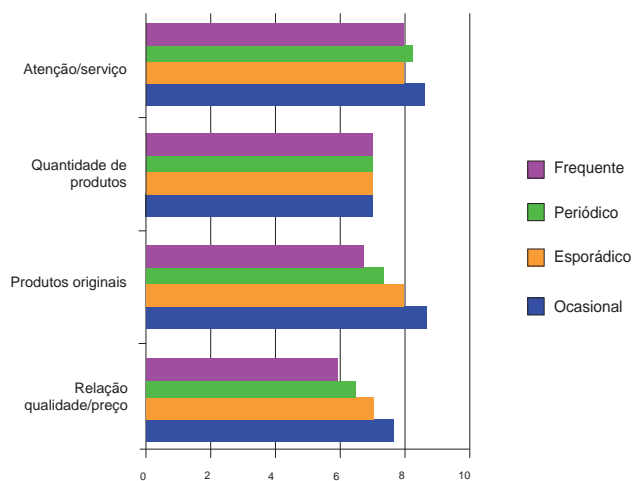
Gráfico 44. Avaliação do preço do ingresso, horários e sistema de visitas guiadas ao Parna-SC pelos diferentes tipos de visitantes



Fonte: UB/IBERTUR

Em relação às lojas da Fumdham, 96% dos visitantes pesquisados estiveram nelas. Somente 4% dos ocasionais não as visitaram. A avaliação das lojas da Fumdham é elevada, especialmente pelo atendimento e pelo serviço, assim como pela originalidade e pela diversa gama de produtos (destaca-se nesse sentido a cerâmica da Serra da Capivara). A relação qualidade/preço é a que tem a pior avaliação, mas varia de bom a ótimo (ver Gráfico 45).

Gráfico 45. Avaliação das lojas da Fumdam pelos diferentes tipos de visitantes



Fonte: UB/IBERTUR

## 2.2 A DEMANDA POTENCIAL

A Universidade de Barcelona e a rede IBERTUR, em colaboração com o Ministério do Turismo do Brasil, a Aecid e o IABS, realizaram enquete sobre a demanda potencial de turismo arqueológico no Parna-SC e sobre o perfil do turista nacional e internacional motivado pela arqueologia.

Para o desenvolvimento desta pesquisa quantitativa e qualitativa, elaborou-se um questionário que foi distribuído por correio eletrônico a um público-alvo, para isso contou com o apoio do Ministério do Turismo e com o portal especializado em turismo arqueológico ([www.arqueotur.org](http://www.arqueotur.org)), que de maio a dezembro de 2008 manteve a enquete *on-line*.

O questionário foi dividido em diferentes seções para recolher os dados sociodemográficos (sexo, idade, estado civil, nível de estudos, situação profissional e lugar de residência), os dados relacionados à viagem (organização, duração da estada, tipo de alojamento, fontes de informação consultadas, motivo e atividade da viagem, avaliação dos serviços, experiência no destino...) e ao gasto turístico.

O questionário sobre turismo arqueológico está disponível em espanhol, inglês e português e conta com um endereço destinado especificamente ao Brasil. O universo deste são turistas, homens e mulheres, interessados em turismo cultural, especializados em arqueologia.

A amostragem foi realizada mediante enquetes *on-line*, informando ao público potencial, por correio eletrônico, por meio de listas de distribuição e redes sociais especializadas em arqueologia e turismo, assim como pelo portal [www.arqueotur.org](http://www.arqueotur.org), no qual se localizou um *link* à enquete *on-line*.

Os dados foram tratados mediante o pacote estatístico SPSS. O tamanho da amostra, entre 1º de maio e 31 de julho de 2008, foi de 5.390 enquetes válidas.

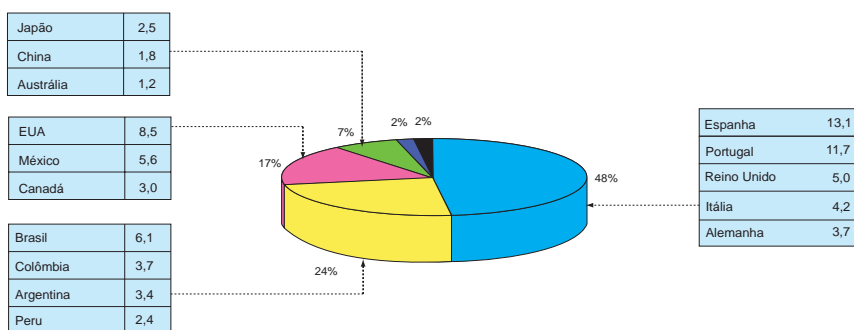
## 2.2.1 Procedência das enquetes

Em relação à procedência das enquetes, existe um alto grau de dispersão, com uma distribuição geográfica heterogênea, destacando-se as respostas obtidas por regiões:

- África: Egito e República da África do Sul;
- América: Argentina, Brasil, Canadá, Colômbia, Estados Unidos, México e Peru;
- Ásia/Oceania: Austrália, China e Japão;
- Europa: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Portugal e Grã-Bretanha;
- Oriente Médio: Emirados Árabes e Israel.

A maior parte dos entrevistados é procedente da Europa (48%). Os da América Latina e do Caribe representam 24% do total. Os norte-americanos constituem 17% do total de entrevistados. Os procedentes da Ásia e da Oceania perfazem 7%. A África e os países do Oriente Médio representam 2%, respectivamente, do total, com maior representatividade do Egito, dos Emirados Árabes, de Israel e da República da África do Sul (ver Gráfico 46).

Gráfico 46. Procedência geográfica dos turistas arqueológicos

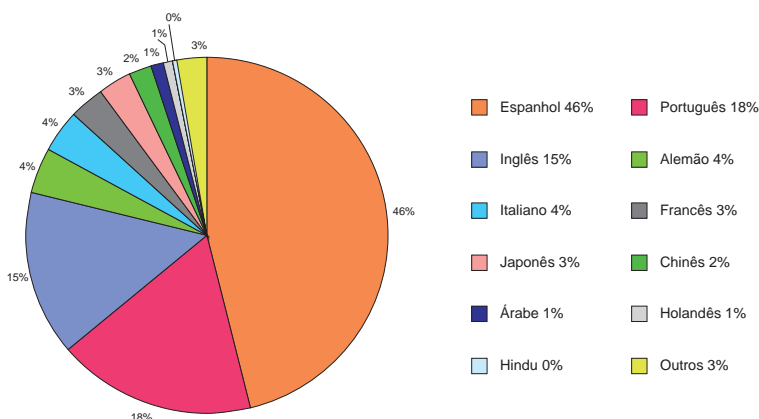


Fonte: UB/IBERTUR

No caso do Brasil, foram obtidas 370 enquetes, que correspondem geograficamente ao Nordeste (27%), ao Centro-Oeste (21,6%), ao Sudeste (24,3%), ao Norte (13,5%) e ao Sul (13,5%). Contribuiu para a pesquisa especialmente o envio por meio do sistema Lattes.

As línguas maternas predominantes são o espanhol, o português e o inglês (quase 80%) (ver Gráfico 47), em parte porque as enquetes obtidas por intermédio do portal [www.arqueotur.org](http://www.arqueotur.org) aumentaram o grau de representatividade da Espanha e de Portugal, com 13,1% e 11,7% do total das enquetes recebidas.

Gráfico 47. Língua materna dos turistas arqueológicos



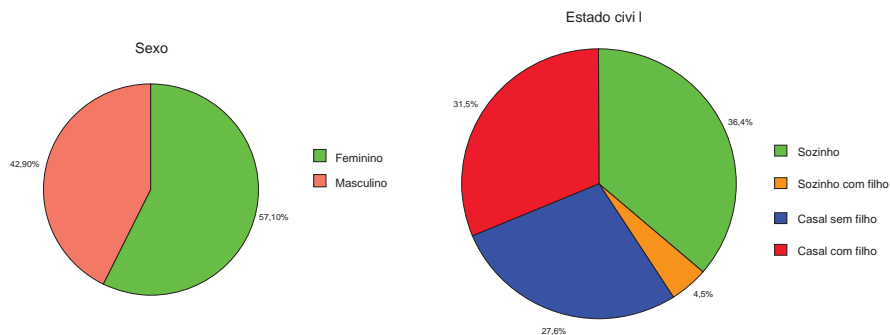
Fonte: UB/IBERTUR

## 2.2.2 Perfil sociodemográfico

De modo geral, poder-se-ia estabelecer o perfil do turista arqueológico com base nas seguintes características: predominam os visitantes do sexo feminino, com nível de estudo superior, trabalho e nível de renda médio e médio alto. A maior concentração encontra-se nos intervalos de idade entre 25-34 e 35-44 anos. De alguma forma, esse perfil manifesta o maior interesse que o Parna-SC parece despertar entre um público de maior poder aquisitivo, adulto e mais escolarizado que a média. Corresponde ao perfil existente na atualidade, pelo que se confirma que o nicho de mercado do turismo arqueológico é um dos principais para se desenvolver no Parna-SC.

Em relação ao gênero, 57,1% são mulheres e 42,9% são homens, exatamente o contrário dos dados apresentados pelo Cepro para o turismo atual no Parna-SC. A maior parte dos entrevistados tem parceiro, com ou sem filhos (59,1%), enquanto os solteiros representam 40,9% do total (ver Gráfico 48).

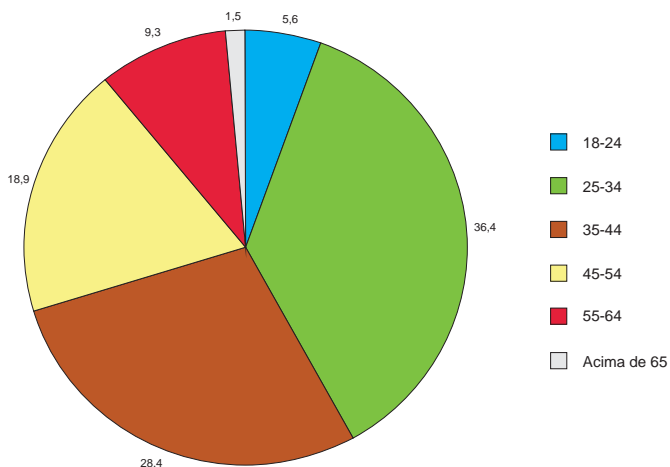
Gráfico 48. Sexo e estado civil dos turistas arqueológicos



Fonte: UB/IBERTUR

Dos solteiros, 36,4% têm entre 25 e 34 anos; 28,4% entre 35 e 44 anos; e 18,9% entre 45 e 54 anos. Cabe assinalar que a maioria dos turistas encontra-se na faixa de idade entre 25 e 44 anos, constituindo mais de 60% do total (ver Gráfico 49).

Gráfico 49. Idades dos turistas arqueológicos

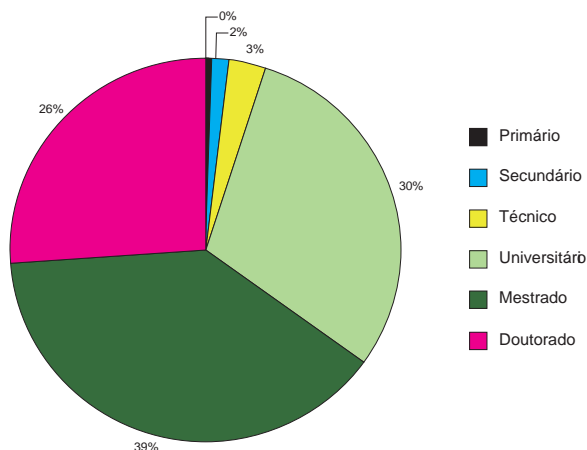


Fonte: UB/IBERTUR

O nível de formação é elevado: 95% têm educação superior e uma grande porcentagem é pós-graduada (65,3%) (ver Gráfico 50). Esses dados também correspondem ao perfil do público atual do Parna-SC.



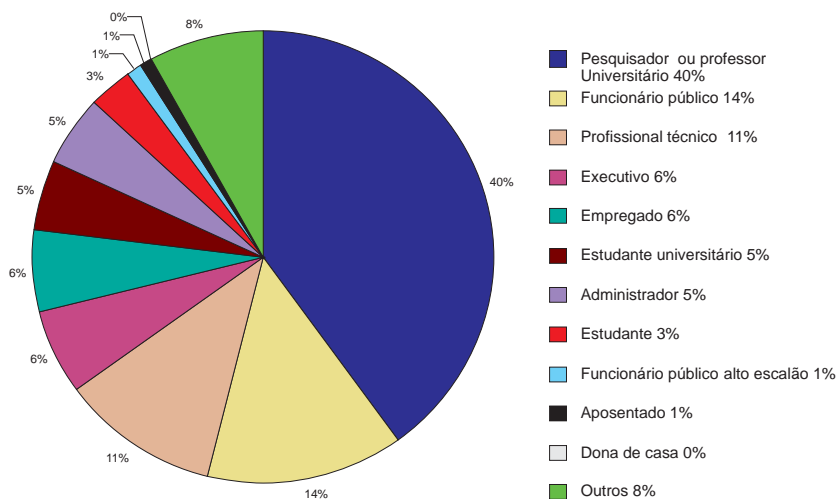
Gráfico 50. Grau de escolaridade dos turistas arqueológicos



Fonte: UB/IBERTUR

No tocante à ocupação, destacam-se especialmente os professores ou pesquisadores (40%) (ver Gráfico 51). Os estudantes representam apenas 8%, mas mesmo assim constituem um segmento importante, uma vez que, em geral, o poder de decisão e de convocação que acarreta a realização da viagem é do professor.

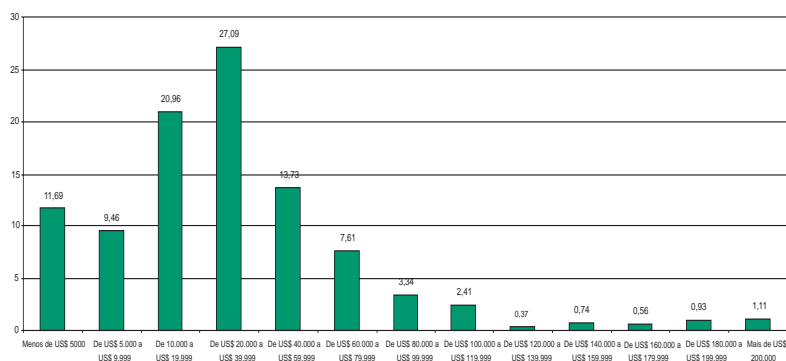
Gráfico 51. Ocupação profissional dos turistas arqueológicos



Fonte: UB/IBERTUR

Os entrevistados possuem um nível alto de renda anual, aproximadamente 47% deles recebem entre US\$ 10.000 e US\$ 39.000. Em torno de 20% dos entrevistados, em sua maioria os de menor idade, informam receber entre US\$ 5 mil e US\$ 10 mil (ver Gráfico 52).

Gráfico 52. Rendimentos anuais dos turistas arqueológicos (%)

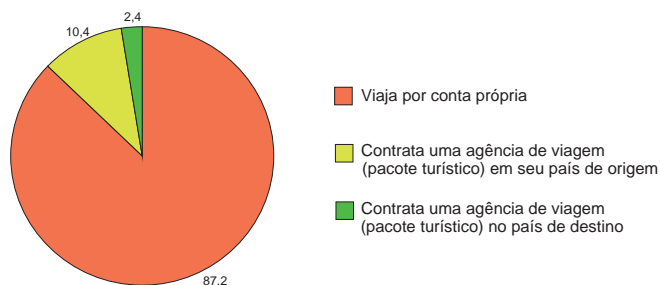


Fonte: UB/IBERTUR

## 2.2.3 Tipologia dos visitantes

Os turistas interessados na arqueologia gostam de viajar de maneira independente, 87,2% viajam por conta própria, ao contrário dos 10,4% que o fazem por meio de uma agência de viagens no país de origem, e 2,4% que contratam pacotes por intermédio de agência de viagens no destino (ver Gráfico 53).

