

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS**  
**ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO**  
**CURSO DE TURISMO**

**KHRISNA FERNANDES TEIXEIRA**

**REFLEXÕES ACERCA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE PARINTINS: UMA  
ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES DA ATIVIDADE TURÍSTICA ALÉM DO  
FESTIVAL FOLCLÓRICO.**

**MANAUS – AM**  
**2010**

**KHRISNA FERNANDES TEIXEIRA**

**REFLEXÕES ACERCA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE PARINTINS: UMA  
ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES DA ATIVIDADE TURÍSTICA ALÉM DO  
FESTIVAL FOLCLÓRICO**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Turismo da  
Universidade do Estado do Amazonas  
como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Turismo.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Karla Cristina Campos Ribeiro, MSc.**

**MANAUS – AM  
2010**

**KHRISNA FERNANDES TEIXEIRA**

**REFLEXÕES ACERCA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE PARINTINS: UMA  
ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES DA ATIVIDADE TURÍSTICA ALÉM DO  
FESTIVAL FOLCLÓRICO**

**Este trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequadamente para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora**

**Nota Final = \_\_\_\_\_**

**Banca examinadora:**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Karla Cristina Campos Ribeiro – MSc.**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Susy Rodrigues Simonetti – MSc.**

---

**Prof<sup>ª</sup>. Elizabeth Filippini – Dra.**

## DEDICATÓRIA

**Dedico aos meus pais, Célia e Sandro, e ao meu irmão Vinicius.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela saúde, força e inteligência.

Agradeço aos meus pais, Célia e Sandro, pela existência e educação, e ao meu irmão, Vinícius, pelo carinho verdadeiro.

Agradeço aos meus colegas que me acompanharam nessa longa e alegre jornada, em especial aos amigos: Aderval Junior, Christophan, Elize Cristina, Gisele de Thays, Ivanete, Kyure, Leandro, Luiza de Marilac, Rafaela e Ricardo.

Agradeço a minha prima Katrícia e minha tia Mariléa, pela ajuda ofertada na realização da pesquisa de campo. Agradeço as minhas avós, Celina e Marília, pelas orações.

Agradeço a todos os professores que me acompanharam durante todo o curso, em especial à professora Karla Cristina que me deu incentivo para continuar lutando e alcançar esse objetivo.

## **Festa Da Ribeira**

**Na Ilha Tupinambarana  
nasceu um parintins  
que eu vou decantar,  
Parintins dos pares tin tins  
o nome da tribo desse lugar,  
Parintins dos pares tin tins  
o nome da tribo desse lugar,  
no seio da mata virgem a pureza das araras  
o som do silêncio morno,  
a maloca dos caiçaras  
o canto da ariranha, barranco do rio mar  
o som rouco do remanso,  
o mormaço brando no ar,  
o cantar do miri miri, mari mari e taperebá,  
o cheiro do muruçi, o vinho de patauá.**

**Chico Da Silva**

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Mapa do Município de Parintins.....	41
<b>Figura 2</b> – Carnailha.....	51
<b>Figura 3</b> – Comissão de Frente.....	52
<b>Figura 4</b> – Rei Momo e Rainha da Carnailha.....	53
<b>Figura 5</b> – Pastorinhas.....	57
<b>Figura 6</b> – Espanhol e Espanhola.....	60
<b>Figura 7</b> – Presépio.....	60
<b>Figura 8</b> – Banda das Pastorinhas.....	60
<b>Figura 9</b> – Pastor, Dama do Prado e Espanhola.....	61
<b>Figura 10</b> – Pousada Rio Doce.....	62
<b>Figura 11</b> – UH da Pousada Rio Doce.....	62
<b>Figura 12</b> – Área de Lazer da Pousada Rio Doce.....	63
<b>Figura 13</b> – Restaurante Refúgio da Ilha.....	64
<b>Figura 14</b> – Banheiros do Restaurante Refúgio da Ilha.....	65
<b>Figura 15</b> – Área externa do Restaurante Refúgio da Ilha.....	65
<b>Figura 16</b> – Torta de Tucunaré (Banner do Restaurante Refúgio da Ilha).....	65
<b>Figura 17</b> – Restaurante e Café Regional da Gabi.....	66
<b>Figura 18</b> – Tucunaré Caboco.....	66

## LISTA DE SIGLAS

**WTTC** – World Travel and Tourism Concil.

**EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo.

**OMT** – Organização Mundial de Turismo.

**MICT** – Manual de Municipalização do Turismo.

**IBAMA** – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis.

**IPHAN** – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

**PNUD** – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

**IDH** – Índice de Desenvolvimento Humano.

**CEAM** – Companhia Energética do Amazonas.

**ECT** – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

**SAAE** – Serviço Autônomo de Água e Esgoto.

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**ACPP** – Associação das Pastorinhas de Parintins.



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Como soube deste evento?.....	55
<b>Gráfico 2</b> – Como está sendo sua receptividade?.....	55
<b>Gráfico 3</b> – O que está achando da organização deste evento?.....	55
<b>Gráfico 4</b> – O que está achando dos preços cobrados neste evento?.....	56
<b>Gráfico 5</b> – Para você voltar à Parintins, o que precisa melhorar?.....	56

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Calendário de Eventos do Município 2009.....	46
<b>Quadro 2</b> – Pesquisa sobre a satisfação turística (Carnailha 2010).....	54
<b>Quadro 3</b> - Componentes das Pastorinhas.....	58

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MERCADO TURÍSTICO.....</b>	<b>13</b>
1.1 Oferta e Produtos Turísticos.....	18
1.2 Atrativos Turísticos.....	23
1.3 Demanda Turística.....	25
1.4 Segmentação do Mercado Turístico.....	28
<b>2 PLANEJAMENTO TURÍSTICO.....</b>	<b>36</b>
2.1 Inventário Turístico.....	39
<b>3 PARINTINS.....</b>	<b>41</b>
3.1 Aspectos Históricos de Parintins.....	41
3.2 Aspectos Gerais de Parintins.....	42
3.3 Turismo em Parintins.....	45
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>47</b>
4.1 Caracterização da Pesquisa.....	47
4.1.1 Quanto aos Fins.....	47
4.1.2 Quanto aos Meios.....	47
4.1.3 Quanto aos Instrumentos de Coleta de Dados.....	48
4.1.4 Quanto ao Universo e Amostra.....	49
4.1.5. Quanto à Coleta de Dados.....	49
4.1.6 Quanto à Análise dos Resultados.....	49

<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
5.1 Atrativo Efetivo – Carnailha.....	50
5.2 Atrativo Potencial – Festival de Pastorinhas.....	57
5.3 Infra-Estrutura Turística – Meios De Hospedagens.....	62
5.4 Infra-Estrutura Turística – Equipamentos Gastronômicos.....	63
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 1. – PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO TURÍSTICA.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO: 08, CATEGORIA B1: SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO: 09, CATEGORIA B2: SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE GASTRONOMIA.....</b>	<b>79</b>

## INTRODUÇÃO

O turismo na Região Norte do país é visto como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social. Algumas cidades do Estado do Amazonas, como Presidente Figueiredo, Novo Airão, Parintins, têm contribuído para esse desenvolvimento por possuírem atrativos que podem ser usados pela atividade turística.

O município de Parintins, localizado no interior do Amazonas, a aproximadamente 420 km da capital do Estado, Manaus, nos últimos 20 anos, a contar dos anos de 1990, vem apresentando desempenho turístico considerável, inclusive com relação ao aumento da sua demanda. Considera-se que a transmissão do Festival Folclórico pela Rede Amazônica de Televisão tornou este evento mais conhecido, favorecendo esse incremento no turismo.

Em virtude disso, foram implantadas no município políticas públicas direcionadas para a atratividade de visitantes. Essas políticas podem ser atribuídas à oferta de produtos turísticos de boa qualidade e originalidade e a melhoria da infraestrutura turística, como a construção de mais hotéis, a ampliação das vias de acesso e a criação do Projeto Cama e Café<sup>1</sup>, instituído na cidade no ano de 1997.

Ao analisar Parintins, percebe-se que ela já se constitui como um forte atrativo turístico para a região, porém, em um período muito específico do ano, mais precisamente no mês de Junho, quando se realiza o Festival Folclórico de Parintins, com a apresentação da disputa entre os Bumbás Caprichoso e Garantido. Nesse contexto, essa pesquisa intenta identificar possíveis atrativos turísticos naturais e culturais em Parintins, de modo a agregar valor à sua oferta e minimizar a sazonalidade expressiva, causada pela falta de diversificação de produtos turísticos.

Com o intuito de direcionar essa pesquisa, estabeleceu-se o seguinte questionamento: o Município de Parintins apresenta potenciais atrativos naturais e culturais, capazes de atrair o turista além do período do seu Festival Folclórico?