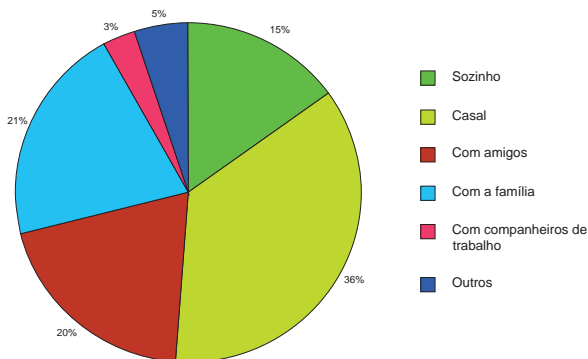
Gráfico 53. Organização da viagem dos turistas arqueológicos



Fonte: UB/IBERTUR

Entre os que preferem viajar acompanhados, 38,8% levam o parceiro, 21,9%, a família, 20,6%, amigos, e apenas 15,4% viajam sozinhos (ver Gráfico 54).

Gráfico 54. Forma de viagem dos turistas arqueológicos



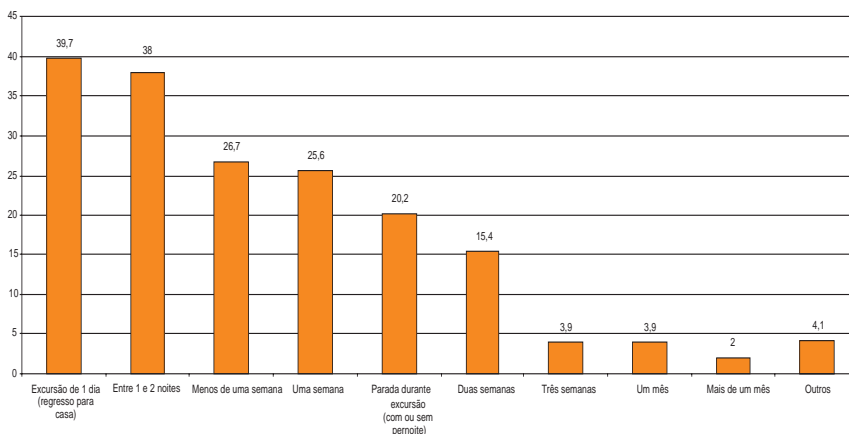
Fonte: UB/IBERTUR

Como fonte de informação, 95,4% utilizam a internet, embora também sejam importantes os guias turísticos (64%), as recomendações de familiares (47,5%) e amigos (47,5%), as revistas especializadas (36%) e a informação fornecida por agências de viagens, principalmente as especializadas (23,7%).

Os turistas arqueológicos são majoritariamente pesquisadores, docentes universitários, funcionários públicos e estudantes (ver Gráfico 24). Cabe destacar que 41,7% estão associados ao setor cultural e 39,5% à arqueologia.

Eles realizam uma importante atividade relacionada com o turismo de proximidade. A maioria permanece média entre três noites e mais de uma semana, segundo o destino (ver Gráfico 55).

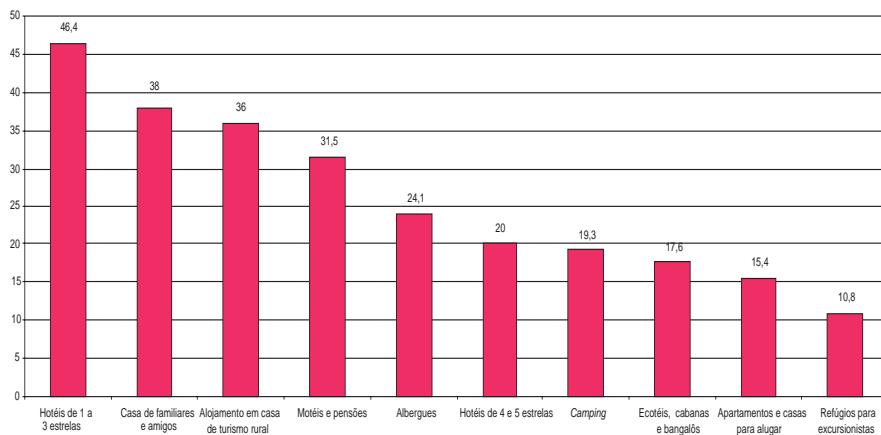
Gráfico 55. Tipo de permanência no destino pelos turistas arqueológicos



Fonte: UB/IBERTUR

Em relação ao alojamento, preferem ficar em hotéis de uma a três estrelas (46,6%), casa de familiares e amigos (38%), alojamentos de tipo rural (36%) e hotéis de quatro e cinco estrelas (20%) (ver Gráfico 56).

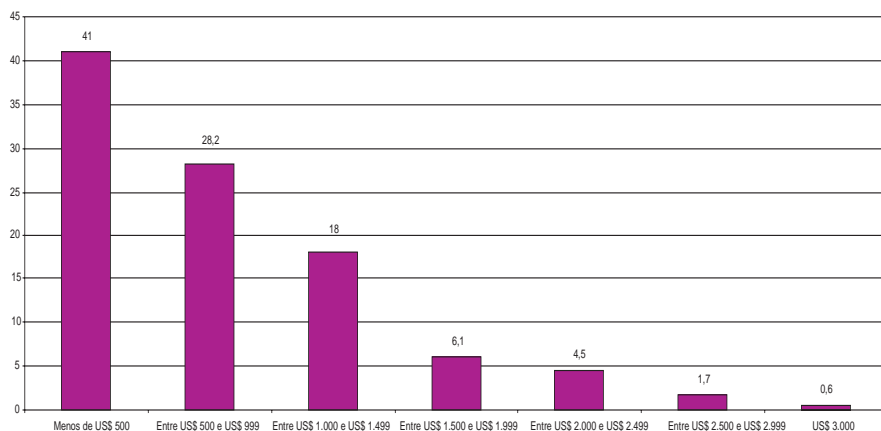
Gráfico 56. Tipo de alojamento preferido pelos turistas arqueológicos (%)



Fonte: UB/IBERTUR

A maioria gasta em média no destino entre US\$ 500 e US\$ 1.500 por viagem (ver Gráfico 57).

Gráfico 57. Gasto realizado pelos turistas arqueológicos (%)



Fonte: UB/IBERTUR

## 2.2.4. Turismo arqueológico

Os turistas arqueológicos informam como seus principais destinos a Itália, o Egito, a Grécia, o México e o Peru. No caso do Brasil, é importante assinalar que aparece em 13º lugar como destino de turismo cultural e em 17º como destino internacional de turismo arqueológico (ver Tabela 7). Esses dados permitem apontar um posicionamento do Brasil num processo prévio à promoção e à comercialização turística de destinos, produtos e serviços relacionados especificamente com turismo arqueológico.

Tabela 7. Posicionamento dos países visitados e dos países considerados destinos de turismo cultural e turismo arqueológico pelos turistas arqueológicos

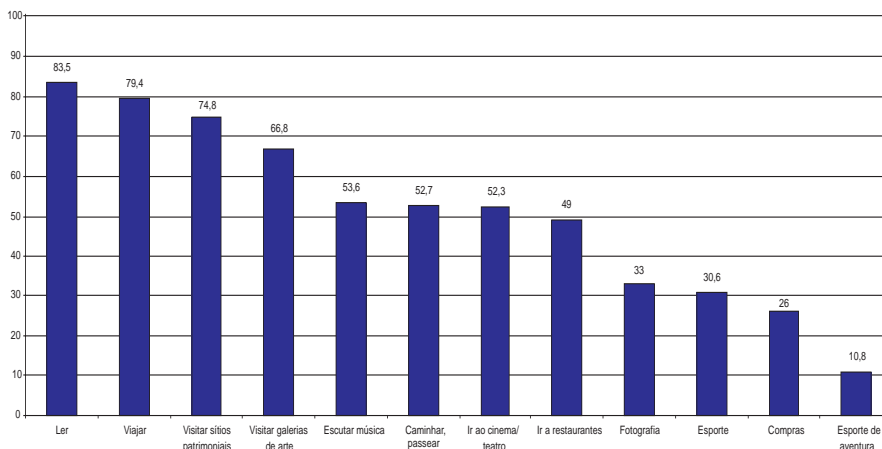
Países	Países visitados nos últimos dois anos	Países associados ao turismo cultural	Classificação como destinos de turismo cultural	Países associados ao turismo arqueológico	Classificação de destinos de turismo arqueológico
Espanha	10,19	14,72	3	8,26	6
França	9,90	14,99	2	2,76	7
Itália	9,22	20,52	1	14,97	1
Grã-Bretanha	4,80	4,41	5	2,03	9
Portugal	4,48	2,60	9	1,17	12
Alemanha	4,00	2,07	10	—	—
EUA	3,86	—	—	—	—
México	2,89	5,45	4	11,81	4
Argentina	2,48	—	—	—	—
Egito	2,24	3,06	7	13,82	2
Marrocos	2,24	—	—	—	—
Grécia	2,09	3,06	7	12,59	3
<b>BRASIL</b>	<b>1,89</b>	<b>1,43</b>	<b>13</b>	<b>0,78</b>	<b>17</b>

Países	Países visitados nos últimos dois anos	Países associados ao turismo cultural	Classificação como destinos de turismo cultural	Países associados ao turismo arqueológico	Classificação de destinos de turismo arqueológico
Países Baixos	1,65	—	—	—	—
China	1,59	1,20	14	0,95	15
Peru	1,49	3,74	8	8,37	5
Turquia	1,22	1,66	12	2,58	8
Áustria	1,19	—	—	—	—
Guatemala	1,16	0,92	17	1,41	11
Bélgica	1,08	—	—	—	—
Índia	—	2,01	11	0,97	14
Marrocos	—	1,19	15	—	—
Japão	—	1,08	16	—	—
Jordânia	—	0,85	18	1,52	10
Bolívia	—	0,73	19	—	—
Tailândia	—	0,69	20	—	—
Síria	—	—	—	1,06	13
Líbia	—	—	—	0,97	14
Tunísia	—	—	—	0,94	16
Camboja	—	—	—	0,58	18
Israel	—	—	—	0,44	19

Fonte: UB/IBERTUR

Destacam-se como atividades de lazer preferidas pelos turistas arqueológicos a leitura (83,5%), viagens (79,4%), visitas a lugares patrimoniais (74,8%) e a museus e galerias de arte (66,8%) (ver Gráfico 58).

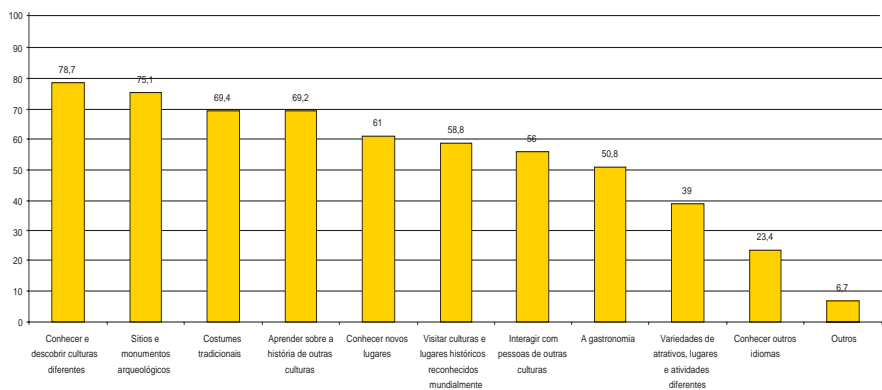
Gráfico 58. Atividades de lazer que os turistas arqueológicos realizam (%)



Fonte: UB/IBERTUR

A principal motivação para a viagem é conhecer e descobrir culturas diferentes das suas (78,7%) e visitar sítios arqueológicos (75,1%) (ver Gráfico 59).

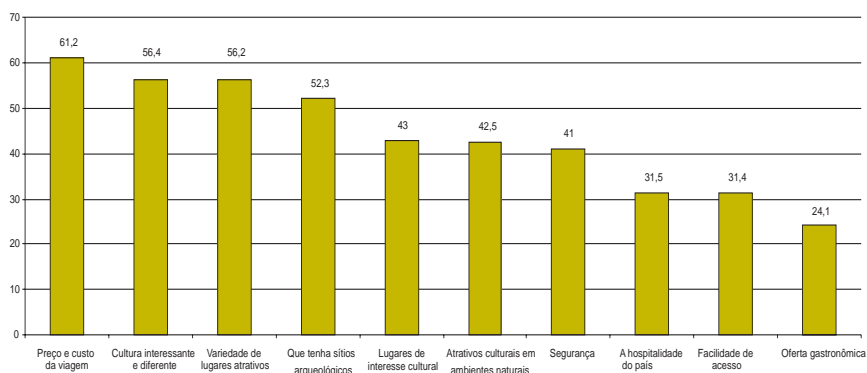
Gráfico 59. Principais motivações dos turistas arqueológicos para realizar viagens (%)



Fonte: UB/IBERTUR

Na escolha do país de destino considera-se especialmente o preço da viagem (61,2%), assim como os aspectos relacionados à cultura (segundo lugar) e a variedade de atividades (terceiro lugar), com 56,4% e 56,2%, respectivamente. A presença de sítios arqueológicos aparece em quarta posição, sendo decisiva para 52,3% dos entrevistados. Os atrativos culturais num ambiente natural são citados por 42,5% deles (ver Gráfico 60).

Gráfico 60. Principais motivações dos turistas arqueológicos para a escolha do país de destino (%)



Fonte: UB/IBERTUR

É importante assinalar que questões como a segurança ou as facilidades de acesso e conectividade se apresentam como os principais pontos de conflito nos dados existentes sobre o público atual do Parna-SC, não sendo um fator determinante para o turista arqueológico (ver Gráfico 61).

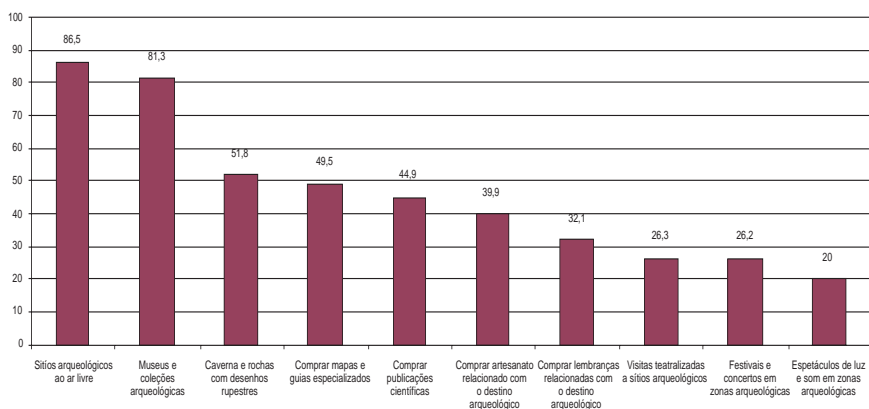
Igualmente, é importante apontar que, em relação à temporada na qual realizam turismo arqueológico, 45,5% o praticam durante suas férias de verão; e 39,3% durante o ano todo; e 40,3% o realizam durante sua participação em congressos ou eventos como atividade complementar. As principais atividades dos entrevistados são a visita a jazidas arqueológicas e museus. A visita a cavernas e a sítios de arte rupestre é praticada por 51,8% dos turistas. Outras atividades incluem a compra de publicações científicas, guias e mapas, assim como a compra de artesanato ou lembranças vinculadas ao lugar arqueológico (ver Gráfico 61).

A maioria dos entrevistados avalia, em primeiro lugar, uma boa sinalização interpretativa, logo uma paisagem associada ao sítio arqueológico, um conteúdo científico bem desenvolvido, um centro de interpretação no lugar e uma estrada de acesso ao lugar bem sinalizada (ver Gráfico 63).

Os idiomas utilizados para a leitura de sinais, textos e folhetos diferentes da língua materna são principalmente o inglês (33%), o francês (21%) e o espanhol (19%) (ver Gráfico 64).