Intencionando responder a este questionamento e nortear a pesquisa, tem-se como objetivo geral: analisar se, no Município de Parintins, existem recursos potencialmente turísticos, capazes de atrair a demanda turística em períodos além

---

<sup>1</sup> O projeto, em pleno funcionamento, foi criado para atender a demanda do Festival Folclórico e atualmente é composto por aproximadamente 36 meios de hospedagem que buscam proporcionar aos turistas serviços de qualidade.

do Festival Folclórico; e como objetivos específicos descrever os atrativos efetivos e potenciais do município; identificar segmentos turísticos potenciais para o município em períodos diferentes àquele destinado à realização do Festival Folclórico (mês de Junho) e por fim definir, se possível, outros produtos turísticos potenciais diferentes do Festival Folclórico. Esta pesquisa torna-se relevante uma vez que este município, apesar de possuir a maior manifestação folclórica da Região Norte, carece de alternativas para atrair turistas durante outras épocas do ano, de modo a possibilitar o uso contínuo dos recursos e serviços já estruturados para o atendimento de visitantes, além de estimular novos nichos e diversificar a oferta turística. Sobretudo, este trabalho pretende levantar informações que possam, de alguma forma, contribuir para o desenvolvimento econômico e social local, não somente para a cidade, mas também para a região.

Ademais, esta pesquisa é importante para a academia, pois proporciona conhecer com maior profundidade o município estudado, sobretudo, entre os estudantes do Curso de Turismo, instigando-os ao planejamento da atividade turística em outros municípios da região. Assim, para melhor compreensão e abordagem da temática deste trabalho, tem-se a seguinte organização:

- No Capítulo 1, apresentam-se as teorias que serviram de embasamento para o desenvolvimento do trabalho, abordando todas as temáticas pertinentes ao Mercado e Produtos Turísticos.

- No Capítulo 2, são mostradas informações acerca do Planejamento Turístico e do Inventário Turístico.

- No Capítulo 3, ressaltam-se os aspectos históricos e gerais do objeto de pesquisa, bem como a atividade turística do município.

- No Capítulo 4, descreve-se a caracterização da pesquisa, no que concerne aos métodos e instrumentos utilizados para a elaboração e concretização do trabalho.

- No Capítulo 5, apresenta-se a análise dos resultados, discorrendo sobre as informações obtidas nas pesquisas de campo e bibliográfica, face aos objetivos pretendidos e as potencialidades turísticas encontradas no município.

- E, por fim, têm-se as Considerações Finais, onde abordam-se as realizações obtidas por meio deste trabalho.

## 1 MERCADO TURISTICO

O turismo pode ser entendido de diferentes maneiras, sob a ótica dos fenômenos sociais, econômicos ou até mesmo industriais. De acordo com Wahab (1975, p.5 apud DIAS e AGUIAR, 2002), o turismo é uma indústria, pois, pode ser descrito conforme os novos conceitos de produção industrial. Ou ainda, como ressalta Matias (2007, p.28) de forma simplista, poder-se-ia dizer que “o turismo consiste numa indústria de serviços que tem por objetivo providenciar a satisfação das necessidades dos visitantes”.

Contudo, essa relação com a indústria é ultrapassada, pois, a atividade turística consiste na prestação de serviços, e interação com o espaço e, ainda, com o movimento dos grupos humanos, proporcionando uma maior integração entre as pessoas de nacionalidades e culturas diferentes.

Diante da variedade e complexidade do setor, estudiosos da área tentam conceituar o turismo, incluindo no conceito todos os aspectos referentes à atividade. Por conseguinte, Trigueiro (2001, p. 6) sustenta que:

O turismo também é um fator vital para o desenvolvimento de uma localidade no que diz respeito ao meio-ambiente. Existe uma relação muito estreita com o meio ambiente, à medida em que uma localidade decide preservar suas áreas naturais, conservar seus monumentos históricos e arqueológicos e suas paisagens, como produtos turísticos para conquistar pessoas.

A atividade turística além de apresentar uma relação intrínseca com o meio-ambiente pode, ainda, ser entendida como um movimento de pessoas que saem do local de onde residem permanentemente para uma permanência temporária em outro. Esse movimento tem crescido consideravelmente, sendo este fato comprovado pelo aumento do número de viagens, por motivos diversos, que são realizadas, durante o ano todo, para as mais variadas partes do mundo.

Para compreender melhor essa prática, é importante o entendimento do conceito de turismo e os seus aspectos correlatos. Rejowski (2001, p. 16) define turismo como:

Conjunto de relações e fenômenos resultantes do deslocamento e da permanência de pessoas em localidades diferentes daquelas nas quais

residem ou trabalham, contanto que tais deslocamentos e permanências não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.

Além de ser considerado um conjunto de relações e fenômenos, o turismo é visto também como o maior negócio do mundo. Segundo o relatório do *World Travel and Tourism Concil* (WTTC – 1994, apud Palhares, 2008), o turismo gera mais de 3 trilhões de dólares e emprega mais de 200 milhões de pessoas em todo o mundo, sendo assim, é reconhecido no turismo uma alternativa de desenvolvimento econômico para as regiões que adotam essa prática.

A Organização Mundial do Turismo (OMT – 1993) descreve ainda, o turismo

“como o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros motivos, e não por razões lucrativas.”

Sendo o deslocamento a principal característica do turismo, Beni (2007, p. 37) destaca que, “sem o deslocamento, não existe turismo e, ainda que pareça óbvio, para se aprofundar na correta noção desse fenômeno, é necessário colocar em destaque este seu elemento indispensável, uma vez que este é a essência da atividade”.

Pela sua complexidade, o turismo abrange várias atividades, como agenciamento, alimentação e transportes, que ao se relacionarem entre si, ajudam a compor o que é hoje a atividade turística.

Ressalta-se, portanto, a importância de que, com o desenvolvimento econômico e social das sociedades, houve o surgimento de novas necessidades e com isso impôs-se a produção de bens e serviços necessários à sua satisfação, ocasionando, por sua vez, o surgimento de novos mercados.

É nesse cenário que ocorre o aparecimento do mercado turístico que, segundo Matias (2007), só surge na verdadeira acepção do termo na segunda metade do Século XX, num período em que se reuniram as condições necessárias para tal, sendo a primeira delas, desde logo, a existência da paz.

Sobretudo, é salientado por Matias (2007) que a paz é, de resto, uma pré-condição para a existência de mercados turísticos, uma vez que, sem essa pré-condição, não haverá volume suficiente, nem de investimento, nem de consumo de

produtos turísticos, para formar o mercado. Diante do exposto, o turismo somente pode funcionar como instrumento de paz, se a comunidade local estiver de acordo com a atividade turística, e ainda, se houver preparo da população da localidade para receber pessoas que possuem normas sociais e comportamentais distintas das suas.

O mercado turístico se apresenta a partir da relação estabelecida entre os consumidores e os produtos turísticos, em que os primeiros buscam satisfazer as suas necessidades, usufruindo daquilo que é oferecido no mercado, que agrega tanto os serviços turísticos quanto os serviços básicos existentes na localidade.

Nesse contexto, Montejano (2001) define a estrutura do mercado turístico como a parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado no qual confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos.

Sendo o mercado turístico compreendido na relação entre a oferta e a demanda, existem algumas áreas da ciência que ajudam a entender com mais clareza o seu desenvolvimento. Estão entre as principais – o *marketing* e a economia – pois, como afirma Palhares (2008), o *marketing* expõe a necessidade de manter e conquistar clientes, e a economia analisa a atividade turística frente aos conceitos da ciência econômica.

Estabelecendo-se como a maior referência em relação a teoria do *marketing*, Kotler (1996, apud DIAS 2004) o define como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, através da criação e do intercâmbio de produtos com outros.

Diante disso, o *marketing* no turismo aparece como uma ferramenta para identificar quais são as necessidades e os desejos não satisfeitos do mercado, em que se busca definir e medir sua magnitude, determinar a que mercados-alvo a organização pode atender melhor, quais produtos deverão ser lançados, quais serviços e programas são apropriados para atender aos mercados e qual a maneira mais adequada para sensibilizar as pessoas da empresa para que pensem em uma forma para melhorar cada vez mais o ato de servir bem o cliente. É nesse sentido que o turismo se apropria das premissas básicas do *marketing* para poder interar-se do ambiente que o cerca.



Frente a um mercado turístico competitivo, segmentado e instável, Palhares (2008) ressalta que o *marketing* tem ganhado cada vez mais importância para as empresas que prestam serviços turísticos, de hospitalidade, de entretenimento, de alimentos e bebidas, e para o setor terciário em geral, atuando como um importante instrumento para conhecer a demanda e saber quais são as suas necessidades.

Dessa forma, o *marketing* se apresenta com o papel importante de facilitador do processo de troca entre organizações que almejam ou não ao lucro e ao mercado. Essa troca atua no mercado turístico com a finalidade de atingir os seus objetivos por meio da satisfação dos clientes.

Para o turismo, o *marketing* é importante na medida em que o seu direcionamento volta-se ao relacionamento entre empresa e consumidor, em que as partes envolvidas no mercado possam atingir os seus objetivos traçados previamente. Atualmente, de acordo com Cobra (2005, p.41),

marketing significa construir relacionamentos. O sucesso das empresas de serviços e suas marcas depende de relações de satisfação de clientes. O princípio operacional é construir bons relacionamentos, e as transações rentáveis são decorrência.

Dessa maneira, para o bom desenvolvimento do mercado turístico, o *marketing* no turismo apresenta como objetivo basilar buscar a valorização dos clientes, onde os serviços oferecidos possam atingir as suas reais necessidades. Contudo, para que a satisfação do turista seja atendida, Cobra (2005) salienta que é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores, e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato.

Além do *marketing*, é importante para o desenvolvimento do mercado turístico analisar o cenário econômico mundial e ainda o que se espera da atividade turística para a economia da região receptora, uma vez que se pode observar na sociedade atual a crescente consciência sobre o papel que o turismo desempenha ou pode desempenhar, tanto de forma direta quanto de forma indireta ou induzida, sobre uma economia em termos de geração de riquezas.

Montejano (2001, p.6) cita que

o fenômeno turístico tem uma incidência de primeira ordem na vida econômica das sociedades, já que é uma fonte de ingressos – divisas – básica para equilibrar as economias dos países em desenvolvimento e crescimento, como os países árabes do Mediterrâneo, ao mesmo tempo que

permite aos países industrializados consolidar sua posição econômica, como é o caso da França.

Por ser uma atividade que gera lucros, a análise econômica do turismo faz-se presente no momento em que se podem mensurar os bens e os serviços que os turistas consomem durante os seus deslocamentos e dos impactos que a oferta desses bens e serviços exerce sobre as variáveis macroeconômicas, que abarcam as atividades humanas com relação à atividade turística de toda uma região, e sua inter-relação com as demais atividades da economia.

Com isso Matias (2007) salienta que numa perspectiva meramente econômica, a necessidade de fazer turismo, de consumir produtos turísticos, é então crescente com a verificação dos seguintes fatores: se as necessidades fundamentais à existência humana estão largamente satisfeitas; se existe tempo livre para a generalidade da população; se existe um razoável excedente no rendimento disponível das famílias, proporcionando assim um acelerado crescimento do mercado turístico no plano mundial e impondo aos profissionais da área um domínio fundamental da economia do turismo.

Nota-se, portanto, que o turismo, para ser realizado e mensurado junto à economia da região receptora, precisa de uma série de requisitos preliminares para que a demanda se desloque até o destino turístico. Dessa forma, pode-se dizer que o tempo livre e o rendimento excedente são os principais determinantes para um turista potencial tornar-se um turista real. É importante também que o turista encontre no local, além do atrativo turístico que motivou seu deslocamento, a satisfação de suas necessidades básicas de alimentação, descanso, entre outras.

Nesse contexto, Fernandes e Coelho (2002, p. 69 apud PALHARES 2008) enfatizam que:

(...) o mercado turístico se baseia no eterno confronto entre oferta e demanda, os consumidores, no caso os turistas, os produtores ou vendedores de produtos ou serviços turísticos, no caso as empresas hoteleiras, as agências de viagens, as empresas organizadoras de eventos, as empresas que atuam na área de entretenimento, de transporte, gastronomia etc.

É o mercado turístico que abrange uma gama de colaboradores para o seu efetivo funcionamento, tendo em sua estrutura desde as grandes empresas de transportes até um estabelecimento de pequeno porte que oferece artesanato local

para os turistas. Para o seu melhor entendimento, o mercado turístico pode ser dividido de acordo com Lage e Milano (2001 apud PALHARES, 2008) em mercado turístico direto e mercado turístico indireto.

O primeiro é aquele que oferece serviços e bens relacionados especificamente com o turista e com o turismo, tais como visitas a museus, roteiros turísticos e *city tour*. Ou seja, é tudo aquilo que é feito para atender às necessidades que a atividade turística estabelece. As empresas que oferecem esses bens e serviços dificilmente sobreviveriam sem o turista.

O segundo é onde são produzidos e ofertados serviços e bens destinados a todo público, não somente ao turista e ao turismo, como os restaurantes e linhas de ônibus locais. Nesses casos as empresas que oferecem esse tipo de serviço sobrevivem ainda que a demanda turística não consuma os seus produtos.

Diante desse cenário, é importante ressaltar que a movimentação do mercado turístico está diretamente ligada a fatores inerentes aos elementos que o definem. Dentre esses fatores, destacam-se quais são as necessidades da demanda, para posteriormente investir no desenvolvimento da oferta e na formulação dos produtos turísticos, e ainda qual o tipo de segmentação que o mercado turístico atenderá.

### 1. 1 Oferta e produto turísticos

Em sentido amplo, a oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo (BENI, 2007 p.164), como também pode ser compreendida como tudo aquilo que é oferecido, por determinado preço, a um consumidor real ou potencial.

No entanto, a oferta na atividade turística é um conjunto de bens e serviços que juntos integram a oferta turística de determinada região, que agregada ao produto final constitui-se como fator determinante da demanda turística.

Montejano (2001) sustenta que a oferta turística se baseia em alguns recursos e infraestruturas para atrair e prestar os correspondentes serviços aos turistas. Esses recursos são baseados nos potenciais geográficos, histórico-monumentais, e culturais que possuem um núcleo turístico e que tem um poder de atração e motivação sobre os turistas. Em uma região receptora, o potencial pode ser encontrado na beleza singular de um ambiente natural ou ainda nas construções arquitetônicas que retratam a história e cultura da localidade.

Para a atividade turística, a oferta pode ser descrita de acordo com Dias e Aguiar (2002, p. 69) como:

(...) tudo o que for oferecido ao turista. Dessa forma, pode-se classificar os elementos da oferta como os naturais, os artificiais e os humanos, sendo este último relacionado com a hospitalidade e serviços, que são fatores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região, pois o turista só retorna a um destino ou o recomenda se for bem tratado, não só em termos de cortesia, como também na questão dos preços e da apresentação local.

Nesse sentido, os elementos naturais da oferta apresentam uma grande importância e um diferencial para a sociedade moderna, devido à vida atribulada e cansativa que a maioria das pessoas possui nas grandes cidades. Outra característica essencial da oferta é a hospitalidade e a receptividade, que podem ser entendidas como o bom acolhimento, boa comida, e, conseqüentemente, o atendimento das necessidades básicas e especiais do turista.

Segundo o EMBRATUR (1984, apud PALHARES 2008), são três as categorias para a oferta turística:

- Atrativos turísticos: todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Podendo ser atrativos naturais [ou] histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; acontecimentos programados.
- Serviços e equipamentos turísticos: representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento de atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços turísticos.
- Infraestrutura de apoio turístico: é o conjunto de obras e instalações da estrutura física da base, que cria as condições para o desenvolvimento de uma unidade turística: sistema de transportes, energia elétrica, rede de esgotos, serviço de abastecimento de água, sistemas de comunicações etc.

No turismo, a oferta é a soma de tudo aquilo que um determinado lugar possui e que poderá ser oferecido aos turistas para ser consumido no próprio local

receptivo, ou ainda, conforme Beni (1998), a oferta é composta e constituída de elementos tangíveis e intangíveis e não de um só produto bem determinado.

Os aspectos tangíveis da oferta são os elementos palpáveis do produto turístico, sendo aquilo que pode ser identificado pelo consumidor, como o quarto de um hotel ou o assento em um avião, já os aspectos intangíveis estão atrelados ao imaginário do consumidor e também a satisfação que o consumo dos componentes da oferta pode proporcionar. Essa satisfação quando não atendida pode muitas vezes levar ao declínio do destino turístico.

Ainda de acordo com Beni (2007), a composição da oferta se dá pelo agregado dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, como hospedagem e alimentação, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

A OMT (2001) define a oferta como o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo. Dessa maneira, o turista é motivado por um atrativo turístico de acordo com os seus anseios, porém, o seu deslocamento depende de como se encontra a estrutura da oferta e se a mesma possui os seus elementos integrados harmoniosamente.

Para compor a oferta, é de suma importância analisar todos os elementos que a integram, desde a seleção dos lugares que apresentam características singulares, capazes de atrair fluxo de visitantes, como também verificar a infra-estrutura da acessibilidade e a existência de equipamentos e serviços, tanto básicos quanto turísticos.

Para desenvolver a oferta turística, utiliza-se da apropriação do espaço, que de uma forma planejada, é usado como local de utilização dos componentes da oferta. É no espaço que ocorre a combinação de todos os bens e serviços, relacionados ao turismo, destinados a satisfazer as expectativas dos visitantes.

O espaço poderá ser natural, como cachoeiras e praias, ou artificial, como museus e centros culturais, podendo sofrer modificações e ser adaptado ao recebimento de turistas, sendo no espaço da região receptora, o lugar onde o produto turístico é usufruído pelo consumidor.

Segundo o Manual de Municipalização do Turismo – MICT – (p.25 apud DIAS e AGUIAR 2002), produto turístico é definido como o “que é oferecido aos turistas incluindo atrações, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades tais como refeições, alojamento, transportes e serviços de guias”.