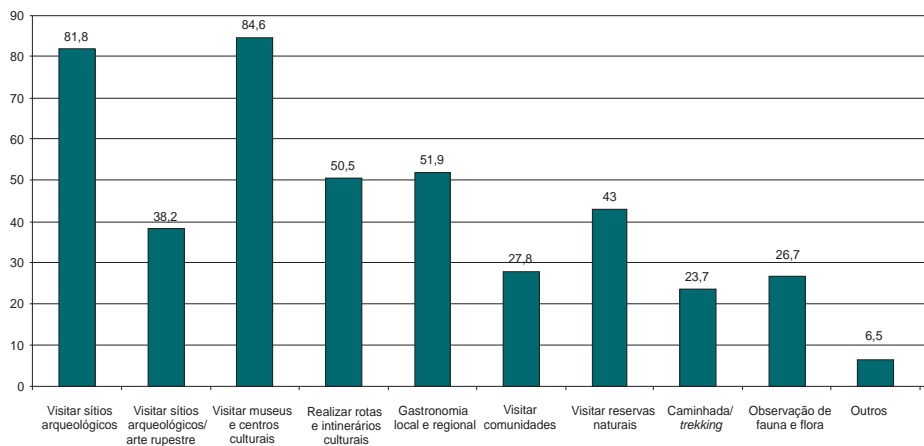


Gráfico 61. Principais atividades realizadas no destino pelos turistas arqueológicos (%)



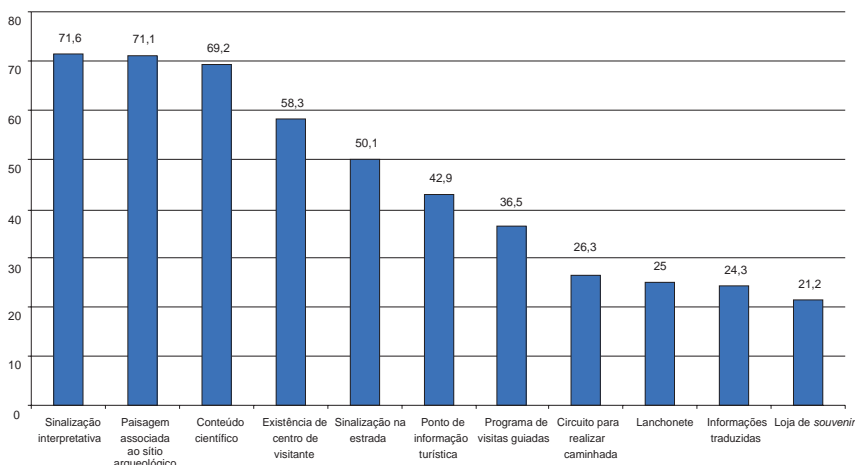
Fonte: UB/IBERTUR

Gráfico 62. Principais atividades culturais realizadas no destino pelos turistas arqueológicos (%)



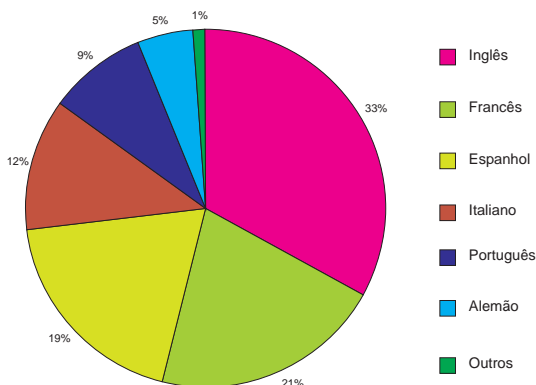
Fonte: UB/IBERTUR

Gráfico 63. Aspectos avaliados para realizar turismo arqueológico



Fonte: UB/IBERTUR

Gráfico 64. Idiomas utilizados pelos turistas arqueológicos diferentes da língua materna

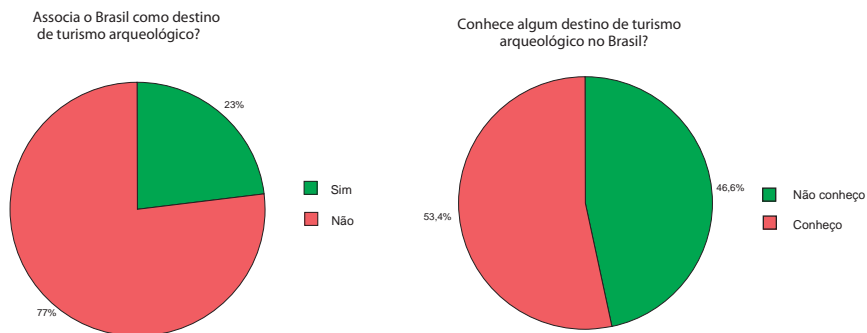


Fonte: UB/IBERTUR

## 2.2.5. Turismo arqueológico no Brasil

Dentre os entrevistados, 23% consideram o Brasil destino de turismo arqueológico e 15,4% viajariam a este país somente pela arqueologia. Apesar disso, na avaliação anterior sobre os destinos de turismo arqueológico centrado no imaginário, unicamente 0,86% consideram o Brasil, enquanto 46,6% manifestam não conhecer nenhum destino de turismo arqueológico no país (ver Gráfico 65).

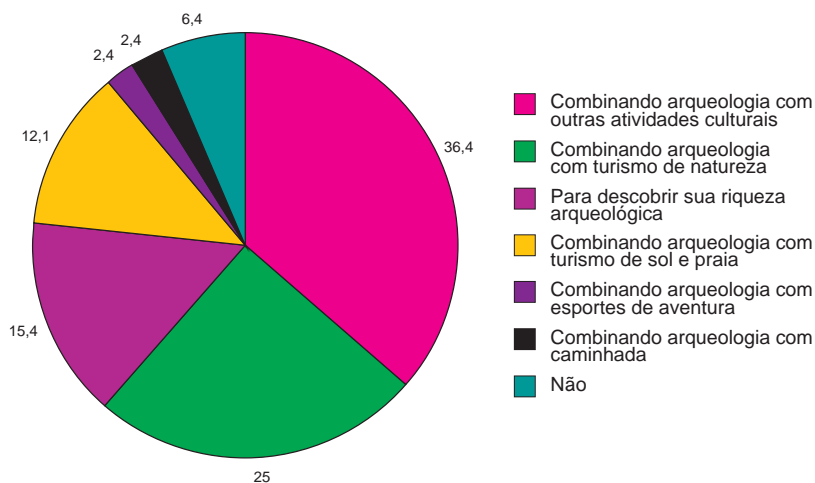
### Gráfico 65. Avaliação do Brasil como destino de turismo arqueológico



Fonte: UB/IBERTUR

Os entrevistados manifestam seu interesse em visitar o Brasil como destino de turismo arqueológico, mas em combinação com outras atividades, como as culturais ou o turismo de natureza. Somente 6,4% não visitariam o país com essa intenção (ver Gráfico 66).

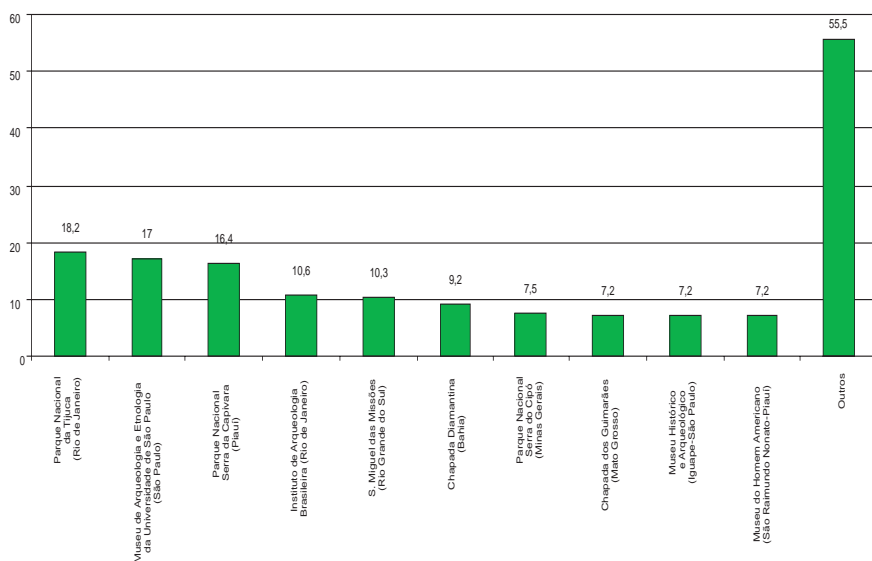
### Gráfico 66. Motivações para visitar o Brasil como destino de turismo arqueológico



Fonte: UB/IBERTUR

Em relação ao conhecimento de destinos arqueológicos no Brasil, cabe assinalar que o Piauí está bem posicionado com o Parna-SC (16,4%) e com o Museu do Homem Americano (7,2%) (ver Gráfico 67).

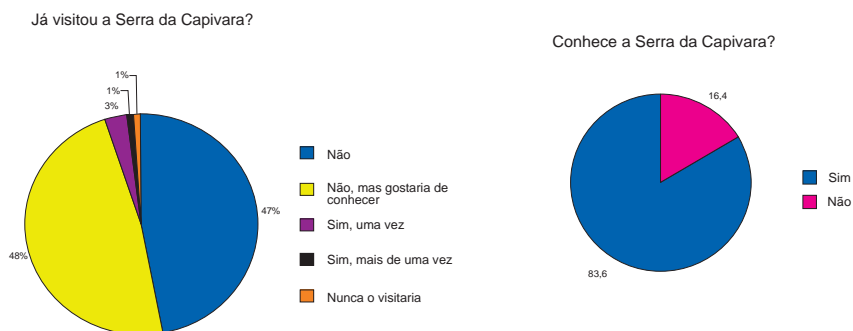
Gráfico 67. Principais destinos de turismo arqueológico conhecidos pelos turistas arqueológicos no Brasil



Fonte: UB/IBERTUR

Cabe assinalar que embora apenas 16,4% dos entrevistados tenham conhecimento do sítio arqueológico aproximadamente 4% o visitaram (216 pessoas) e 48% manifestam interesse em conhecê-lo e apenas 1% afirma que nunca o visitaria (ver Gráfico 68). Esse fato nos mostra a potencialidade do sítio como destino no nicho de mercado de turismo arqueológico.

Gráfico 68. Grau de conhecimento e de visitação ao Parna-SC entre os turistas arqueológicos



Fonte: UB/IBERTUR

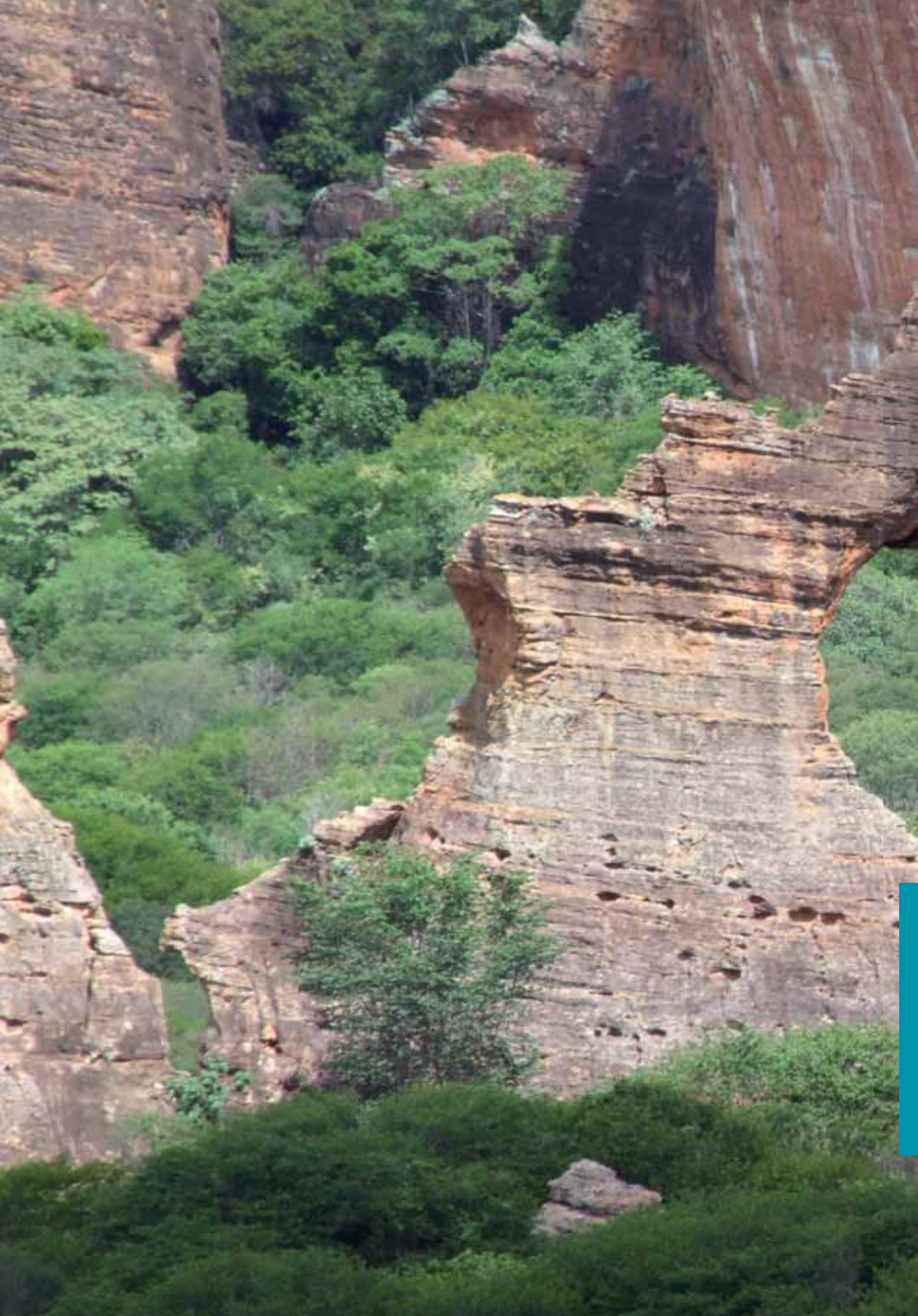
Em relação ao mercado interno brasileiro, é importante considerar alunos, professores e pesquisadores universitários nas disciplinas relacionadas às temáticas contempladas no Parna-SC que podem convertê-lo em motivo de visita. Segundo dados de 2007, os alunos de arqueologia do país eram uns 960, mas se a isso somarmos as disciplinas associadas às linhas de trabalho desenvolvidas pelo Parna-SC, ascendem a 227.040 (ver Tabela 8).

Tabela 8. Ofertas de cursos universitários no Brasil

Curso	Número de cursos ofertados nas universidades públicas e privadas do país	Estimativa do número de alunos <sup>1</sup>
Arqueologia	6	960
História	649	103.840
Geografia	509	81.440
Ciências Sociais (Sociologia, Antropologia e Ciências Políticas)	28	4.480
Geologia	22	3.520
Biologia	205	32.800
Total	1.419	227.040

Fonte: Ministério da Educação

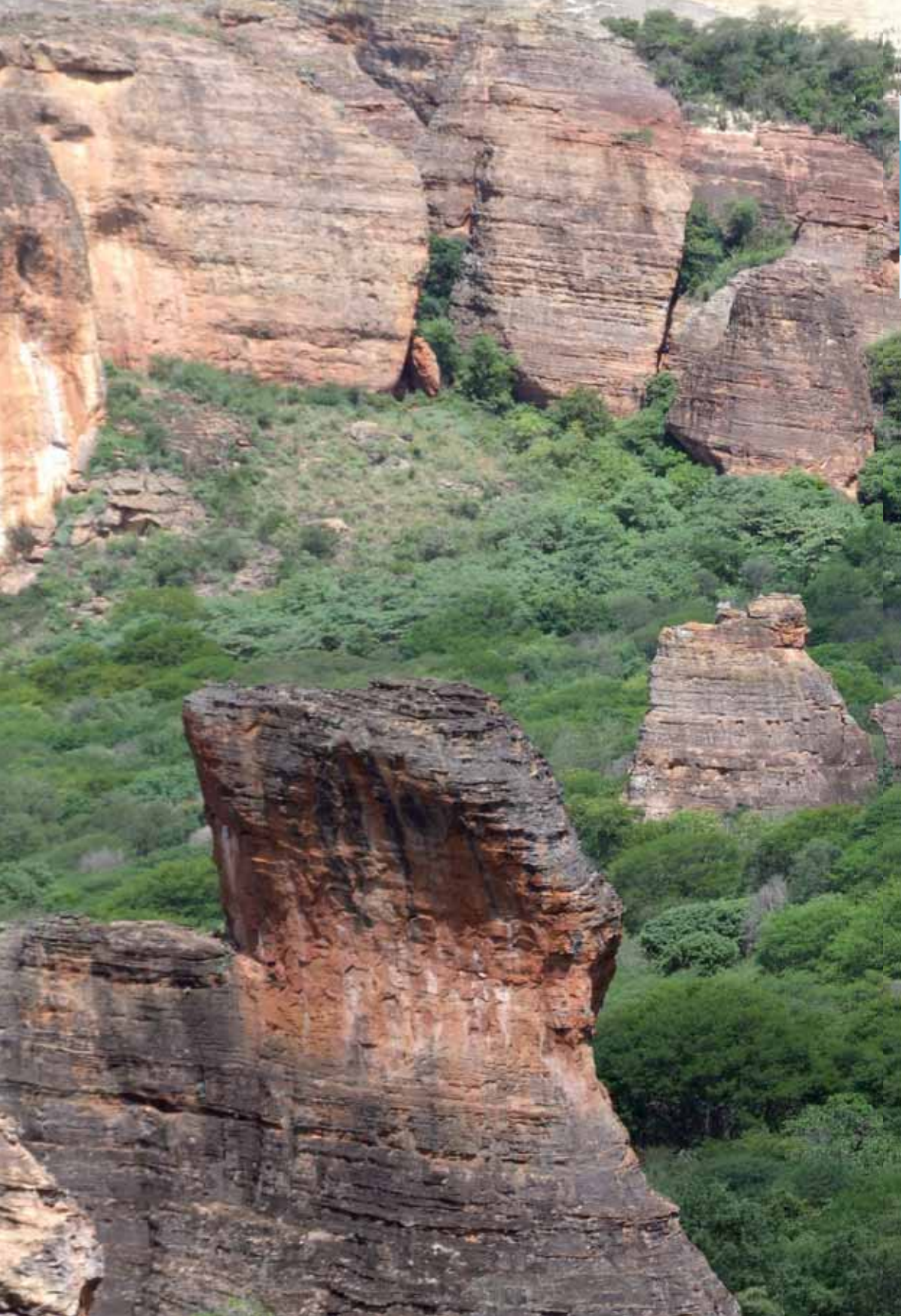
<sup>1</sup> Para o cálculo de número de alunos, multiplicou-se a média de entrada anual (40) pelo número de anos de duração do curso (4) e pelo número de cursos.