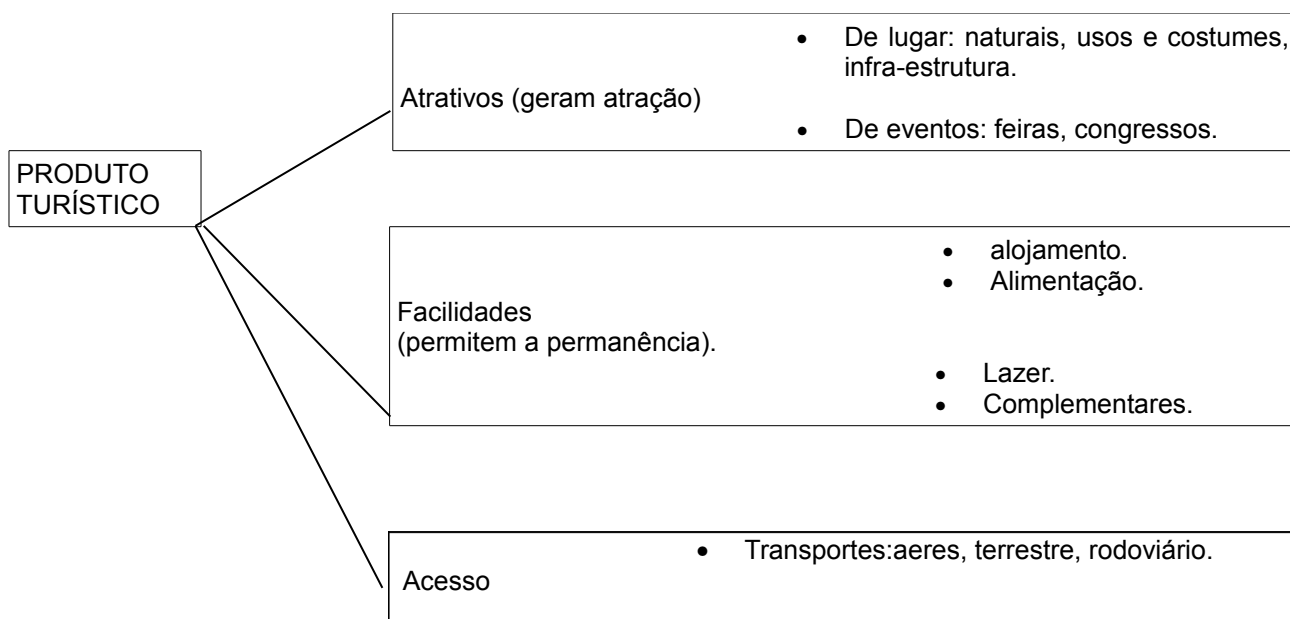
Sendo assim, na composição do produto turístico, são agregados os atrativos, sejam eles, naturais, artificiais e humanos; as facilidades, como os meios de hospedagem e os centros de entretenimento; e as vias de acesso, onde muitas vezes é o fator determinante no momento da escolha de um destino turístico.

Para Cárdenas Tabares (1988, p.15 apud PALHARES 2008), o produto turístico é o:

(...) conjunto de bens e serviços que [se] oferecem ao mercado – para um conforto material ou espiritual – em forma individual ou em uma gama muito ampla de combinações resultantes das necessidades, dos requerimentos ou desejos de um consumidor que chamamos turista.

De acordo com a singularidade do produto turístico, a motivação é fator primordial para o deslocamento do contingente humano, sendo que existe uma infinidade de motivos para viajar, que em geral pode ser a procura de lazer ou descanso. Ou ainda, o tipo de turista que deverá ser atraído dependerá dos bens do turismo disponíveis e pelas instalações de acomodações, serviços e transportes.

Acerenza (2002) apresenta de uma maneira clara e objetiva os componentes do produto turístico:



São todos esses componentes que juntos configuram o produto turístico e o tipo de atividade turística existente na região receptora. Dessa maneira, a satisfação do turista não depende unicamente da atração primária do local, mas também de toda a oferta turística que é erguida para aumentar o sucesso e o bom desempenho da atividade turística, mantendo a qualidade do meio ambiente e proporcionando ao turista uma experiência de qualidade.

Diante do exposto, o produto turístico pode ser compreendido como uma experiência, colocada à disposição do turista para ser consumida a um determinado preço e por um período de tempo pré-determinado. Ao formatar o produto turístico, é preciso fazê-lo chegar aos seus mercados efetivos e potenciais, de uma forma que o produto esteja acessível quando o turista decidir pela compra, sendo necessário, nesse caso, materiais promocionais como; folhetos em agências de viagens, vídeos e guias turísticos, que promovem o produto turístico e leva ao turista informações sobre o destino procurado.

Conforme O' Connor (2001), o agente de viagens age tanto como um serviço de busca e reservas, quanto como um conselheiro do cliente, orientando-o nas suas escolhas. As operadoras atuam como consolidadoras, oferecendo pacotes de viagens e colocando-os no mercado como um produto integral e único.

Este autor ainda destaca que alguns órgãos governamentais de turismo também atuam como intermediários, distribuindo informação e folhetos para as empresas de turismo na região. Assim, é importante compreender que a função de todos estes intermediários é facilitar o processo de compra e o intercâmbio de informações entre o cliente-turista e o destino escolhido.

Enfim, considerando a complexidade que envolve a atividade turística, é essencial para sua negociação e consolidação junto aos seus mercados, que o produto oferecido corresponda a aquilo que foi posto a venda, pois o turista é um avaliador permanente da qualidade. Por isso, surge a necessidade da integração entre os atores sociais envolvidos na atividade, uma vez que quanto mais original for a sua oferta diferencial e maior qualidade tiver sua oferta técnica, maiores e melhores serão as condições de competitividade do destino turístico.

Acrescentam-se, também, aos elementos do produto turístico as leis que normatizam a prática do turismo e norteiam a convivência social e a hospitalidade da comunidade receptora que pode ser um fator decisório para a satisfação do turista.

A elaboração de produtos turísticos por parte da gestão privada não afasta a responsabilidade do Poder Público de atuar na área.

Conforme Dias e Aguiar (2002, p.119), as “empresas privadas podem atuar em investimentos turísticos e em setores de infra-estrutura. Mas está reservado ao Poder Público o papel de regulador e/ou provedor de serviços públicos”, que além de colaborar com o desenvolvimento do turismo, ajuda também no relacionamento da própria comunidade com os atrativos turísticos e com a atividade turística em si.

A Constituição Brasileira traz, no artigo 24, o seguinte direcionamento:

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

VII – proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico;

VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

Norteadas pela Carta Magna Brasileira, cada localidade receptora deverá elaborar suas próprias diretrizes públicas, relacionadas ao espaço físico, aos sistemas de comunicação e quanto ao uso do potencial recurso turístico cultural, natural e patrimonial. Pois, como lembra Petrocchi (1998, p.16), “cabe também ao Poder Público o papel de fiscalizador das ofertas turísticas, de regulador do mercado”.

É de acordo com as normas públicas vigentes, que o planejamento da atividade turística e a formação dos produtos baseiam-se para atuar em conformidade com a legalidade. Ao observar que a competência do Estado prima pela proteção do patrimônio, o governo municipal tem o dever, também, de adotar medidas que sejam capazes de atrair investimentos e, com a promoção adequada, tornar o município um centro de atração turística capaz de competir no mercado turístico.

## 1.2 Atrativos Turísticos

O turismo, para configurar como atividade motivadora, necessita de atrativos que podem ser construídos ou não pelo homem, e adaptados ao recebimento de turista. É entendido como atrativo turístico da região receptora o objeto ou até



mesmo o acontecimento que tem a possibilidade de atrair a atenção do turista e motivar o deslocamento do mesmo para conhecê-los.

Para Magalhães (2002, p.79), o “atrativo turístico é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse que motive o deslocamento de pessoas para conhecê-los”. É o atrativo que desperta nas pessoas a vontade de viajar para satisfazer suas necessidades pessoais, tanto físicas quanto psicológicas.

Os atrativos turísticos podem dividir-se em atrativos naturais, onde são os elementos do espaço natural que constituem a paisagem e atraem visitantes por sua beleza cênica e peculiar. Conforme o EMBRATUR (2001, p.14) os atrativos naturais são: “os atrativos turísticos localizados no espaço geográfico, sem terem sofrido intervenção do homem, constituindo-se no que se denomina paisagem”.

É essa paisagem, oferecida pela Floresta Amazônica, que se torna um grande trunfo e uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo voltado para a natureza no Estado do Amazonas. Devido à intensa urbanização nas cidades e a constante modificação do espaço, a sociedade moderna necessita de lugares aonde se possa estar mais próximo dos elementos naturais e também estabelecer ligações com a natureza.

Outra divisão dos atrativos turísticos são os atrativos culturais, referentes às manifestações e usos tradicionais e populares. A atividade turística se apropria dessas manifestações para as oferecer como produto para os turistas. Sendo assim, ao mesmo tempo em que o turista usufrui do atrativo como consumidor, ele também passa a conhecer e a respeitar uma cultura diferente da sua. Para Beni (1998, p 132.), as manifestações e usos tradicionais e populares são:

Todas as práticas que são tidas como específicas do próprio local ou região que as integram, ou ainda idênticas em nível nacional como: atividades cotidianas e festivas de ordem sacra ou profana, de caráter popular e folclórico, consideradas objeto de apreciação e/ou participação turística.

Em Parintins, município do Estado do Amazonas, objeto deste estudo, no mês de dezembro, acontece o Festival das Pastorinhas, que tem suas apresentações realizadas, atualmente, no Complexo Desportivo e Cultural Praça Benedito Azedo, para participar do Concurso das Pastorinhas, ou então existem aquelas comunidades que mantêm suas próprias pastorinhas que são apresentadas próximo

à noite de natal. Essa festa é tradição da população local, sendo assim, sua identidade cultural.