## TERCEIRA PARTE

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO  
DO TURISMO ARQUEOLÓGICO NO PARQUE NACIONAL  
SERRA DA CAPIVARA (PIAUI, BRASIL)





### 3. INTRODUÇÃO

---

O desenvolvimento de uma estratégia de promoção e comercialização de um subsegmento ou nicho específico do mercado turístico, tal como o turismo arqueológico, em um recurso patrimonial, como o Parque Nacional Serra da Capivara, implica assentar as bases de um plano de *marketing* turístico. Isto é, considera o desenho de uma oferta, a identificação da demanda, e a avaliação do estado atual do produto que se quer oferecer. Esses alinhamentos devem elaborar-se como parte de uma estratégia maior, que envolva o planejamento e o desenvolvimento de destinos turísticos da Serra da Capivara.

A estratégia deve oferecer ideias para promover um produto de turístico arqueológico com uma visão de longo prazo. Paralelamente, é preciso apresentar ações pontuais que permitam obter resultados imediatos sobre o atual fluxo de visitantes. É importante que, em todo esse processo, se consiga identificar os públicos e determinar sua motivação de viagem, tanto real quanto potencial.

As estratégias de promoção e comercialização de um produto turístico arqueológico são ferramentas de trabalho que devem ser elaboradas com rigor, mas também com conteúdos inteligíveis, ou seja, devem ser facilmente aplicáveis pelos agentes locais.

Neste capítulo, propõe-se definir a estratégia para a promoção e a comercialização do Parna-SC como produto destinado aos mercados nacional e internacional. Ao mesmo tempo, pretende-se refletir sobre seu posicionamento, assim como sobre as atividades que poderiam implicar os operadores turísticos na venda do produto e incentivar sua compra pelos consumidores finais, e, finalmente, os trabalhos de comunicação que possam ser levados a cabo nesse contexto.

Ademais, apresentam-se propostas que permitirão conjugar esforços e recursos para impulsionar ações de planejamento, fomento, desenvolvimento e promoção do turismo arqueológico no Parna-SC, dentro de um marco de sustentabilidade e competitividade. O Parque Nacional Serra da Capivara, como já mencionado anteriormente, oferece atrativos naturais e culturais inigualáveis.

Cabe acrescentar que as propostas detalhadas neste capítulo se enquadram em dois documentos-chaves: o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional (2005) e o Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional do Brasil (2003-2006), ambos elaborados por Chias Marketing a pedido do Ministério do Turismo do Brasil.

A arqueologia está muito presente na proposta e apresenta-se como um dos nichos do segmento cultural que o Brasil pode promover com maior força tanto no mercado nacional quanto no internacional. O atrativo de referência para o nicho de arqueologia, segundo Chias Marketing, é o Parna-SC, mas este também é mencionado como atrativo importante no segmento de ecoturismo.

### 3.1. OBJETIVOS DA PROMOÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO DO TURISMO ARQUEOLÓGICO NO PARNA-SC

Propõe-se que o objetivo central da promoção e da comercialização do turismo arqueológico no Parna-SC seja convertido em um dos produtos principais do turismo arqueológico nacional e internacional. Para isso, planeja-se alcançar 50 mil turistas anuais, o que implicará um incremento anual e progressivo das visitas turísticas que atualmente o Parque recebe. Em relação à procedência dos visitantes do Parque, quase todos são brasileiros. Contudo, espera-se que, depois de aplicados os alinhamentos, possa haver um equilíbrio com 60% de nacionais e 40% de estrangeiros. Ao mesmo tempo, propõe-se incrementar o gasto médio diário da viagem. Segundo os dados do IBERTUR, os turistas arqueológicos gastam em média R\$ 64, no caso dos turistas brasileiros, o valor é de R\$ 135 no caso dos turistas estrangeiros. Analisando as sete séries de enquetes realizadas pelo Cepro entre julho de 2005 e julho de 2007, a permanência média é de 6,61 dias, sendo o gasto *per capita* de R\$ 163,33 e o gasto diário de R\$ 27,33.

Essas projeções referem-se a vários fatores. Em primeiro lugar, à apresentação da Serra da Capivara como destino internacional nas campanhas da Embratur durante os meses de julho-agosto de 2008, nos EUA e em outros países, a partir de setembro, e sua inclusão nas feiras de turismo nacional, tais como o Primeiro Salão de Turismo Cultural, o Festival de Turismo de Gramado,<sup>1</sup> realizado em novembro do mesmo ano. Em segundo lugar, referem-se ao crescimento turístico sustentável que experimentou o Brasil nos últimos anos, a um ritmo de 4% anual;<sup>2</sup> e, em terceiro lugar, ao perfil do turista arqueológico potencial que corresponde às características da viagem ao Parque.

1 <[www.festivalturismogramado.com.br](http://www.festivalturismogramado.com.br)>

2 <[www.festivalturismogramado.com.br/sitefestival/2008b/index.php](http://www.festivalturismogramado.com.br/sitefestival/2008b/index.php)>

Para sustentar essa proposta, analisa-se o olhar do mercado norte-americano para o Brasil, que é o maior mercado emissor de turistas para este país sul-americano. Segundo o estudo de Menlo Consulting Group, *American as International Travellers*, atualmente existem 20 milhões e meio de norte-americanos que realizam viagens de longa distância, dos quais, 8,1% visitaram a América do Sul nos últimos três anos (2005). Desses, 37,4% demonstram grande interesse em visitar ou repetir a visita. O maior interesse dos norte-americanos mantém-se no Brasil (37,7%), seguido da Argentina (33,4%), de Chile (31,4%), do Peru (30,3%) e do Equador (17,8%).

O interesse de viagem ao Brasil estabeleceu-se em:<sup>3</sup>

- Extremo 9,8%
- Muito 20,1%
- Regular 28,3%
- Pouco 15,5%
- Nenhum 17,1%
- Não sei 9,1%

Se considerarmos os que responderam “regular”, muito e extremo, existem 58,2% de turistas norte-americanos de longa distância dispostos a viajar ao Brasil, números que poderiam beneficiar o Parque ou qualquer outro destino brasileiro suficientemente atrativo. Em outro estudo do mesmo grupo, estabeleceu-se que nos EUA há 49,5 milhões de turistas potenciais de longa distância, dos quais 10,3 milhões são turistas com interesse arqueológico. Quantos deles poderiam estar interessados em visitar o Parna-SC? Pode-se obter uma resposta mais acertada revisando os números dos dois destinos internacionais relacionados ao turismo arqueológico: o Egito recebeu durante o ano de 2006 228 mil turistas arqueológicos norte-americanos, a mesma quantidade que o Peru recebeu no ano de 2007.<sup>4</sup>

Em relação ao mercado europeu, segundo o *Anuário Estatístico 2003* elaborado pela Embratur, 30% dos visitantes estrangeiros que chegavam ao Brasil em 1990 eram europeus. Esse número se reduz a 26% em 1995, e a 25% em 2000. Em 2003, aprecia-se um sólido crescimento, alcançando 39%. No mesmo ano, o *Anuário* demonstrou que o maior gasto médio diário provinha dos norte-americanos, mas a maior permanência média em destino (20,9 dias) era dos europeus.

Segundo o *Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional do Brasil (2003-2006)*, elaborado pela Chias Marketing, a Espanha lidera na Europa a maior emissão de turistas para o Brasil, enquanto entre os portugueses e os fran-

3 Enquete respondida por 2.680 pessoas.

4 O Peru recebeu em 2007 aproximadamente 400 mil turistas norte-americanos, dos quais 57% realizaram turismo arqueológico.

ceses o Brasil ocupa o primeiro lugar como destino de interesse de viagem. O estudo da Chias Marketing determinou também os mercados prioritários nos quais o Brasil deveria centrar seus esforços de promoção turística. Em relação à Europa, recomendou-se priorizar: a Europa do Norte (Suécia, Alemanha, Holanda, Suíça e Grã-Bretanha); a Europa do Sul (França, Espanha e Itália) e, finalmente, Portugal como destinos que requerem uma promoção diferenciada e especializada.

## 3.2 UM PRODUTO ESTRELA?

Como já se tem comentado em capítulos anteriores, a Serra da Capivara é um dos parques naturais mais espetaculares do continente americano, não somente por suas paisagens, mas também pela sua riqueza e sua diversidade biológica. Quanto ao patrimônio cultural, o Parque não fica atrás: possui um dos mais impressionantes vestígios de arte rupestre ao ar livre – repartidos em quase 130 mil hectares –, com datações significativas que o qualificam como o mais antigo do continente americano. De fato, é tema de estudo, há décadas, nas escolas de formação de arqueologia em universidades americanas e europeias.

Todavia, falar de produto estrela do turismo arqueológico implica competir com os principais destinos nesta área. Como já foi mencionado no estudo realizado pelo IBERTUR (2008), os cinco principais destinos do turismo arqueológico no mundo são, pela ordem:<sup>5</sup> Itália, Egito, Grécia, México e Peru. Tem a Serra da Capivara possibilidades de se igualar na atualidade a esses destinos em posicionamento? E em experiência de seus responsáveis na gestão turística? No desenvolvimento do produto? Em facilidades de acesso conseguidas, em alguns casos, com o passar de décadas? Em número de visitantes ao ano?<sup>6</sup>

O Parna-SC tem possibilidades de se transformar em um dos destinos mais importantes do turismo arqueológico da América Latina. A experiência de outros destinos permite aprendizagem e desenvolvimento de novos modelos de gestão turística patrimonial mais de acordo com os novos tempos.

Quando se apresenta o Parque como um *produto estrela*, não se espera um crescimento desmedido de visitantes num curto espaço de tempo – como

5 Estudo sobre o Perfil do Turista Potencial Arqueológico, baseado em 5.390 enquetes aplicadas em linha entre 1º de maio e 31 de julho de 2008. Ao longo deste capítulo, será mencionado o estudo da IBERTUR.

6 Macchu Picchu (Peru) recebeu, durante o ano de 2007, 737.576 visitantes, dos quais meio milhão era estrangeiro. Chichen Itzá, em Yucatán (México), recebeu, em 2007, 1,2 milhão de visitantes, e só Pompeia recebe, na Itália, 2,5 milhões de visitantes ao ano.

aconteceu com o Caminho do Inca<sup>7</sup> – nem a longo prazo, uma vez que isso traz sempre consequências negativas para a conservação do lugar. Converter-se em *produto estrela* implica conseguir o reconhecimento internacional de ser um destino que oferece algo “único”. No caso do Parque, esse “único” deve plasmar-se em visitas de qualidade, respeitadas com o meio ambiente e de alto conteúdo científico. Um *produto estrela* deve ser parte da lista de lugares indispensáveis à visita ao menos uma vez na vida, e tudo isso deve ser conseguido com um crescimento do fluxo turístico paulatino, planejado, sustentável. Os números de visitantes que se pretende alcançar são razoáveis e estão de acordo com as características do Parque.

O Parna-SC tem poder de atração. O valor do recurso existe e tanto a natureza como os habitantes que estiveram na região configuraram uma das evidências mais antigas do povoamento americano. A estratégia a seguir hoje é assumir os desafios de uma adequada gestão turística cultural para convertê-lo em *produto estrela*.

Existe outro ponto importante a considerar: pode-se comparar o Parque Serra da Capivara com os cinco principais destinos do turismo arqueológico no mundo? Ou a comparação deve centrar-se nos destinos que oferecem um atrativo de sua mesma natureza, ou seja, a arte rupestre ao ar livre? Nesse sentido, provavelmente teriam de ser realizados estudos comparativos com outros lugares declarados Patrimônio da Humanidade com características similares.

A verdade é que dificilmente a arte rupestre atrai o turista tanto quanto os sítios arqueológicos mais recentes, de grandes dimensões e com um nível de desenvolvimento arquitetônico. Segundo o estudo promovido pela IBER-TUR, as principais atividades culturais realizadas no destino pelos turistas arqueológicos potenciais são visitas a centros culturais/museus e visitas a sítios arqueológicos. Porém, 38,2% dos entrevistados realizam visitas a sítios arqueológicos pré-históricos ou relacionados com a pintura rupestre.

Isso pode ter múltiplas explicações: a dificuldade de uma interpretação patrimonial com base científica de desenhos na rocha, cujo valor não está no artístico, mas na sua antiguidade; que a arte rupestre para o olho humano é pouco impressionante pelo seu traço simples, e isso faz com que não se dê maior importância a aspectos como a paisagem e o ambiente; ou os cuida-

---

7 A rede de Caminhos do Inca ou Qhapaq Ñan (Cusco, Peru), que, no ano de 1992, recebeu 9 mil turistas, passou, em 2002, a 150 mil turistas. Isso ocasionou excesso de visitantes e uma grande deterioração dessa rota patrimonial. A situação foi insustentável e provocou a adoção urgente de medidas, como o estabelecimento de uma capacidade de carga de quinhentas pessoas diárias e uma série de dispositivos de limpeza, tamanho de bagagem e serviços de guia ao longo do Caminho, medidas que resolveram provisoriamente a saturação turística.

dos extremos que se deve ter com esse tipo de patrimônio, muito mais frágil e mais propenso a desaparecer que outros. Essa é outra razão pela qual as entradas de visitantes no Parque são controladas e paulatinas, com números que podem parecer relativamente baixos, mas alcançáveis e, principalmente, significativos para a economia da região.

O Parque tem vantagens que são pertinentes lembrar e ressaltar: está inscrito na lista de Patrimônio Mundial da Unesco; oferece a possibilidade de visitar e observar os desenhos ao ar livre; é singular e autêntico; e é um campo aberto para pesquisas científicas e novas descobertas.

Além dos seus atrativos, o Parque Serra da Capivara foi reconhecido, recentemente, como o mais bonito do Brasil pelo portal de turismo [www.viajeaqui.com.br](http://www.viajeaqui.com.br), com 29,65% dos votos. Que dados sustentam um possível incremento de visitantes ao Parque? Segundo o estudo da IBERTUR sobre os turistas arqueológicos potenciais – ou seja, o segmento de consumidores mais provável para esse tipo de produto –, 48% dos entrevistados disseram não ter visitado o Parna-SC, mas estariam dispostos a fazê-lo.