Além dos atrativos culturais, há ainda os atrativos artificiais, que são aqueles construídos pela ação humana e que apresentam alguma importância histórica, social ou patrimonial. A atividade turística se apropria desses elementos e estes passam a compor o itinerário turístico, a partir do momento em que o turista revela-se interessado pelo atrativo.

Contudo, para que o turista possa usufruir de todas as vantagens que a atividade turística pode lhe proporcionar, é necessário que os atrativos sejam corretamente identificados como tais, para que seus benefícios sejam maximizados e estendidos não somente aos turistas, mas também à região receptora.

### 1.3 Demanda turística

Demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um determinado período de tempo. Ou ainda, consoante Dias e Aguiar (2002), pode-se entender por demanda como a procura por determinado produto ou serviço.

Zardo (2003, p. 11) sustenta que,

a demanda turística pode ser entendida, em termos econômicos, como a quantidade de bens e serviços consumidos pelos turistas, embora não sejam raras as vezes em que esse termo é utilizado diretamente para o turista, como a quantidade de turistas que visita uma determinada destinação.

Na atividade turística, a demanda é representada pelos indivíduos que apresentam motivação e têm interesse em consumir determinado produto turístico, variando de acordo com a oferta turística do local. Sendo assim, é citado por Palhares (2008, p.11) que a demanda turística é definida como:

o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos como o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.

No mercado turístico, a demanda consome aquilo que adquiriu em um momento posterior ao da compra do produto. No caso da atividade turística, é a

demanda que se desloca até o local receptivo para usufruir o serviço ou o produto turístico adquirido.

De acordo com Dias e Aguiar (2002) a demanda pode ser classificada como real ou potencial. Por demanda potencial entende-se aquela que representa todas as pessoas capazes de viajar, e que tenham condições financeiras, físicas e psicológicas, isto é, estejam dispostas ou desejam fazer turismo. A demanda real é a praticada por pessoas que efetivamente viajam.

É importante considerar que, para existir demanda real, é necessário motivar o turista a deslocar-se até o local onde é oferecido o produto desejado. E esse deslocamento da demanda é o que constitui uma diferença fundamental do mercado turístico frente a outros mercados: não é o produto que se desloca até o consumidor; é este que se desloca para um local onde é oferecido o produto turístico.

A demanda turística pode ser caracterizada de acordo com a sua vontade e disponibilidade de participar de atividades turísticas, podendo ser classificada da seguinte forma (PALHARES, 2008):

- Demanda real – aquela que efetivamente está viajando, facilmente mensurável, e que compreende as estatísticas do turismo;
- Demanda reprimida ou suprimida – aquela que quer viajar, mas está impedida por várias razões. Pode ser dividida em:
  - A) Demanda potencial – é aquela demanda reprimida que irá viajar mais cedo ou mais tarde, mas que não pode viajar imediatamente, ou quando gostaria de fazê-lo, por fatores próprios que a impedem, tais como não-disponibilidade de férias ou o fato de ainda estar juntando dinheiro para viajar;
  - B) Demanda deferida – é aquela que, por problemas como os fornecedores (em geral, falta de lugar nos meios de hospedagem ou nas empresas transportadoras) ou pelo clima (em geral nevasca), entre outros, termina tendo que adiar a viagem para uma outra data;
- Não-demanda – gostaria de viajar, mas nunca terá disponibilidade para tal (falta de dinheiro, saúde, tempo etc.).

Todas as tipologias de demanda citadas anteriormente apresentam como característica comum o fato de que não é necessário apenas um interesse do turista

em consumir o produto turístico, é preciso também condições financeiras e motivacionais singulares a cada tipo de demanda. Vale considerar também, como se encontra o cenário político, econômico e ambiental das regiões receptoras e avaliar se o momento escolhido é o ideal para planejar a viagem.

É comum na atividade turística a demanda apresentar um comportamento sazonal, ao se concentrar em períodos específicos do ano (MONTEJANO, 2001). A sazonalidade é geralmente compreendida entre os períodos de alta e baixa estação, quando muitas vezes os períodos coincidem com as férias escolares.

Essa característica desencadeia um desequilíbrio na região receptora, obrigando o núcleo turístico a aplicar alternativas para mitigar os problemas ocasionados pela sazonalidade. É nesse período entre baixa e alta temporada que podem ser desenvolvidos eventos para tentar buscar uma demanda turística, como a criação de novos produtos turísticos, movimentando assim a economia local.

De Rose (2002) salienta que é a elasticidade que afeta diretamente o fluxo turístico. A demanda torna-se extremamente sensível a pequenas variações nos fatores culturais, sociais, políticos, econômicos etc., ou então a qualquer elemento que constitui seu entorno. Essas variações não são facilmente controladas, como os problemas com a violência ou uma crise nos sistemas de transportes, ocasionando muitas vezes o declínio de um destino turístico.

A heterogeneidade da demanda é outra característica citada por De Rose (2002), a demanda turística se apresenta como um conjunto de consumidores que compartilha uma necessidade ou desejo específico, podendo ser um desejo similar ou distinto. Desse modo, pode existir no cenário turístico uma demanda caracterizada por consumidores que tem interesse direcionado à ecologia e outra que se caracteriza por interesse direcionado aos eventos culturais ou manifestações religiosas.

Certamente, é essa característica que condiciona uma segmentação cada vez mais crescente da demanda. Cada segmento que surge na atividade turística determina também uma nova tipologia de turismo, como turismo cultural, turismo de saúde etc., sendo esses segmentos explorados para atender desde o turista que detém pouco poder aquisitivo até o turista da mais alta classe social.

Portanto, é fundamental que sejam caracterizados os segmentos turísticos como forma de incrementar a competitividade dos destinos e atender a sua demanda com qualidade.

#### 1.4 Segmentação do mercado turístico

A atividade turística apresenta inúmeras razões para o consumidor realizar uma viagem e usufruir de tudo o que o turismo tem a oferecer. A segmentação do turismo busca identificar os clientes quanto as suas necessidades e preferências e, conseqüentemente, alguns fatores são determinantes para a demanda, pois a escolha de um destino inclui inúmeros motivos diferentes, como interesse na cultura, no lazer ou na natureza.

Em virtude da variedade e tipologias de turismos praticados, a atividade se torna uma grande opção de desenvolvimento local, uma vez que a segmentação turística pode orientar possíveis investidores, fazendo com que a região enquadre as suas características de acordo como o seu potencial e informe aos turistas quanto ao tipo de atividade que a localidade oferece.

Nesse cenário, Palhares (2008) salienta que, para atingir de maneira mais confiável e eficaz os potenciais consumidores, as empresas recorrem a segmentação do mercado, que se define como uma estratégia de *marketing* e divide os consumidores em segmentos ou subsegmentos, de acordo com critérios preestabelecidos na busca da otimização dos recursos existentes nas relações entre demanda e oferta.

É através da segmentação que ocorre a distribuição por tipologias de turismo, onde cada cliente é atraído por aquele destino que mais lhe agrada. Montejano (2001) destaca os seguintes segmentos do mercado turístico:

1. **Minorias:** é o segmento do mercado que viaja, tanto de forma individual, familiar ou em grupo, para lugares de pouca frequência turística e em qualquer época do ano. Normalmente, esse tipo de turismo coincide, basicamente, com o turismo de luxo ou de elite, sendo a parcela da demanda que tende a gastar mais no destino.
2. **Massas:** é o segmento da demanda turística que se desloca de forma individual, familiar ou em grupo, coincidindo os destinos de grande afluência turística e em determinada época do ano: verão, finais de semana etc. Costuma ser um serviço organizado em atividades oferecidas pelas agências de viagens em pacotes turísticos, ou também em viagens demandadas ou organizadas individualmente.

3. Turismo de grupo: segmento da demanda turística que viaja formando um grupo de várias pessoas, amigos, companheiros de estudos ou de trabalho, familiares ou desconhecido entre si que realizam uma viagem organizada por agência de viagens.

Conforme Pellegrini (2001), o turismo em massa configura-se como aquele cujo fluxo ultrapassa os limites da capacidade de recepção de um local em determinado tempo, tornando-se, assim, uma prática cada vez mais combatida no cenário do mundial, uma vez que é crescente a consciência ambientalista, repercutindo diretamente na preocupação com a qualidade dos ambientes. Busca-se, por conseguinte, qualidade e não quantidade de turistas, que muitas vezes trazem impactos negativos para a região receptora.

Portanto, verifica-se que, nos últimos tempos tem surgido a preocupação com os efeitos negativos do turismo, principalmente com as comunidades receptoras mais frágeis. Antes disso, o foco da atividade baseava-se nas vantagens dos lucros e do incremento da oferta de empregos para a população local, sendo que dessa forma o turismo ameaça o meio ambiente e corrobora com a exclusão dos nativos.

Para se opor ao turismo de massa e proporcionar a segmentação da atividade, é importante verificar quais os motivos de viagens da demanda, para posteriormente desenvolver a segmentação de acordo com os recursos existentes e com as perspectivas dos turistas. Dessa forma, Cobra (2005) destaca alguns motivos que impulsionam as viagens na atualidade:

1. Ócio: a sociedade moderna dispõe a cada dia de mais tempo ocioso. E esse tempo disponível pode ser utilizado pelo consumidor de turismo, entre outras, nas atividades como:
  - Concertos: música clássica, música popular;
  - Feiras e exposições: salão do automóvel, feira do livro, feira do turismo, exposição agropecuária etc.;
  - Jogos – cassinos, bingos, apostas: as pessoas viajam em busca de jogos em cassinos ou vão em sua própria cidade em busca de jogos em bingos e casas de apostas (loterias);
  - Acontecimentos esportivos: campeonatos de vôlei, futebol de campo, futebol de areia, hipismo, atletismo etc.;

- Cinema, teatro e casas de shows: entretenimento e cultura em salas de cinema de rua, de *shopping center*, salas de teatros para espetáculos variados etc.;
  - Gastronomia: o roteiro de comida é um dos mais procurados em cidades turísticas ou de negócios;
  - Diversão noturna: bares, boates, danceterias, bailão, casas de tango etc.
2. Cultura: o turismo cultural é muito apreciado na Europa, Egito, Índia e outros recantos do mundo. Esse tipo de turista vai a busca de:
- Arqueologia;
  - Monumentos históricos;
  - Museus;
  - Santuários, lugares santos.
3. Profissional: o turismo de negócios pode ser uma atividade rentável, pois os executivos e os empresários podem estar viajando para participar de:
- Reunião de negócios;
  - Convenções;
  - Visitas comerciais ou de vendas.
4. Ecoturismo: essa é uma atividade turística em ascensão, privilegiando visitas a áreas preservadas, como grutas, parques naturais, florestas e podem ser realizadas sob a forma de:
- Passeios;
  - Piquenique;
  - Visitas a áreas preservadas;
  - Caça e pesca.
5. Tradições culturais: há inúmeras festas populares que atraem público, como carnaval, festa de São João, festa de Reis, Congada e outras. Mas incluem ainda festas religiosas, musicais, balé e dança folclórica, sob a forma de:
- Festivais;
  - Exposições de artesanato;
  - Exposições de arte;

- Festas folclóricas.

No Brasil, as segmentações que mais se destacam são as atividades relacionadas à natureza e à cultura. No que concerne aos espaços naturais, os segmentos de ecoturismo, turismo de aventura e turismo de pesca esportiva são o que apresentam maior visibilidade no cenário turístico brasileiro. O termo ecoturismo foi introduzido no Brasil no final dos anos 80, seguindo a tendência mundial de valorização do meio ambiente. O EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo iniciou em 1985 o Projeto Turismo Ecológico, criando dois anos depois, a Comissão Técnica Nacional constituída conjuntamente com o IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, primeira iniciativa direcionada a ordenar o segmento.

Em 1994, foi criado um Grupo de Trabalho formado pelos Ministérios da Indústria, do Comércio e do Turismo, Meio Ambiente e da Amazônia Legal e integrado por representantes do IBAMA e da EMBRATUR. O resultado dessa união foi o estabelecimento das Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo. Nesse documento, a EMBRATUR (1994) conceitua ecoturismo como:

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

Dessa forma, o ecoturismo apresenta em sua base as características de uma atividade econômica que promove o uso sustentável dos recursos, busca a conscientização ambiental e envolve as comunidades locais. Para a prática do ecoturismo, Honey (1999, apud PEREIRA e NELSON, 2004) delineou sete características:

1. Envolve viagens a destinos naturais, os quais muitas vezes estão em áreas protegidas por leis ambientais e são frequentemente longínquos;
2. Minimiza os impactos, o desafio do ecoturismo é não degradar através de equipamentos turísticos e controlar o número de visitantes;
3. Constrói uma consciência ambientalista, através de programas de educação ambiental para turistas, moradores e operadores;



4. Promove benefícios econômicos diretos para a conservação, contribuindo e levantando recursos para pesquisa, fiscalização e conservação da natureza em geral;
5. Fornece benefícios financeiros e poder de decisão para os moradores locais;
6. Respeita a cultura local;
7. Apóia os direitos humanos e o processo democrático.

Segundo Honey (1999, apud PEREIRA e NELSON, 2004) se as sete características não constarem, a atividade não é ecoturista. Percebe-se que, para o desenvolvimento correto da atividade, é necessário ter um planejamento prévio com a inserção e o envolvimento da comunidade local. De acordo com o Ministério do Turismo (2008), o ecoturismo assenta-se no tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade. Desse modo, o segmento pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental.

Em diversas regiões do país, são oferecidas atividades voltadas à interação com a natureza e também à conscientização da população em respeitar e preservar os espaços naturais. Em toda extensão territorial do país, há diversos lugares que podem ser explorados pelo turismo, como a Ilha do Bananal, formada pelo rio Araguaia (braço esquerdo fazendo divisa entre Mato Grosso e Tocantins), é uma das maiores ilhas fluviais do mundo, com cerca de 20.000m km<sup>2</sup>; pertence ao Estado do Tocantins, apresentando potencialidade para o ecoturismo.

No Estado do Amazonas, um exemplo de ecoturismo é a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá, localizada no Município de Tefé, e apresenta a maior área de várzea protegida no Brasil. O Projeto Mamirauá foi iniciado em 1992 com o objetivo de assegurar a conservação de sua biodiversidade e o desenvolvimento sustentável das comunidades existentes na área. Sua renda é investida em projetos comunitários e projetos de pesquisas.

Em virtude de apresentar atividades desenvolvidas permeadas pelas características do ecoturismo, o turismo de aventura de acordo com o Ministério do Turismo (2008), consiste nos movimentos turísticos constituídos pelos deslocamentos e estadas que envolvem a efetivação de atividades tradicionalmente ditas turísticas (hospedagem, alimentação, transporte, recreação e entretenimento, recepção e condução de turistas, operação e agenciamento), as quais só existem

em função da prática de atividades de aventura. Nesse contexto, o turismo de aventura configura-se como um segmento que, além de abarcar um contato com o ambiente natural, proporciona ao turista desde a prática de atividades de lazer até as atividades de contemplação da natureza, como as caminhadas.

Outra tipologia inerente à natureza é o turismo de pesca esportiva, que, de acordo com a revista *Turismo e Meio Ambiente* (2002), o Brasil tem tudo para se tornar um importante destino internacional de pescadores graças a sua variedade de peixes – distribuídos pela imensa rede hidrográfica e pelos 8.400km de costa –, aos ambientes naturais total ou parcialmente conservados e pela possibilidade da pesca ser praticada durante o ano todo.

Neste quadro é importante salientar que o desenvolvimento do turismo de pesca está diretamente ligado à conservação ambiental, em que ambientes naturais conservados são o principal atrativo de pescadores esportivos.

Além dos espaços naturais, existem também as tradições culturais que apresentam um grande destaque no turismo brasileiro. Por possuir regiões com características singulares, o país mostra também diversas formas de culturas que podem ser exploradas de maneira sustentável pela atividade turística. O Código Mundial de Ética do Turismo destaca, em seu Art. 4º: Turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do Patrimônio Cultural da Humanidade: "atividade turística deve ser concebida de forma a permitir a sobrevivência e o desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais, bem como do folclore, e que não provoque a sua padronização e empobrecimento".

Pensando dessa forma é que os agentes do turismo buscam desenvolver uma atividade norteada pela valorização e preservação das diversas manifestações culturais existentes no país, sendo importante criar uma harmonia entre os comportamentos dos turistas e da população local, desenvolvendo um sentimento de respeito por parte dos turistas e orgulho para os nativos.

O turismo cultural é uma segmentação em que o turista é motivado a se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar características e situações singulares que podem ser consideradas peculiaridades da cultura. Quando se pensa em cultura, temos em mente uma série de elementos, como hábitos, valores, formas de pensar e interpretar sobre tudo o que existe no mundo.

Canclini (1983, apud FIGUEIREDO, 1999) afirma que a cultura corresponde à produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração

simbólicas das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido. Dessa forma, a cultura aparece enquanto aspectos que garantem a perpetuação da coesão social ou sua transformação.

O Ministério do Turismo, em parceria como o Ministério da Cultura e o IPHAN, e com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, estabeleceu para o segmento a seguinte definição:

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

Pode-se, portanto, depreender desse conceito que as atividades turísticas são aquelas realizadas em função da viagem de turismo cultural, tais como: transporte, agenciamento, hospedagem, alimentação, recepção, eventos, recreação e entretenimento e outras atividades complementares que, juntamente com o atrativo cultural, conformam o produto turístico final.

Nesse cenário, é colocado por Barretto (2007) que turismo cultural é todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura.

Segundo a classificação do Ministério do Turismo (2006), os principais atrativos desse tipo de turismo são:

- Sítios históricos – centros históricos , quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica;
- Música, dança, teatro, cinema;
- Feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e fazeres – causos e trabalhos manuais;

- Realizações artísticas – exposições, ateliês
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas;
- Outros que se enquadrem na temática cultural.