O Parque ocupa também o terceiro lugar da classificação de destinos brasileiros de turismo arqueológico reconhecidos, e 16,4% dos entrevistados sabiam da sua existência. Apesar desses números, temos de lembrar que das 5.390 pessoas entrevistadas pela IBERTUR somente 216 visitaram o Parque, o que representa 4% dos turistas arqueológicos identificados por este estudo.

### 3.3 A IMAGEM DO BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO

É importante ampliar a imagem que oferece o Brasil como destino de turismo arqueológico para conhecer as possibilidades reais do Parna-SC em posicionar-se nesse segmento. O Brasil, de fato, é o segundo país latino-americano em número de chegadas de visitantes, depois do México. Porém, a diferença entre ambos os países é enorme: o México possui cerca de 22 milhões de turistas estrangeiros, e o Brasil apenas 5 milhões.<sup>8</sup> Com o tamanho do território e a imagem que se tem das paisagens brasileiras, é provável que esses números surpreendam, mais ainda se se consideram as estatísticas de visitas internacionais da Espanha ou da França, que superam os 50 milhões de visitantes.

A palavra Brasil remete a uma festa interminável, praias maravilhosas, floresta frondosa. De fato, no estudo da Future Brand de 2007 – que mostra o posi-

---

<sup>8</sup> Segundo o *Anuário Estatístico 2003* publicado pela Embratur, o Brasil recebeu nesse ano 4.091.590 turistas estrangeiros.

cionamento de destinos e marcas na memória dos viajantes –, de 22 categorias, o Brasil aparece unicamente na de *Vida noturna*, sendo considerado o terceiro país no mundo que oferece ao turista a melhor e mais atrativa vida noturna.

Na versão 2008 do mesmo estudo, o Brasil figura novamente na *Vida noturna*, ascendendo ao 2º lugar, depois do Japão. Aparece também numa nova categoria, a de *Praias*, ocupando o 10º lugar, sendo as Ilhas Maldivas o primeiro destino no mundo nessa área.

Nesse mesmo documento, apresenta-se a opinião de 22 especialistas sobre os países que:

- a) melhor se vendem no mercado turístico internacional;
- b) são superestimados, com seu posicionamento em queda;
- c) não se autopromovem tão bem como poderiam;
- d) são subestimados, com seu posicionamento em ascensão.

O Brasil é mencionado no ponto “c” (Estados Unidos, Brasil e China) e no ponto “d” (Brasil, Croácia e Vietnã). Ambas as menções resultam positivas, tanto porque são relativamente fáceis de enfrentar e resolver quanto porque augura ao Brasil um bom futuro como destino turístico internacional.

O estudo da IBERTUR, por sua vez, assinala que 23% dos turistas arqueológicos relacionam o Brasil com o turismo arqueológico. Ao mesmo tempo, o Brasil ocupa a 17ª posição na classificação de 61 países associados ao turismo arqueológico (o que representa 0,86% dos entrevistados) e o 13º lugar na classificação do mesmo número de países associados ao turismo cultural. Contudo, 46,6% não conhecem nenhum destino de turismo arqueológico no Brasil.

Em relação à intenção de visita, deve-se lembrar que 66,2% visitariam o Brasil para realizar turismo arqueológico combinado com outras atividades: 36,4% o fariam com outras atividades culturais, 25% com turismo de natureza, 12,1% com sol e praia e 4,8% com trilhas e esportes de aventura. Somente 6,4% não visitariam o país para realizar esse tipo de turismo. Ou seja, em estudos de posicionamento de marcas e destinos turísticos realizados com o público em geral, o Brasil não aparece relacionado ao turismo cultural e ainda menos ao arqueológico, mas, para os turistas arqueológicos, o Brasil está presente e pode ser considerado como o próximo destino a visitar.

Pois bem, que objetivos específicos podem ser apresentados para complementar o trabalho de promoção e comercialização do Parque no segmento do turismo arqueológico? Proposta:

- conservação e aproveitamento racional dos recursos naturais e culturais;
- participação e benefício das comunidades;
- rentabilidade das empresas de serviços turísticos e de lazer em geral.

O Parna-SC encontra-se no momento exato para decidir que caminho trilhar: o caminho mais curto é mais custoso no longo prazo, que é o do aproveitamento máximo e do retorno imediato, mas finito, com o mínimo investimento em conservação dos recursos e participação local; ou o caminho longo e planejado, que investe hoje para colher amanhã, com uma rentabilidade ilimitada e um futuro assegurado para as comunidades vizinhas. O espírito desta publicação está direcionado ao segundo caminho: o da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

### 3.4 O PARNA-SC COMO DESTINO TURÍSTICO DOMÉSTICO

A imagem do Parna-SC nos guias turísticos brasileiros está frequentemente associada ao turismo de aventura e ao ecoturismo. Poucas são as referências ao turismo científico ou, especificamente, ao arqueológico. Porém, nos guias e nas revistas turísticas, como será especificado e detalhado, o Parque aparece muito bem avaliado, destacando-se sua grande riqueza natural e as pinturas rupestres.

Segundo o *Guia 4 Rodas*, uma das mais importantes revistas de turismo do Brasil, a região conta com 14 atrativos entre as rotas, o Museu do Homem Americano e o comércio de artesanato. O Parque em si recebe uma qualificação de cinco estrelas e é chamado de “oásis cultural”; a rota do Baixão recebe quatro estrelas; e o Museu e outras rotas são qualificadas com três estrelas. Essas classificações demonstram bom reconhecimento do Parque como uma opção turística suficientemente válida, apesar do seu difícil acesso.

Outro importante guia, o *Caderno de Turismo da Folha*, que é vendido como encarte do periódico *Folha de S. Paulo*, informa exultantemente que o Parque “é um dos maiores museus ao ar livre do planeta”. O guia explica que o trabalho desenvolvido ali é um exemplo de conservação e respeito ao meio ambiente. Outra qualidade apontada é a infraestrutura, com seus corredores, guias e caminhos cheios de história. Faz também alusão às pinturas com cenas de sexo, guerra, domésticas, rituais e cerimônia em meio a imponentes canhões acantilados e formações rochosas de rara beleza. Sugere-se um mínimo de três dias de estada para conhecer a região toda.

Esses dois guias fazem referência ao fato de que o Parque está inscrito na lista de Patrimônio Cultural da Unesco, assim como à importância dos estudos multidisciplinares de pesquisadores internacionais, ressaltando a relevância da região, apesar do desconhecimento do Parque pelos brasileiros.

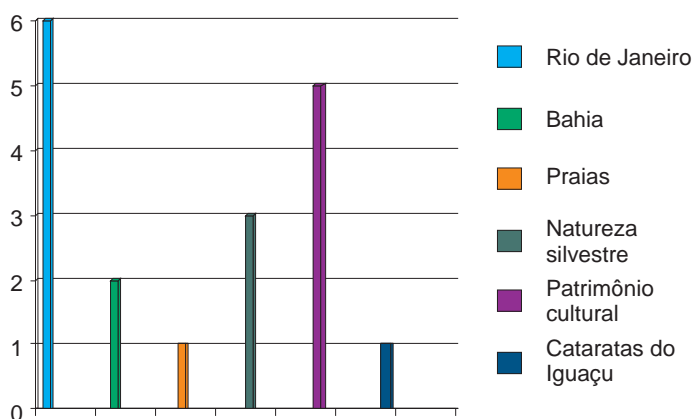


### 3.5 O PARNA-SC, O PIAUÍ E O BRASIL NOS GUIAS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS

Um estudo sobre a imagem do Brasil, do Estado do Piauí e do Parque Nacional Serra da Capivara realizado por meio de uma revisão detalhada da informação que proporcionam os guias turísticos pode dar alguma luz sobre como se está focando a promoção do destino e como este foi posicionado no imaginário coletivo.

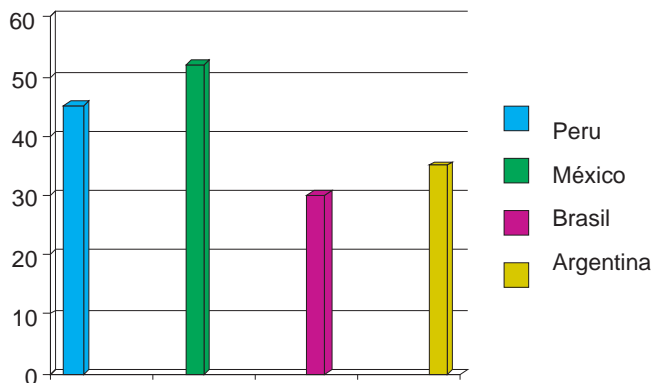
A esse respeito e como se pode observar no Gráfico 69, a imagem do Brasil está muito relacionada às visitas e aos ícones turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Em segundo lugar, aparecem fotografias do patrimônio cultural brasileiro, de danças até o patrimônio arquitetônico, mas não existe nenhuma imagem relacionada à arqueologia. Em terceiro lugar, aparece a natureza, especialmente centrada em animais selvagens, e, em quarto lugar, imagens relacionadas à cultura baiana.

Gráfico 69. Imagens que se destacam nas capas dos guias dedicados ao Brasil



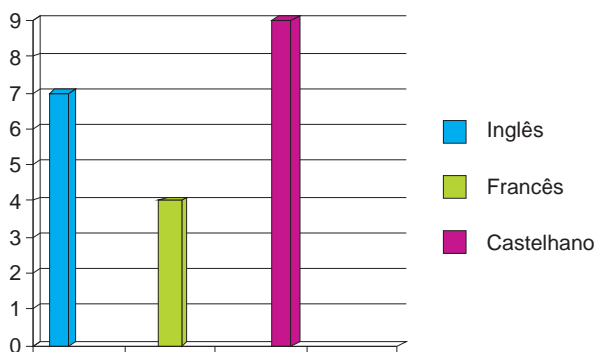
Em relação à quantidade de guias reeditados nos últimos 15 anos sobre países sul-americanos, em primeiro lugar aparece o México, com mais de cinquenta edições; em segundo lugar, o Peru, com mais de quarenta edições; em terceiro lugar, a Argentina, com 35 edições; e, finalmente, o Brasil, com trinta edições. Isso dá uma ideia do interesse das editoras tanto quanto do interesse da demanda turística na busca por informação sobre um destino. Essa informação, entretanto, não corresponde necessariamente ao número de visitantes que cada um destes destinos recebe.

Gráfico 70. Guias turísticos publicados por editoras estrangeiras sobre o Brasil, o Peru, a Argentina e o México nos últimos 15 anos (foram consideradas as reedições)



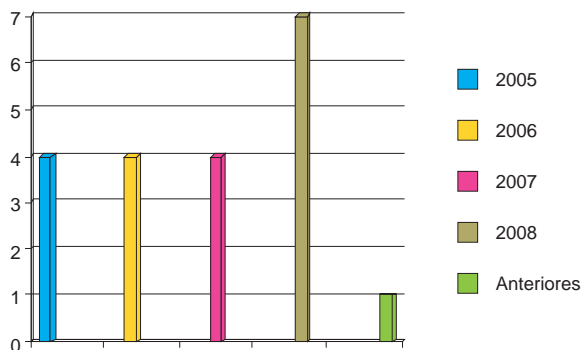
Em relação aos idiomas em que estão sendo publicadas as edições dedicadas ao Brasil, a maioria utiliza o espanhol, seguido do inglês e do francês. Isso, novamente, também não coincide com os mercados emissores que enviam mais turistas para o Brasil.

Gráfico 71. Idiomas que se destacam nos guias turísticos internacionais sobre o Brasil



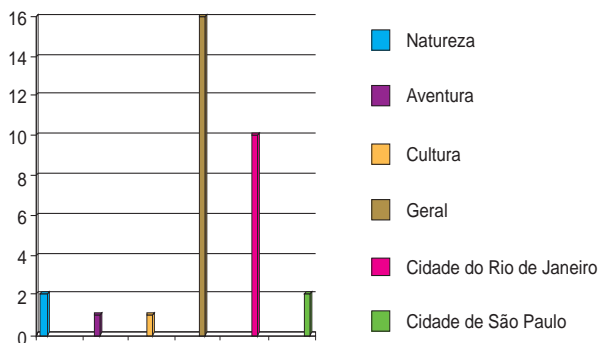
Em relação aos anos das edições, é evidente que o interesse no Brasil se apresenta bem sólido no presente ano, pois foram editados mais guias que nos anos anteriores.

Gráfico 72. Anos em que foram publicados guias nos quais figura o Brasil



Sobre os segmentos temáticos que se destacam nesses guias, a maioria dedica-se a temas gerais do Brasil, apresentando uma descrição histórica, geográfica, econômica, social e cultural do país. Há poucos guias especializados,<sup>9</sup> exceto os centrados no Rio de Janeiro e, em menor medida, na natureza.

Gráfico 73. Guias dedicados ao Brasil por segmentos turísticos



Dos guias revisados, nem todos dedicam capítulos ao Nordeste, o qual se apresenta com uma imagem de “distante” e pobre. Dos guias que dedicam capítulos ao Nordeste, nem todos mencionam o Piauí, entendendo-se com isso que não existe uma imagem consensuada de como oferecê-lo. Portanto, alguns se limitam a apresentá-lo como uma região vinculada à “antiguidade”. Observa-se um evidente desconhecimento dos atrativos que esse estado oferece aos visitantes nacionais e internacionais.

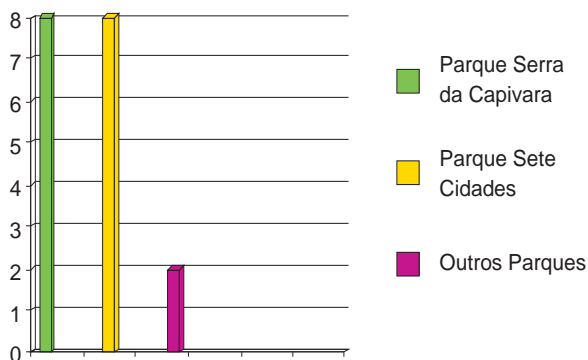
<sup>9</sup> Guias sobre a gastronomia local, sobre as rotas literárias, sobre compras, sobre passeios de bicicleta ou percursos em moto, como os que se editam sobre outros destinos.

Gráfico 74. Guias em que se mencionam o Nordeste e o Piauí



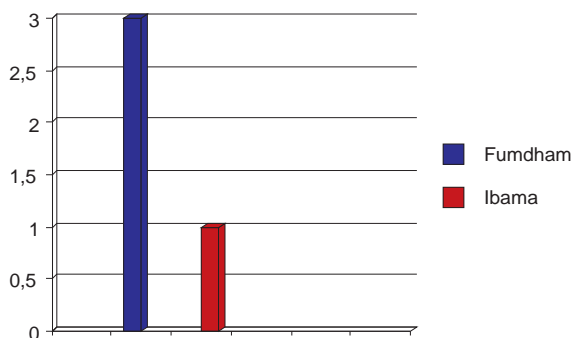
O que chama a atenção sobre o Parque Nacional Serra da Capivara é que ele não é mencionado, na maioria dos guias turísticos, apesar de seus evidentes atrativos. O número de menções que recebe é equivalente ao do Parque de Sete Cidades. As informações sobre a Serra da Capivara são mínimas e bastante díspares, sobretudo no que se refere aos dados científicos: antiguidade, número de pinturas rupestres ao ar livre, número de sítios arqueológicos, número de lugares abertos ao público, entre outros. Praticamente cada guia utiliza seus próprios dados, e é curioso observar que nos guias em que se menciona unicamente o Parque Sete Cidades são apresentados os mesmos dados científicos que os da Serra da Capivara. Outro dado importante é que os guias que mencionam a Serra da Capivara falam de seus atrativos arqueológicos, mas e somente um descreve sua flora e sua fauna. São poucos os guias que descrevem a cidade de Teresina, e menos ainda os que citam São Raimundo Nonato ou outras localidades próximas.

Gráfico 75. Guias em que se menciona a Serra da Capivara versus outros parques do PI



Finalmente, para entrar em contato, os guias oferecem dados da Fumdhm e, em segundo lugar, do Ibama. O primeiro é apresentado também com o papel de gestor do Parque. Em nenhum deles fala-se do artesanato da Serra da Capivara.

Gráfico 76. Guias em que se menciona como gestor a Fumdhm ou o Ibama



### 3.6 AS IMAGENS E O IMAGINÁRIO SOBRE O DESTINO SERRA DA CAPIVARA

A Fumdhm, na política de redesenho dos materiais promocionais da Serra da Capivara, elaborou um pacote de postais do Parna-SC entre os quais se destacam Pedra Furada, as pinturas rupestres e a paisagem.

Nesta seção pretende-se fazer uma conexão entre o Parna-SC e a participação de seus visitantes nas redes sociais que, por meio da internet, facilitam a comunicação entre os clientes e geram uma grande segmentação do mercado.

As redes sociais podem classificar-se pela socialização dos usuários ou por interesses comuns. Ao primeiro grupo pertencem redes como Tuenti, Facebook ou Twitter e, ao segundo, Wikipedia e os *blogs*.

Em relação ao Facebook, existe um grupo de fãs da Serra da Capivara, criado após a visita da equipe da Aecid, IABS e UB/IBERTUR ao Parna-SC, que tem gerado um crescimento paulatino e será uma ferramenta a mais à disposição da Fumdhm.<sup>10</sup>

O Parna-SC está presente na Wikipedia, em Wikitravel e em Wikimapia nas versões em espanhol, inglês e português.

10 <<http://www.facebook.com/pages/Serra-da-Capivara-Piaui-Brasil/21125974694>>

Sobre os *blogs*, documentou-se a presença do Parna-SC em vários dos que tratam de viagens pelo Brasil, basicamente em português e espanhol.

Nos espaços criados para compartilhar fotografias na rede como flickr.com ou panoramio.com, apresentaram-se, em outubro de 2008, 486 resultados no primeiro dos casos e somente dois, no segundo. Na análise de Flickr, pode comprovar-se que a totalidade dos autores das fotografias é brasileira. A maioria não especifica sua localidade, e os que o fizeram são geralmente de São Paulo e Rio de Janeiro e de alguns lugares como Recife ou Campinas. Existem algumas fotografias desde 2004, mas a maioria, 90%, foi postada em 2008. Em relação aos elementos fotografados, destacam-se as paisagens, os abrigos, as pinturas rupestres, os ícones do Parna-SC, como Pedra Furada e as pinturas rupestres emblemáticas do Parque, como a de sua logomarca, representada por duas capivaras.

Sobre os vídeos, há vários sobre o Parque Nacional Serra da Capivara, o Museu do Homem Americano ou entrevistas à arqueóloga e pré-historiadora Niède Guidon, incorporados ao *YouTube*, outro caso de semi-rede social. Os usuários registrados podem editar e guardar seus próprios vídeos.

Cabe assinalar que a construção da imagem turística que projetou o Parna-SC, refletida nas imagens anteriormente citadas, corresponde à imagem percebida pelos visitantes atuais.

### 3.7 AS TENDÊNCIAS DO TURISMO INTERNACIONAL E O TURISTA ARQUEOLÓGICO POTENCIAL DO PARNA- SC

Desde que a Organização Mundial do Turismo propôs a meta 2020, muito foi publicado a respeito do novo turista, que procura experiências de acordo com sua medida, viver dias memoráveis que possa contar aos outros como parte de um patrimônio intangível que corresponde ao mundo da aprendizagem e ao crescimento pessoal.

Este é precisamente um dos requisitos importantes do turista arqueológico potencial sobre o destino que visita. O turista atual tem mente aberta, atitude positiva e formação mais especializada. Casualmente, tem educação superior em 95% dos casos, e, além disso, nas suas viagens, procura o conteúdo científico e a informação detalhada do potencial do destino.

O turista atual faz uso frequente das novas tecnologias e gosta de estar conectado e informado via internet. O turista arqueológico potencial atende a este requisito: 95% fazem uso da internet como fonte de informação em suas viagens. O turista atual usa canais de venda direta e organiza seu próprio

pacote turístico. O turista arqueológico potencial, por sua vez, é um viajante independente em 87,2% dos casos. No caso específico do Parna-SC, 88,6% dos visitantes não contrataram os serviços de uma agência de viagens.

O turista atual costuma estar comprometido com o meio ambiente e exerce papel, de certa forma, de formador de opinião em seus círculos sociais. Não lhe incomoda esperar para conseguir uma experiência de qualidade. Não lhe incomoda contribuir para a melhora das condições locais. Todas essas condições se apresentam no Parna-SC: a conservação do recurso natural é ótima; a saturação turística é mínima; e a oportunidade de envolver-se em projetos locais é múltipla.



Figura 18. Turistas arqueológicos no Parna Serra da Capivara

Outra característica do turista atual é sua preferência por viagens curtas, que podem ser realizadas nos finais de semana e nos feriados prolongados, aumentando assim a quantidade de viagens *versus* a quantidade de dias no lugar da visita, o que implica pouco planejamento, dentro da cultura do *last minute*. Nesse ponto, conta o turismo interno brasileiro – do mesmo jeito que os países sul-americanos que fazem fronteira com o Brasil – com um lugar que lhes oferece descanso e experiências memoráveis. Outra vantagem do Parna-SC é que seus visitantes potenciais priorizam a qualidade dos produtos culturais que o lugar lhes oferece, dispensando menor importância a serviços turísticos, como alojamento ou restaurantes.

### 3.8 ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DO PARNA-SC

O potencial que tem o Parque Nacional Serra da Capivara de transformar-se num destino turístico privilegiado centra-se no desenvolvimento da sua oferta turística arqueológica como um nicho do turismo cultural. Sua oferta de turismo de natureza pode equiparar-se ao atrativo de sua oferta arqueológica e, como elementos complementares, podem ser mencionados os esportes de aventura, como a escalada, e o *trekking*.

Uma das estratégias para converter o Parque num *produto estrela* do turismo arqueológico é o incremento das visitas que atualmente recebe e, portanto, das atividades científicas, educativas, culturais, artísticas e de lazer. Essas atividades devem incluir o desenho de rotas tematizadas e centradas no conhecimento da arte rupestre.

O Parque é um produto turístico que soube potencializar seu valor científico, especialmente no que se refere à sua biodiversidade. Sua infraestrutura, o trabalho de interpretação do patrimônio natural e cultural conseguido pelo seu Centro de Visitantes, a sinalização, assim como as estradas de acesso implementadas, inclusive para pessoas portadoras de necessidades especiais, são muito mais do que pode ser observado em outros parques naturais da América do Sul.

Segundo o estudo realizado pela IBERTUR, a maioria dos turistas arqueológicos potenciais valoriza a sinalização interpretativa, o valor paisagístico associado ao lugar arqueológico, seu conteúdo científico e a existência de centros de visitantes. Esses quatro elementos são mais do que cumpridos pelo Parna-SC. Além disso, a maior parte dos entrevistados costuma alojar-se em estabelecimentos de “baixo custo” que incluem hotéis de uma a três estrelas, casas de familiares ou amigos, estabelecimentos de turismo rural e/ou pensões, serviços estes que podem ser encontrados nas proximidades do Parque.

No entanto, ainda faltam alguns aspectos a concretizar:

- a melhoria de acessos ao Parque saindo de outras cidades brasileiras;
- a infraestrutura e os serviços das populações próximas, tanto em nível turístico como para a própria população (o que permitirá, por sua vez, aumentar a permanência e o gasto na região);
- desenhar um programa de capacitação e formação para os agentes turísticos locais, assim como para os operadores turísticos e as agências de viagens, de forma que haja aumento da qualidade dos serviços e dos conteúdos oferecidos.



Outra das estratégias que, de alguma forma, já está sendo aplicada é o desenvolvimento de uma nova campanha publicitária de maior alcance e impacto mundial que comece a associar o Brasil como destino com vestígios arqueológicos significativos e que, ao mesmo tempo, mostre os atrativos da Serra da Capivara como um lugar patrimonial de valor mundial ligado à arte rupestre e associado a uma paisagem específica.

Da mesma forma, é importante desenvolver ações de *marketing* direto para um público especializado em arqueologia, tais como:

- maximizar o recurso internet, com informação atualizada e atrativa sobre o Parna-SC;
- apresentar publicidade por meio de meios especializados (dirigidos aos turistas arqueológicos potenciais);
- divulgar informação em publicações científicas em vários idiomas;
- apresentar o Parque em foros acadêmicos, inserindo cátedras (cursos) de arqueologia em universidades e incentivando as pesquisas e as teses sobre ele;
- organizar exposições itinerantes do patrimônio arqueológico da região etc.

De todas essas ações – e das muitas mais que se poderiam apresentar –, dever-se-ia que priorizar tanto o “boca a boca” (ou seja, a recomendação de familiares e amigos) quanto o uso da internet, segundo o Menlo Consulting Group, o Future Brand e a IBERTUR. Em muito menor medida aparecem a publicidade e as agências de viagens. Como influência média aparecem os programas de televisão, os filmes e os artigos em periódicos.

Assim, que mercados focar e onde devem centrar-se as ações de promoção e comercialização? Segundo o estudo realizado pela IBERTUR, os mercados que devem ser priorizados são a Argentina, no caso da América do Sul, e os Estados Unidos e Portugal, no caso de viagens de longa distância. Isso significa que se deve reforçar a promoção e a comunicação com esses destinos para conseguir a fidelização e a repetição.

Os mercados potenciais são aqueles onde se encontram os novos públicos e sobre os quais somente é preciso informar que neles há o que se procura. Nesses mercados precisam se realizar campanhas promocionais agressivas e, no caso de parques, são Chile e Colômbia, no âmbito da América do Sul; e Alemanha, Canadá, Espanha, França, Itália, Japão e México, para as viagens de longa distância.

No caso dos mercados exploratórios, aqueles que praticamente não têm informação do destino nem dos atrativos e com os quais é necessário fazer paulatinas aproximações, estão: Venezuela, no caso da América do Sul; e Austrália, Benelux, Coreia, República da África do Sul e países nórdicos (especialmente Suécia), no caso de viagens de longa distância. Outra das estratégias

que se poderia seguir é a de fortalecer uma coordenação interinstitucional eficiente e fluida. Isso implica comprometer os órgãos públicos (níveis federal, estadual e local), os órgãos privados e as agências internacionais de cooperação para o desenvolvimento do destino. Esse nível de coordenação permitirá definir o destino Piauí, uma vez que, além do Parque, ele tem um corredor ecológico, o Parque Nacional Serra das Confusões (Polo das Origens), o Parque Nacional de Sete Cidades e localidades como São Raimundo Nonato, permitindo definir sua marca e identidade.

Para a coordenação interinstitucional, devem ser evitadas as duplicidades de funções, enfatizando o trabalho de maneira transversal e aplicando critérios de eficiência na hora de investir recursos. Mas como conseguir isso se o Brasil se caracteriza por uma trama complexa de relações institucionais? Em primeiro lugar, deve-se ter clareza de que a comunicação é uma ferramenta fundamental na hora de constituir redes e estratégias de cooperação que permitam potencializar as práticas institucionais. Quanto melhor for o trabalho na comunicação, maiores serão as possibilidades de relacionamento e de articulação interinstitucional e maior será o impacto que se alcançará. Para desenvolver estratégias de articulação e comunicação, é necessário construir redes.

Para constituir redes de informação e de comunicação, é preciso contemplar a criação de um foro permanente do *cluster* ou polo turístico “Polo das Origens/Serra da Capivara” que permita conseguir uma adequada coordenação institucional e interinstitucional e que promova convênios de cooperação técnica, educativa, financeira e de capacitação, além de:

- reuniões periódicas com os principais agentes públicos, privados e do terceiro setor, associadas com o desenvolvimento turístico da região do Parna Serra da Capivara;
- parcerias com associações especializadas (associações de arqueologia, faculdades e universidades, institutos de pesquisa etc.);
- oficinas de capacitação, segundo prioridades e necessidades;
- criação de um programa de comunicação que sirva para informar, motivar e integrar todos os atores envolvidos no projeto de desenvolvimento turístico do Parna Serra da Capivara, criando uma marca e uma consciência de destino;
- sensibilização entre as instâncias de tomada de decisões em níveis técnico e político sobre a problemática do Parque, a fim de favorecer a execução de programas de conservação, proteção e revalorização;
- consolidação da associação de empresários turísticos locais;
- promoção e comercialização do parque como destino turístico;
- trabalho em rede com outros agentes de desenvolvimento local e regional para coordenar as ações e produzir um programa gerador de oportunidades para diferentes segmentos da população, especialmente os coletivos mais desfavorecidos.

### 3.9 ESTRATÉGIAS SEGUNDO O TIPO DE DEMANDA

Na Tabela 9, apresenta-se, de maneira esquemática, o Parque Serra da Capivara e suas proximidades organizadas em: destinos únicos; de base; como parte de um circuito e como parte de um itinerário temático. Essa organização responde à sua capacidade de atrair visitantes, às vias de comunicação existentes e à posição geográfica, que possibilita relacionar os produtos turísticos da região. Para cada um deles, foram definidas as demandas específicas (nichos turísticos especializados) e os pernoites reais e potenciais.

Igualmente, nas tabelas seguintes, pode-se estimar que, para cada tipo de demanda, seja esta interna ou externa, é determinado o volume atual de chegadas, o volume potencial de chegadas, o gasto turístico e a permanência. Também, para cada demanda são propostas ações de promoção que devem realizar-se e alguns dados de como empreender a comercialização. A demanda é definida segundo os gostos e as afinidades por determinadas atividades turísticas dos grupos de consumidores já identificados.

Tabela 9. Demanda turística real e potencial para o Parna-SC e proximidades

	Característica	Demanda específica	Pernoites
Destino único	Serra da Capivara: centralizada no Parque Nacional e seus recursos	Turismo Educativo	Real: 4,34 noites
		Turismo científico / Turismo cultural / Turismo arqueológico, Turismo de aventura ( <i>trekking, biking...</i> ) + arqueologia / Turismo de congressos (especializado) / Turismo acessível / Outros públicos: médicos, artistas, GLBT...	Potencial: gerar hospedagens de mais de quatro noites
Destino de base	Polo das Origens. Serra da Capivara como ponto base para realizar outras visitas e excursões	Turismo educativo / Turismo científico / Turismo cultural / Turismo arqueológico / Turismo de aventura ( <i>trekking, biking...</i> ) + arqueologia	Potencial: gerar hospedagem de uma semana ou mais
Destino como parte integrante de um circuito	Circuito em carros	Turismo de circuito ou itinerante	Real: duas noites
Destino integrado a um itinerário temático	Caminho das Origens	Turismo de circuito ou itinerante	Potencial: de duas a quatro noites

Fonte: IBERTUR, 2008

Tabela 10. Descrição da demanda e as ações de promoção – Parte 1

Tipo	Demanda		Potencial atual de atração	Gasto turístico	Hospedagem	Promoção	Comercialização
	Mercado emissor	Volume da demanda atual					
Turismo educativo	Regional	Médio	Alto	Baixo	Média	correio, <i>e-marketing</i> /internet, meios de comunicação regionais	centros educacionais, universidades
	Nacional	Baixo	Alto	Baixo	Média	meios de comunicação nacionais, campanhas publicitárias nacionais, campanha específica para centros educacionais e universidades, feiras nacionais, <i>e-marketing</i> /internet imprensa especializada	agências de viagens especializadas, agências de viagens generalistas, centros educacionais, universidades
	Internacional	Muito baixo	Médio/alto	Médio	Média	campanhas publicitárias internacionais, campanha específica para universidades, feiras internacionais, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens generalistas, agências de viagens especializadas, universidades
Turismo cultural	Regional	Médio	Alto	Baixo	Alta	meios de comunicação regionais, <i>e-marketing</i> /internet, exposições	agências de viagens generalistas
	Nacional Internacional	Baixo	Médio	Médio	Baixa	meios de comunicação nacionais e internacionais, campanhas publicitárias nacionais e internacionais, exposições, feiras de turismo, feiras de turismo especializadas, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas, agências de viagens generalistas, associações culturais
Turismo arqueológico	Nacional Internacional	Baixo	Alto	Alto	Baixa	meios de comunicação nacionais e internacionais, campanha específica para associações culturais, amigos dos museus, campanhas publicitárias nacionais e internacionais, exposições, feiras de turismo, feiras de turismo especializadas, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas, associações culturais, associações profissionais, universidades e centros de pesquisa
Turismo científico	Nacional Internacional	Muito baixo	Alto	Alto	Baixa	campanha específica para universidades, centros de pesquisa e associações profissionais, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas, associações profissionais, universidades e centros de pesquisa