Observa-se, por conseguinte, que o turismo cultural abrange uma grande diversidade de opções e atividades que podem ser exploradas pelo turismo, onde a possibilidade de se criar produtos diferenciados, além de incitar a permanência do turista no destino por um período de tempo maior, incentivam a visita no período de baixa temporada, combatendo a sazonalidade na região receptora e proporcionando aos nativos a oportunidade de mostrar que a sua região tem uma diversidade de atratividade turística.

## 2 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Planejar pressupõe uma ação para o futuro, é decidir de antemão o que deve ser feito. O planejamento consiste em uma linha de ação preestabelecida e dinâmica, ao passo que tudo o que será feito girará em torno da realização do objetivo pretendido, que se encontra em outro tempo.

Petrocchi (2005) diz que planejar é um processo contínuo, que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas, é a atitude anterior à tomada de decisão.

De um modo geral os elementos básicos de um processo de planejamento são os seguintes (DIAS 2003, p. 95 apud MOLINA):

1. O agente do planejamento: o sucesso dos propósitos do planejamento depende, em certo grau, de uma correta condução do processo, e para isso é necessário que os agentes do planejamento possuam um conhecimento e uma experiência adequada;
2. A comunidade receptora: os agentes do planejamento e a comunidade receptora devem ter um conhecimento completo de seus interesses e de suas aspirações ao envolver-se num esforço de planejamento;
3. A previsão: refere-se à antecipação das variáveis que podem manifestar-se em cenários futuros. Deve-se encontrar essas variáveis e identificar se são ou não controláveis;
4. A informação: constitui-se num elemento chave para reduzir a incerteza. Assim, a maior informação sobre uma variável (custos, por exemplo) corresponde menor incerteza sobre o comportamento da mesma; por outro lado, se há pouca informação haverá maior incerteza.
5. Os objetivos: desempenham o papel de guias no processo, pois as atividades de planejamento orientam-se no sentido de alcançá-los;
6. Os meios: representados pelos recursos de todo tipo (humanos, financeiros etc.), são vitais para se atingirem os objetivos.
7. Os prazos: referem-se aos períodos dentro dos quais se devem desenvolver certas tarefas e, também, ao lapso de tempo que se tem para atingir os objetivos:

8. A coordenação: é indispensável para dar uma sequência lógica ao conjunto de atividades; à medida que aumenta a coordenação, diminuem os custos do processo de planejamento;
9. A eficiência: elemento do qual se obterá uma escala de valores para medir as vantagens e desvantagens de cada atividade. Ou seja, as atividades a serem desenvolvidas ao longo do planejamento estarão sempre diretamente dependentes e relacionadas com o atingimento dos objetivos;
10. A decisão; refere-se à permanente escolha das opções que se apresentam. As decisões geram efeitos que se transferem ao futuro.

Para que o planejamento se realize de forma completa, atingindo os objetivos propostos, é indispensável que os diversos elementos citados sejam considerados em conjunto e nunca de maneira isolada. É através do planejamento que determinada atividade poderá ser cumprida de forma com que seus objetivos sejam atingidos plenamente. Dessa maneira, Barreto (1999, p.12) afirma que:

Planejamento é a formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado, que expressa o propósito de uma empresa e condiciona os meios de alcançá-los. Um planejamento consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade, na localização espacial das atividades e outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou grupo.

Na atividade do turismo, o planejamento é primordial para o desenvolvimento da região turística, sendo essencial para o uso sustentável e para que seus benefícios se estendam a toda sociedade. Ansarah (2004, p.67) diz que:

O planejamento turístico é o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade.

O planejamento do turismo deve incorporar uma visão de futuro, sendo esta a melhor forma de minimizar os impactos negativos e reforçar os impactos positivos. O exercício do planejamento na atividade turística deve estabelecer também um

mecanismo de monitoração, para que seja revisto, constantemente, a implementação do plano em relação aos objetivos pretendidos.

O município sobre o prisma do planejamento incorpora um importante papel no desenvolvimento turístico, uma vez que o planejamento do turismo pode e deve converter-se em importante ferramenta para se alcançar a sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental dos espaços locais.

Evidentemente, não é o poder público municipal o único responsável pelo desenvolvimento turístico local, pois nessa atividade intervém direta ou indiretamente vários atores sociais, tais como: comerciantes, empresários do turismo, concessionários de serviços públicos, entre outros. O que deve ser ressaltado é o importante papel de articulação, coordenação e orientação da atividade turística que os municípios detêm. Esse aspecto é importante, pois o poder público municipal é o único agente que apresenta condições de oferecer uma visão de conjunto do desenvolvimento do turismo e de poder criar as condições para atrair os visitantes e empresários turísticos (DIAS 2003, p.158)

Cabe ao município determinar medidas e definir as prioridades para o desenvolvimento do turismo local, uma vez que o fenômeno turístico traz mudanças ao meio ambiente e é de responsabilidade da cidade elaborar um planejamento adequado voltado as suas especificidades e com beneficiamento a longo prazo.

## 2.1 Inventário Turístico.

A atividade turística, se bem desenvolvida, pode representar uma grande importância no desenvolvimento sócio-econômico das localidades, como também pode contribuir para o respeito e valorização dos recursos culturais e naturais. Todavia, assim como há muitos benefícios atribuídos a atividade, existe também uma série de impactos negativos que podem resultar da mesma quando não estruturada corretamente. É nesse contexto que se utiliza o inventário turístico para identificar toda a infra-estrutura existente na região receptora e obter informações sobre as reais possibilidades de desenvolver a atividade turística no local.

Esse artifício é de grande importância para o desenvolvimento do turismo nas localidades que ainda não desenvolveram seu potencial turístico de forma plena ou então para aquelas que desejam desenvolver novos atrativos para incrementar a oferta local, ao idealizar novos produtos turísticos com capacidade de concorrer no

mercado. Sendo assim o inventário se configura como um instrumento que viabiliza conhecer as disponibilidades atuais da região inventariada.

Para o Ministério do Turismo,

“inventariar significa registrar, relacionar, contar e conhecer aquilo de que se dispõe e, a partir disso, gerar informações para pensar de que maneira se pode atingir determinada meta”.

Portanto, o inventário atua de forma a identificar e quantificar os recursos existentes na localidade, e também, subsidia, a partir dos dados obtidos, uma análise e posteriormente uma qualificação dos atrativos, serviços e equipamentos encontrados, proporcionando, assim, identificar quais são as prioridades para os investidores e qual a melhor maneira de desenvolver a prática do turismo sustentável.

O inventário turístico quando realizado, promove para a região receptora um conhecimento detalhado da oferta do qual o turismo dispõe para exercer suas atividades, constituindo-se como um instrumento basilar para o planejamento das atividades turísticas. Dias (2003, p. 209) afirma que o inventário da oferta turística, ou seja, a lista organizada de todos os lugares ou objetos de interesse turístico constitui uma importante ferramenta na organização e desenvolvimento do turismo.

Nesse contexto, o município que mantém o inventário atualizado, ajuda não somente os turistas, mas também o setor privado que queira investir nos atrativos existentes, mas para isso necessita de informações seguras que só serão encontradas no inventário da oferta. Já para Dencker (2001, p.215), o objetivo primordial do inventário é “levantar mediante pesquisa a oferta turística de um determinado município, região ou área, com a finalidade de efetuar diagnóstico e elaborar prognóstico.

É através do inventário que se pode saber se a região receptora possui ou necessita melhorar sua infra-estrutura ou ainda explorar possíveis recursos turísticos e desenvolver novos produtos turísticos. Ademais, o processo de inventariação permite ao poder público uma oportunidade de se planejar, investir e definir os rumos das políticas para o turismo com mais segurança e eficácia.

O inventário tem por base o levantamento de diversos elementos que compõe a oferta turística, tais como: os atrativos existentes na localidade – naturais, artificiais, culturais – tanto efetivos, quanto potenciais; os serviços e equipamentos



turísticos – meios de hospedagem, meios de transportes, equipamentos gastronômicos, de lazer e entretenimento; infra-estrutura básica e de apoio a atividade turística – segurança, saneamento, urbanização, comunicação, etc.; aspectos gerais da localidade – aspectos históricos, características geográficas, econômicas, culturais.

É importante ressaltar que o objetivo final do inventário deve ir além do registro dos elementos pesquisados, deve-se buscar, portanto, a identificação do valor turístico de cada comunidade, que segundo Lemos (2005) é o conjunto de produção humana material e imaterial, individual e coletiva, fruto das relações sociais historicamente estabelecidas por uma comunidade em sua localidade. Dessa forma o pesquisador durante o inventário buscará identificar também os elementos de autenticidade e diferenciação, que pode compor toda a singularidade do produto final, configurando assim uma forma de despertar na turista um desejo maior de conhecer a região turística.

### 3 PARINTINS



Figura 1: Mapa do Município de Parintins.  
Fonte: Jornal da Ilha, 2009.

#### 3.1 Aspectos Históricos de Parintins

O município de Parintins, como quase todos os demais municípios brasileiros, foi primitivamente habitado por indígenas. Sua descoberta ocorreu em 1749, pelo explorador José Alves da Fonseca. A fundação da localidade só foi realizada em 1796, por José Pedro Cordovil, que veio com seus escravos e agregados para se dedicar a pesca e a agricultura, chamando-a de Tupinambarana – em tupi “falso tupinambá” ou “mestiço” (SAUNIER 2003, p. 45).