Fonte: IBERTUR 2008

Tabela 1.1. Descrição da demanda e das ações de promoção – Parte 2

Demanda		Potencial atual de atração	Gasto Turístico	Hospedagem	Promoção	Comercialização
Tipo	Mercado emissor					
Turismo de congresso (especializado)	Nacional Internacional	Alto	Médio/alto	Baixa	campanha específica para universidades, centros de pesquisa e associações profissionais, <i>e-marketing</i> /internet imprensa especializada	agências de viagens especializadas, associações profissionais, universidades e centros de pesquisa
Turismo de circuito ou itinerante	Nacional Internacional	Alto	Médio	Média	meios de comunicação nacionais e internacionais, campanhas publicitárias nacionais e internacionais, feiras de turismo, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens generalistas, agências de viagens especializadas
Turismo de natureza + arqueologia	Nacional Internacional	Médio	Médio	Média	meios de comunicação nacionais e internacionais, campanhas publicitárias nacionais e internacionais, feiras de turismo, feiras de turismo especializadas, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas
Trilha e <i>Trekking</i>	Nacional Internacional	Médio	Médio	Média	meios de comunicação nacionais e internacionais, campanhas publicitárias nacionais e internacionais, feiras de turismo, feiras de turismo especializadas, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas, associações e centros de excursão
Turismo de acesso	Nacional Internacional	Alto	Alto	Média	campanhas específicas para grupos portadores de necessidades especiais, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas, associações de acessibilidade, associações de grupos com necessidades especiais
Turismo GLTB	Nacional Internacional	Médio	Alto	Baixa	feiras de turismo, feiras de turismo especializadas, <i>e-marketing</i> /internet, imprensa especializada	agências de viagens especializadas

Fonte: IBERTUR 2008

### 3.10 PROPOSTA DE AÇÕES E FERRAMENTAS POR NÍVEIS PARA O PARNA-SC

Os dados apresentados no Capítulo 2, dedicado ao perfil do turista potencial e do turista atual do Parque Nacional Serra da Capivara, e as reflexões apresentadas ao longo desta publicação permitem vislumbrar distintos níveis de interesse, segundo a especialização de sua motivação e as possíveis ações de promoção que podem ser feitas para atrair cada tipo de turista. Deve-se especificar que, devido ao potencial e à diversidade de atividades que oferece, não é recomendável limitar o Parque ao turismo arqueológico especializado, mas contemplar todas as possíveis combinações de preferências que caracterizam os turistas de hoje. Em princípio, foram identificados três níveis:

**a) Turista especializado.** Refere-se ao nicho do turismo arqueológico, ou seja, àquele turista cuja única motivação é viajar para conhecer e percorrer sítios arqueológicos. O objetivo com esse grupo de turista é aumentar as visitas assim como a média de gasto no destino. Para consegui-lo, é necessário saber onde estão esses turistas, como chegar a eles e como animá-los a visitar o Parna-SC. Há de se considerar que esse tipo de turista já sabe da existência do Parque, devendo-se motivá-lo com informações de interesse científico e com informação prática para tornar possível sua viagem.

Entre as possíveis ações que podem ser levadas a cabo para esse nível de turista está a associação com instituições especializadas em arqueologia, como as associações ou entidades profissionais, as faculdades de arqueologia das universidades, os institutos de pesquisa, entre outros. Com um nicho especializado, sugere-se também o *marketing* direto para conseguir as bases de dados dos titulados das faculdades de arqueologia em universidades brasileiras, americanas e europeias.

Igualmente, podem difundir-se os eventos do Parna-SC nas universidades de todo o país que ofereçam cursos relacionados às Ciências Sociais, História, Geografia, Geologia, Ciências Biológicas, etc. Também podem ser planejadas excursões universitárias com agências de viagens, professores, pesquisadores universitários e secretarias de turismo municipal e estadual.

Outras ações são: acompanhar a agenda dos principais congressos acadêmicos internacionais e nacionais de arqueologia, que são uma oportunidade para apresentar e divulgar os avanços dos estudos científicos do Parque; organizar eventos sobre arqueologia, como o IFRAO 2009, ou eventos artísticos em cidades próximas como foi, em seu momento, o Festival Interartes; organizar exposições itinerantes sobre o Parque e seu valor arqueológico em museus importantes da Europa, dos Estados Unidos e da América Latina. Como

ferramentas básicas, pode-se melhorar a página *web* da Fumdam e organizar um guia turístico do Brasil especializado em turismo arqueológico.

**b) Turista amador.** É o turista multitemático, cuja motivação central é a arqueologia, mas que tem outros interesses complementares como o *trekking*, a observação da flora e da fauna, a escalada, entre outros. Em geral, ele gosta de combinar *hobbies*. Há de se considerar que esse tipo de turista ainda não descobriu a existência do Parque, motivo pelo qual o objetivo é atraí-lo, especialmente aquele em cujos *hobbies* se encontra a arqueologia.

Para esse tipo de turista, é importante realizar ações tanto com o consumidor final como com o operador turístico, devendo-se para tanto desenhar ações para ambos. Por exemplo, precisa-se identificar as experiências-chave que os turistas amadores procuram nesse tipo de destino; a organização de oficinas de capacitação ou foros com o setor privado; oficinas de capacitação com os governos estaduais; e os estudos de mercado.

Para trabalhar com o consumidor final, podem-se utilizar ferramentas tais como: *press tours* especializados (centrar-se em Espanha, Portugal, Estados Unidos, México, Grã Bretanha, Itália e Alemanha); publicidade em revistas especializadas em arqueologia (priorizando a tradução em inglês, espanhol e português); e elaboração de materiais como CDs, folhetos, protetores de tela, entre outros. Também é possível trabalhar a difusão do Parque com líderes de opinião que, nesse caso, podem ser arqueólogos reconhecidos em nível mundial, bem como criar uma plataforma *web* adaptada segundo temas de interesse.

Para trabalhar com os operadores turísticos emissores, podem-se organizar *fam trips* ou viagens de familiarização, elaborar manuais para operadores turísticos e assistir a eventos temáticos dirigidos ao público profissional, como a Bolsa Mediterrânea do Turismo Arqueológico, em Paesteum (Itália), e a Feira Internacional do Turismo Cultural, em Málaga (Espanha).

**c) Mochileiro (*backpacker*).** É um tipo de turista cuja motivação de viagem é conhecer lugares pouco transitados, com certa dose de aventura e baixo custo. O objetivo com esse tipo de turista é impulsionar a divulgação e o fluxo do destino Serra da Capivara. Entre as ações por realizar estão a identificação de experiências-chave para os mochileiros; a organização de oficinas de capacitação com o setor privado e governos regionais sobre como vender experiências; a assistência a férias turísticas gerais (Fitur, em Madrid; ITB, em Berlin; BTM, FIT); e os estudos e pesquisas de mercado.

Para chegar ao visitante, é possível utilizar ferramentas tais como a publicidade, a reestruturação da *web* de acordo com o perfil e as experiências, folhetos promocionais, boletim eletrônico, entre outros. Para trabalhar com o

setor turístico podem ser organizadas *fam trips*, manuais para operadores turísticos, *toolkit* para operadores turísticos estrangeiros e nacionais sobre como vender experiências, páginas *web* e *workshops*.



Figura 19. Cerâmica da Serra da Capivara

Além dos níveis de usuários do Parque, há ações complementares que podem reforçar a promoção do destino para todo tipo de visitante. Por exemplo, a criação de um passaporte em que se carimbe a entrada aos principais sítios arqueológicos e zonas de interesse, estimulando o percurso por todas as áreas visitáveis do Parque e outros lugares de interesse cultural do destino; criar um “clube de amigos do Parque Nacional Serra da Capivara” para fidelizar os visitantes e promover seu retorno (com uma carteirinha); criar uma agenda cultural nos municípios que cercam o Parque para estimular que os turistas permaneçam mais dias no destino; e utilizar a cerâmica da Serra da Capivara como elemento de difusão internacional.

A cerâmica Serra da Capivara tem-se convertido num elemento distintivo e de qualidade vinculado ao destino. De fato, já conta com diversos pontos de venda no Brasil:

- Tok Stok – lojas de departamento nas principais capitais brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Brasília.
- Caras do Brasil – quiosques dentro dos hipermercados Pão de Açúcar que promovem os projetos de sustentabilidade no Nordeste do Brasil e na Amazônia.
- Casa da Vila – loja de decoração (Vila Madalena, em São Paulo).
- Grupo Eco – empresa de São Paulo que trabalha com brindes corporativos.
- DUE – empresa de Belo Horizonte que trabalha somente com brindes corporativos.
- BraziArt, Rio de Janeiro – empresa que trabalha com brindes corporativos.



A maior parte das vendas dos produtos a consumidores finais é feita via internet. Em relação à exportação, destaca-se o mercado italiano (permanente há quatro anos) e o espanhol. As demais vendas à Europa são feitas diretamente aos consumidores finais via internet, na sua maioria turistas estrangeiros que visitam a Serra da Capivara e servem de intermediários a outros particulares.

### 3.11 A RELAÇÃO COM A POPULAÇÃO LOCAL

Como envolver as populações da região do Parque em todo o processo de desenvolvimento e comercialização do produto turístico Serra da Capivara? Seria bom lembrar que o objetivo de potencializar economicamente a região nasce da necessidade de oferecer melhores condições de vida aos moradores. Portanto, a preocupação deve centrar-se na geração de emprego e melhora dos serviços turísticos tanto quanto na apropriação social do Parque e no fortalecimento de sua identidade.

Com a população, poderiam ser organizadas oficinas e jornadas de sensibilização e revalorização do patrimônio do Parque; usar os meios de comunicação local e regional para anúncios publicitários, *spots*, programas e artigos sobre educação ambiental e patrimonial; organizar eventos artísticos e culturais que aproximem o morador ao Parque e lhe permitam dele fazer uso; organizar atividades de caráter científico-educativa para os moradores do Polo das Origens ou Caminho das Origens; elaborar linhas editoriais de material promocional para posicionar os atrativos turísticos do Parque por seu valor natural e cultural; elaborar um guia turístico no qual se exibam os serviços de turismo e hotelaria.

A população local deve sentir-se orgulhosa de seu patrimônio, mas também precisa sentir-se parte do desenvolvimento do processo turístico. Ela precisa ser incluída em atividades de geração de renda e de profissionalização. Para isso, poderiam articular-se com entidades de apoio técnico e financeiro e com microempresários em programas de desenvolvimento de pequenas atividades produtivas e prestação de serviços, como bares, restaurantes, fabricação de doces artesanais com frutas locais e outras alternativas de turismo receptivo comunitário. Recomenda-se, além da sensibilização sobre o patrimônio, a capacitação produtiva dos residentes.

### 3.12 FIDELIZAÇÃO DOS VISITANTES

Durante os eventos que se organizem *in situ*, recomenda-se promover atividades promocionais, como congressos, para fidelizar os assistentes como, por exemplo, sessões de *posters*, um dia de visita ao Parque (gratuita), ex-

curseões antes e depois do congresso, exposiões, oficinas, dentre outras. É aconselhável complementar essas atividades com:

- visitas à fábrica e à loja de cerâmica;
- degustações de comida tradicional da região;
- espetáculo de luz e som no parque;
- presentes de cerâmica aos assistentes dos congressos;
- *merchandising* de qualidade.

As ações posteriores a tais eventos são de suma importância, pois têm como objetivo fazer com que os visitantes voltem e recomendem o Parque a outras pessoas. Para isso, podem-se desenvolver estratégias de retorno com descontos em hospedagem, atividades e comidas; viagens promocionais tipo 2 x 1; descontos em cerâmicas; e expedições especiais a partes do Parque que ainda não estejam abertas ao público.

Os dispositivos sugeridos são: quadro de anúncios, caixa de sugestões, mensagens eletrônicas, boletim informativo, jornal ou revista corporativa, notas e *flashes* informativos, audiovisuais, seminários de estudo, reuniões, entrevistas individuais, eventos, visitas e viagens de familiarização.

### 3.13 MEIOS DE COMUNICAÇÃO A SEREM UTILIZADOS PARA PROMOVER O PARQUE E SEUS PLANOS

**Imprensa escrita:** publicações em imprensa especializada, revistas e jornais nacionais e internacionais:

- a) Revistas especializadas nacionais e internacionais de arqueologia (difusão geral), turismo, turismo cultural, ecoturismo, desenvolvimento sustentável, meio ambiente e pesquisa científico-arqueológica.
- b) Jornais nacionais e internacionais

**Rádio:** emissoras locais (São Raimundo Nonato, Coronel José Dias, Brejo do Piauí e João Costa), emissoras estatais, emissoras de outros estados, emissoras nacionais.

**Televisão:** reportagens, documentários, *spots*. Nos canais do Estado do Piauí, redes do Nordeste, canais de outros estados, redes de televisão nacionais, canais temáticos nacionais e internacionais.

**Internet:** neste ponto, recomenda-se concentrar a informação sobre o destino turístico numa página principal em vez de usar um grande número de páginas. A criação de um único portal exclusivo para o destino turístico no qual se aglutinem os serviços oferecidos e a informação do Parque é o mais recomendável.

Esse espaço estaria vinculado ao portal do Ministério do Turismo devido à sua importância e ao número de visitas ao portal da Piemtur e à página da Fundham. Em relação ao turismo arqueológico, merece especial atenção o uso do portal [www.arqueotur.org](http://www.arqueotur.org), especializado nesse nicho de mercado.

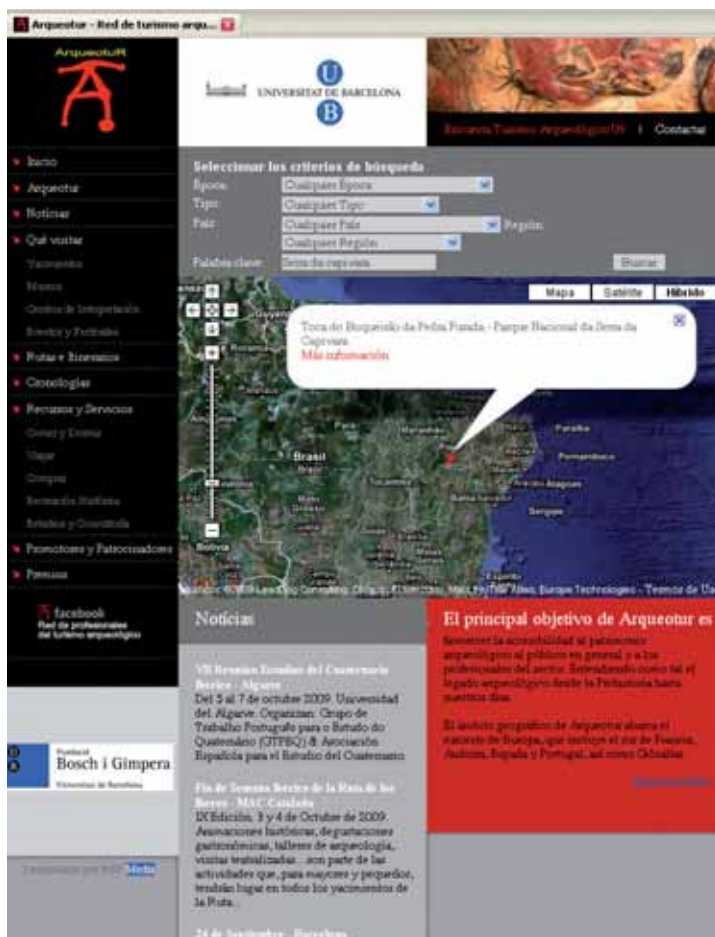


Figura 20. Portal de turismo arqueológico, [www.arqueotur.org](http://www.arqueotur.org)

Como foi comentado anteriormente, o uso das redes sociais é fundamental.





QUARTA PARTE

CONCLUSÕES







## 4 CONCLUSÕES

---

O Parna Serra da Capivara tem o potencial necessário para transformar-se em um dos principais destinos turísticos do Brasil, conforme apontam as atuais políticas de promoção turística aplicadas pela Embratur, que incluem o Parque como destino piloto, por meio de sua apresentação em feiras de turismo nacional e internacional realizadas durante o ano de 2008. Os principais atrativos são o Parna-SC e o Museu do Homem Americano.

A maior parte dos visitantes do Parna-SC são brasileiros e procedem da região do Nordeste do Brasil, com predomínio do Piauí, onde ele se localiza. Essa situação se mantém desde a abertura do Parna-SC ao público. A presença de estrangeiros é ainda baixa, com predomínio de europeus.

O turista com motivação cultural que viaja à região da Serra da Capivara para conhecer o Parque chega pela informação que recebe, principalmente de familiares e amigos. Portanto, o chamado “boca a boca” é um aspecto que deve ser priorizado nas estratégias de promoção turística. Existe uma fidelização com o destino e uma elevada taxa de retorno que devem ser aproveitadas.

A maioria dos visitantes do parque é composta de estudantes e professores brasileiros que viajam sem contratar os serviços de uma agência como parte de uma excursão. O turismo de proximidade é muito importante para o mercado nacional.

Os turistas estrangeiros que visitam o Parque são, em boa parte, pesquisadores e cientistas que ficam sabendo da sua existência por meio da promoção realizada pela equipe da Fumdam, de seus colaboradores e das agências estaduais. Por isso, deve-se reforçar o contato com centros de pesquisa e universidades nacionais e estrangeiros.

Existem esforços para a consolidação de associações de guias e de hoteleiros, além de donos de restaurantes, impulsionados pelo Sebrae, mas ambos os projetos ainda são frágeis e podem não se concretizar. Assim, é preciso

continuar com as políticas de apoio ao empresariado privado nacional, neles incluindo as agências de viagens locais.

Os hotéis, pousadas e casas de familiares e amigos constituem o principal alojamento dos visitantes, pelo que deve fortalecer-se o apoio à população local para a gestão de empresas desse setor, além de restaurantes e artesanato.

É importante priorizar os esforços de promoção turística referidos ao visitante denominado “mochileiro”.

O Parque é um atrativo potencialmente visitável pelo turista arqueológico, tanto o especializado quanto o amador. Por isso, é importante diversificar a oferta do Parque com atividades de turismo de natureza e de esportes de aventura.

Deve-se agilizar a gestão do Parque, simplificando os mecanismos que permitam a participação eficiente de entidades públicas, privadas e da população local, sem que isso implique a superposição de funções.

O trabalho de revalorização do Parque recebe excelentes comentários dos visitantes. Por isso é necessário continuar fortalecendo esse trabalho, de maneira que se consolide como um caso de boas práticas, reconhecido internacionalmente, em gestão do patrimônio cultural.

Embora seja reconhecido como tal entre os especialistas, de modo geral o Brasil não está associado ao turismo arqueológico. É preciso, portanto, fortalecer os esforços de promoção direcionados a essa temática, conseguindo a melhoria da imagem do país como destino cultural privilegiado.

Alguns dos guias turísticos mais importantes do mundo mencionam o Parque como um dos melhores destinos do Brasil. Porém, é necessário desenvolver uma estratégia de melhoria da qualidade e da quantidade de informações sobre o país nessas publicações.

São Raimundo Nonato e as outras localidades assentadas nas proximidades oferecem possibilidades de um acesso direto e rápido ao Parque, sem que se enfrentem desafios em relação à infraestrutura urbana e turística dessas populações.



## REFERÊNCIAS

---

ALZUA, A.; O'LEARY, J.; MORRISON, A. Cultural and heritage tourism: identifying niches for international travelers. *Journal of Travel and Tourism Studies*. 9 (2), p. 2-13, 1998.

ARIZA, Liana de Moura. *Medicina de viagem e vulnerabilidade: um estudo de caso no Parque Nacional Serra da Capivara, PI-BR*. Faculdade de Medicina. Departamento de Saúde Comunitária. Mestrado em Saúde Pública. Fortaleza, 2005, 122 p.

AUSTRALIA. Tourism Comission. *Experience Seeker Toolkit Australia*. Sidney: Australia Tourism Commission, 2007.

BALLART, J.; TRESSERRAS, Juan J. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel, 2001.

BIRAN, A.; PORIA, Y.; REICHEL, A. Segmenting future visitors to heritage sites: perceptions, motivations and expectations. *Revista de Análisis Turístico*. 2, p. 21-41, 2006

BRASIL. Ministério do Esporte e Turismo. *Manual Operacional de Ecoturismo*. Brasília, 1991. 174 p. (informe não publicado)

EMBRATUR. *Anuário estatístico – 2003*. Brasília: Embratur, 2003.

\_\_\_\_\_. Embratur. *Diretrizes para uma política nacional do ecoturismo*. Brasília, 2004.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas. 2003-2007*. Brasília, 2003.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Roteiros do Brasil. Programa de regionalização do turismo. Roteiros turísticos para obtenção de padrão de qualidade internacional*. Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Uma viagem de inclusão*. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela. Marketing turístico internacional do Brasil. 2007-2010*. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: marcos conceituais*. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas*. Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília, 2006. 44 p.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente. *Diretrizes para visitação em Unidades de Conservação*. Brasília, 2006, 59 p.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo do Brasil. Embratur. *Principais Emissores de Turistas para o Brasil*. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>, 2007.

CODEVASF. *Plano de Ação para o Desenvolvimento Integrado da Bacia do Parnaíba – síntese executiva: Território Serra da Capivara*. Brasília: TDA Desenhos & Arte Ltda., 2006.

CHIAS, Josep. *El turismo de ciudad. Desenvolvimento e marketing turístico de ciudades*. Barcelona: Centro Iberoamericano de Desenvolvimento Estratégico Urbano, 2006.

CHIAS Marketing, Ministério do Turismo do Brasil. *Plano Cores do Brasil. Marketing Turístico Nacional*. Fase I. Diagnóstico. 2005. 117 p.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo do Brasil. *Plano Aquarela do Brasil. Marketing turístico internacional*. Relatório Executivo, 2005. 126 p.

DIAS, W. P. *São Raimundo Nonato: de Distrito-freguesia a Vila*. 2001, 1. e., Teresina.

EMBRATUR. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasília, 1994.

FUMDHAM. *Trilhas da Capivara*. Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. Disponível em [www.fumdam.org.br](http://www.fumdam.org.br). Acesso em: 07/2008.

FUNDAÇÃO Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí – Cepro. *Relatório de Pesquisa de Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, jul. 2005.

\_\_\_\_\_. *Relatório de Pesquisa Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, nov. 2006a.

\_\_\_\_\_. *Relatório de Pesquisa Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, jan. 2006b

\_\_\_\_\_. *Relatório de Pesquisa Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, maio 2006c.

\_\_\_\_\_. *Relatório de Pesquisa Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, jul. 2006d.

\_\_\_\_\_. *Relatório de Pesquisa Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, maio 2007a .

\_\_\_\_\_. *Relatório de Pesquisa Demanda Turística. Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e São Raimundo Nonato*. Teresina, jul./ago. 2007b.

FUTURE BRAND. *Country Brand Index 2007. Insights, Findings and Country Rankings*. Buenos Aires: Future Brand, 2007.

\_\_\_\_\_. *Country Brand Index 2008. Insights, Findings and Country Rankings*. Buenos Aires: Future Brand, 2008.

GONZÁLEZ, G.; BLAY, C. Las publicaciones divulgativas como vehículo de difusión del turismo arqueológico: bibliografía de guías arqueológicas en España 1975-2005, in *Pasos. Revista de Turismo Patrimônio Cultural*. 6 (1), p. 69-82, 2008.

GUIDON, N.; PESSIS, A. M. “Serra da Capivara National Park, Brazil: cultural heritage and society”, in *World Archaeology* 39, p. 406-416, 2007.

- GUIDON, N.; DELIBRIAS, G. Carbon - 14 dates point to man in the Americas 32,000 years ago. In: *Nature*. 321, p. 769-771. 1986.
- IBAMA. Disponível em <http://www.ibama.gov.br/ecossistemas/caatinga.htm>. 2008. 2008a.
- \_\_\_\_\_. Parque Nacional da Serra da Capivara/PI. Disponível in <http://ibama.gov.br>. Acesso em 05/2008. 2008b.
- IBAMA/FUMDHAM. Plano de manejo. 1 CD-ROM, 1994.
- IBGE. IBGE *Cidades*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: jun. 2008.
- MENLO CONSULTING GROUP. *American as International Travellers*. Washington: Menlo Consulting Group, 2005.
- MOLINA, A.; MARTIN-CONSUEGRA, D.; ESTEBAN, A.; DÍAZ, E. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*. 4, p. 36-48, 2007.
- PERÚ-MINCETUR. *Estadísticas de visitas a Machupicchu e al Camino Inca*. Lima: Vice Ministério do Turismo, 2007.
- PERÚ-PROMPERU. *Perfil del turista extranjero 2007*. Lima: Comisión de Promoción de las Exportaciones e del Turismo, 2007.
- PORIA, Y.; BUTLER, R.; AIREY, D. The core of heritage tourism: distinguishing heritage tourists from tourist in heritage places, in *Annals of Tourism Research*, 30 (1), p. 238-254, (2003a).
- PORIA, Y.; REICHEL, A.; BIRAN, A. The relationships between perception of the sites and the motivations to visit amongst potential visitors to heritage sites, in *Journal of Travel Research*. 43 (1), p. 1-9, 2006a.
- \_\_\_\_\_. Heritage site management: motivations and expectations, in *Annals of Tourism Research*. 30 (1): 162-178, 2006b.
- PRENTICE, R.; WITT, S.; HAMER, C. Tourism as experience: the case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*. 25 (1), p. 1-24, 1998.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. (Ed.). The global nomad. Backpacker travel in theory and practice. *Chanel View Publications/ATLAS*, Clevedon, 2004. 298 p.
- SILVA JUNIOR, J. H. A política interna de turismo no Brasil: (1992-2002). Belo Horizonte: FACE-FUMEC. C/Arte, 2004.
- TRESSERRAS, Juan J. El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. *Boletín GC: Gestión Cultural*, 9: Turismo Arqueológico, out. 2004. ISSN: 1697-073X. Disponível em: [www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/Arqueoturismo/JJuan.pdf](http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/Arqueoturismo/JJuan.pdf).

ANEXO I – Fichas resumo dos guias turísticos internacionais consultados

Título da publicação	Editora	Série	Idioma	Ano	Imagem	Conteúdo	
1	Brasil	Anaya Touring Club	Guias Tres D	Espanhol	2006	Fotografia de uma Igreja	No capítulo dedicado ao Nordeste, não são mencionados nem o Piauí nem o Parque Nacional Serra da Capivara
2	Brasil	Grupo Anaya / Anaya Touring Club	Guia Total	Espanhol	2008	Fotografia da Casa de Gamba – Restaurante	Dedica um capítulo ao Nordeste e dentro dele um espaço pequeno ao Piauí. Só menciona o Parque Nacional de Sete Cidades
3	Brasil	Guias Oceano	—	Espanhol	2008	Mulher baiana com traje típico	Dedica um capítulo ao "distante Nordeste", no qual descreve o Parque Serra da Capivara como o principal atrativo do "antigo" Piauí. Sobre o Parque oferece pouca informação, só cita sua antiguidade (60 mil anos)
4	Brasil – Trotamundos – Routard	Salvat	Hachette Livre	Espanhol	2006	Fotografia do Cristo Redentor (Rio de Janeiro)	Não menciona o Piauí nem o Parque Serra da Capivara
5	Brasil	Salvat	—	Espanhol	2005	Imagem do Pão de Açúcar (Rio de Janeiro)	Descreve o Nordeste, mas não há menção ao Piauí nem ao Parque Nacional Serra da Capivara
6	Brasil	Lonely Planet	—	Espanhol	2008 (37ª edição)	Fotografia de um jovem sentado com uma tábuá havaiana na praia	Dedica um capítulo aos estados do Nordeste: Ceará, Piauí e Maranhão. Menciona os Parques de Sete Cidades e Serra da Capivara. Sobre este último apresenta-o como o sítio mais antigo da América (12 mil anos), declarado Patrimônio Mundial pela Unesco, com 128 lugares abertos ao público, 30 mil pinturas ao ar livre, 800 jazidas arqueológicas, 50 mil anos de presença humana e pinturas entre 6 mil e 12 mil anos a.C.
7	Brasil	Ediciones Gaeza – Guias Azules de Espanha S.A.	Guia Azul. El mundo attuale	Espanhol	2004-2005	Mapa-mundi	Menciona que o atrativo mais importante do Piauí é o Parque de Sete Cidades
8	Brasil	Travel Time	—	Espanhol	2007	Fotografia do Cristo Redentor (Rio de Janeiro)	Menciona o Piauí e o Parque Nacional Serra da Capivara como o espaço arqueológico mais importante da América
9	Travellers Brazil	Thomas Cook	—	Espanhol	2007	Fotografia do Cristo Redentor (Rio de Janeiro)	Não menciona o Parque Nacional Serra da Capivara
10	Le Guide de Routard - Brésil	Hachette Livre – Hachette Tourism	—	Francês	2008	Fotografia de uma mulher baiana ofertando uma rosa branca ao mar	Não menciona nem o Piauí nem o Parque Nacional Serra da Capivara
11	Brasil	Petit Fute	Le Petit Fute. Country Guide	Francês	2007-2008	Grupo de negros dançando capoeira	Menciona o Piauí, embora em menor medida que os demais estados do Nordeste. Como atrativos destaca o Parque de Sete Cidades e a Serra da Capivara, observando que tem 8 mil pinturas rupestres ao ar livre

Título da publicação	Editora	Série	Idioma	Ano/Ano	Imagem	Conteúdo
12 Objetif Brasil Adventure	Guides Arthaud	—	Francês	2001	Cores verde e amarelo	Menciona o Parque de Sete Cidades. Não menciona a Serra da Capivara
13 Brasil	Lonely Planet	—	Francês	2006	Fotografia de um quadro no qual aparece uma máscara de carnaval	Menciona o Parque Nacional de Sete Cidades e o Parque Nacional Serra da Capivara. Deste último destaca a antiguidade de 50 mil anos, 300 sítios arqueológicos e como contato a Fumidham
14 Brasil	Discovery Channel	Insign Guides	Inglês	2007	Cataratas do Iguaçu	Dedica um capítulo ao "Distante Nordeste". Não faz menção ao Piauí nem ao Parque Nacional Serra da Capivara
15 Brasil	Footprint	The Travel Guide	Inglês	2007	Fotografia do rio de Janeiro	Apresenta um capítulo dedicado ao Nordeste, no qual se menciona o Piauí e o Maranhão no mesmo item. Como principais atrativos, destaca o Parque Nacional de Sete Cidades e o Parque Serra da Capivara, dizendo que tem 30 mil pinturas ao ar livre, uma antiguidade entre 6 mil e 12 mil anos a.C. e o Museu do Homem Americano. Também coloca a Fumidham como contato
16 Brasil	Lonely Planet	—	Inglês	2008 (7 <sup>ª</sup> e, a primeira edição foi publicada em 1989)	Fotografia de um tigre observando a câmara fotográfica	Sobre o Parque Nacional Serra da Capivara, menciona unicamente sua existência, sem maior descrição
17 The Rough Guide to Brasil	The Rough Guide	—	Inglês	2006	Rio de Janeiro	Dedica algumas páginas ao Nordeste, entre elas ao Piauí. Menciona o Parque Serra da Ibiapaba. Não há menção à Serra da Capivara
18 Wildlife Guide Brasil	Globetrotter	Wildlife Guides	Inglês	2008	Tigrinho em atitude de ataque	Detalha os parques naturais mais importantes do Brasil, entre eles o Parque Nacional Serra da Capivara como o mais representativo da região da caatinga. Menciona que sua gestão está a cargo do Ibama, que é a entidade a contactar para consultas de visita. Dedica dez páginas às espécies de plantas e animais que se encontram no Parque Nacional Serra da Capivara.
19 Brasil, a quick guide to customs and etiquette	Kuperard	Culture Smart!	Inglês	2005	Fotografia de fazenda colonial	Não se menciona o Parque Serra da Capivara
20 Brasil, Amazon and Pantanal	Traveller's Wildlife Guides	—	Inglês	2005	Tigrinho silvestre	Descreve as espécies de animais e plantas da Amazônia. Não há menção ao Parque Nacional Serra da Capivara