Parintins foi criado pela lei nº 2 no dia 15 de outubro de 1852. Até ser Parintins, ganhou outras denominações, como em 1803, Missão Religiosa Vila Bela da Rainha; em 1833, Freguesia de Tupinambarana; em 1849, Vila Bela da Imperatriz (SAUNIER 2003, p. 48).

O nome Parintins é oriundo de Parintintin, tribo guerreira do tronco Tupi, originária do rio Madeira. Os índios Parintintins eram de pequena estatura, cerca de 1,60m, que devido a sua bravura e tenacidade na guerra, eram muito temidos e se sobrepunham àqueles com quem se defrontavam.

Parintins é um município situado na ilha de Tupinambarana, com 7.069 km<sup>2</sup> de superfície, localizada à margem direita do rio Amazonas, formada pelo Paraná do Limão, Aninga, Redondo, Francesa, rio Parananema, lago do Macurany (FARIA 2001, p. 115)

### 3.2 Aspectos Gerais de Parintins

Segundo Couto (2005, p. 89), o município de Parintins está localizado na 9ª sub-região do baixo Amazonas, e sua sede municipal, situada à margem direita do rio Amazonas, na Ilha Tupinambarana, sendo constituída pelos distritos de Mocambo e Parintins. A divisa entre o Distrito do Mocambo e Parintins, começa na Boca do Paraná do Cabori, no igarapé Aduacã.

O município possui uma área territorial de 7.069 km<sup>2</sup>, e tendo seus limites assim definidos: com o Estado do Pará; com o Município de Barreirinha; com o Município de Urucurituba; com o Município de Nhamundá.

O clima do município enquadra-se no grupo climático de A (tropical chuvoso), tipo Amw, que se caracteriza por apresentar uma estação seca de pequena duração. Entretanto, devido aos totais elevados de precipitação, possui umidade suficiente para alimentar a floresta de características tropicais. A precipitação pluviométrica é sempre superior a 2.000 mm/ano. A temperatura média anual oscila em torno de 26ª C, com pequena amplitude térmica. A umidade relativa do ar é sempre superior a 8%.

A vegetação do município é formada por florestas de várzea e terra firme, tendo ao seu redor um relevo composto por lagos, ilhas e uma pequena serra que faz a divisa dos Estados do Amazonas e Pará. Ocorre a predominância dos solos Latossolo Amarelo Álico e Podzólico.

Conforme Silva (2007) em razão do acesso a Parintins se realizar através dos transportes aéreo e fluvial, a distância em relação à capital do Estado, Manaus, é dimensionada de acordo com o referencial de transporte: por via aérea a distância é delimitada em aproximadamente 370 km, conquanto no percurso realizado por meio fluvial, a distância é de 420km. Este último é o meio de transporte mais usado, seja pela população local que viaja a Manaus para fins diversos – negócios, estudo, saúde, férias etc. –, seja pelos visitantes da capital e de outras cidades da região.

A cidade possui o Aeroporto Júlio Belém apto a receber aviões de grande porte, e um porto flutuante localizado em frente à cidade para atração das embarcações que ali chegam. A rotina do porto e aeroporto é alterada na última semana de junho, com a intensidade do número de barcos e de aviões que chegam na ilha, trazendo os turistas para prestigiar o festival.

De acordo com os dados do IBGE (2008), a população do Município de Parintins é de aproximadamente 107.742 habitantes, sendo 52.294 habitantes do sexo masculino e 49.750 habitantes do sexo feminino. A densidade demográfica é de 22,9 hab/km<sup>2</sup>. Segundo o PNUD (2000), o IDH de Parintins é de 0,702, numa escala de 0 a 1, o que indica uma situação de médio desenvolvimento humano.

Segundo Silva (2007), Parintins é hoje considerado um dos municípios mais importantes do estado do Amazonas, seja do ponto de vista econômico ou como referência cultural. A produção econômica é, no entanto, historicamente concentrada. Até o início da década de 80, predominava na economia do município, a produção de juta, da qual se extraía uma fibra destinada ao mercado regional e nacional. A partir daí, ocorreram mudanças na economia local, principalmente com o esgotamento comercial da juta e o surgimento de outras atividades econômicas, delimitadas principalmente no setor de serviços.

As atividades de destaque, atualmente, na economia de Parintins são a pecuária, o comércio e o turismo, sendo que este último tem sido incentivado pelo espetáculo dos bois. A agricultura, a pesca e a criação de animais (porcos, patos e galinhas) são importantes para o abastecimento do município e de comunidades próximas.

O artesanato é outro setor da economia que tem crescido consideravelmente, devido à presença de turistas na cidade. Os artistas plásticos são beneficiados também, pois sempre no mês de junho a associação da categoria realiza exposições para mostrar os trabalhos artísticos dos artesãos.

Segundo o IBGE (2008), existem em Parintins cerca de 55 estabelecimentos de saúde para atender a população, sendo 17 voltados à saúde pública, 1 de saúde estadual, 16 de saúde municipal, 2 de saúde privados com fins lucrativos, 2 de saúde privados sem fins lucrativos, 2 de saúde com internação e 15 de saúde sem internação. Essa assistência é disponibilizada também às comunidades rurais próximas a sede municipal.

A segurança no município, segundo a Prefeitura Municipal de Parintins (2010), é realizada pelo quartel da Polícia Militar na sede municipal, com regime de plantão de 24h e também pela Polícia Civil. Em relação ao fornecimento de energia, o município conta com a empresa de energia elétrica CEAM (Companhia Energética do Amazonas). As comunicações são mantidas pela ECT (Empresa Brasileira de

Correios e Telégrafos) e a Oi. Na área rural e nos distritos do Mocambo, Caburi e Comunidade do Bom Socorro, Zé Açú e Vila Amazônia, existem centrais telefônicas.

Na telefonia móvel, Parintins é servido pelas operadoras: Tim, Oi, VIVO, Claro e Amazônia Celular. A internet existente no município foi instalada por meio de um investimento em inclusão digital da Intel, onde a Embratel ligou a cidade a um satélite e o sinal é redistribuído pela tecnologia WiMax, que conecta computadores à web a um raio de até 50 quilômetros. O acesso está disponível em quatro pontos, onde foram instalados antenas Wi-fi, que se situam em: duas escolas, um centro comunitário, um posto de saúde e a Universidade Federal do Amazonas.

O abastecimento de água em Parintins é de responsabilidade da empresa SAAE (Serviço Autônomo de Água e Esgoto). A captação é efetuada em mananciais subterrâneos através de poços artesianos com média de 80 metros de profundidade. Existem, também, poços na área urbana com capacidade de produção maior que o volume captado. Na área rural estão instalados poços nos distritos de Mocambo, Caburi e Vila Amazônia.

O tratamento dado à água é a cloração por contato, e a distribuição segundo SAAE atinge 95% dos domicílios na sede municipal ou cerca de 62% de todos os moradores de Parintins, segundo o Censo Demográfico do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Fora do perímetro urbano, a água consumida nas comunidades é captada diretamente do rio.

O transporte mais utilizado é a bicicleta e a motocicleta, sendo que existe no município a Associação dos Tricicleiros, que fazem tanto o transporte de pessoas como também de cargas, uma Associação de Taxistas e existem também sete Associações de Mototáxi, que juntas somam 428 profissionais habilitados.

Em Parintins, são diversas as manifestações religiosas presentes. De acordo com o Censo de 2000, a população de Parintins em sua maioria declara-se católica. Sendo que, a população residente por religião é: Católicos - 78.066 (84,75%); Evangélicos - 12.326 (13,38%); Sem religião - 1.284 (1,39%); Santos dos Últimos Dias (Mórmons) - 146 (0,16%); Testemunhas de Jeová - 94 (0,10%); Outras religiosidades - 1.543 (1,44%)

Além do Festival Folclórico, há também várias manifestações culturais, como a Festa de Nossa Senhora do Carmo, Dia de Reis, Festival do Boi Mirim, Festival de Pastorinhas.

### 3.3 Turismo em Parintins

O Município de Parintins se destaca no cenário turístico em virtude da realização do Festival do Festival Folclórico, que acontece no último final de semana do mês de junho. Nesse período, há uma grande movimentação de turistas na cidade, que se deslocam até o local para prestigiar a festa ou simplesmente para conhecer o município. Couto (2005, p. 42) afirma que essa manifestação está arraigada à história cultural do município, e que apresenta na sua essência a disputa entre os bumbás Garantido e Caprichoso, em que a mesma já extrapolou os limites municipais para ganhar espaço na mídia nacional e internacional, por seu inquestionável valor como cultura de massas e seu potencial revelador de talentos da música e da poesia do Amazonas.

O Guia Turístico de Parintins, lançado em 2007, afirma que o município dispõe de boa infra-estrutura, com bares, restaurantes e hotéis de boa qualidade, além de oferecer várias opções de turismo e lazer, com destaque para a praia do rio Uaicurapá, que no verão atrai multidões e transforma-se em palco para shows, festivais de música e concursos de beleza. O guia ressalta também o Complexo de Esporte e Lazer Cantagalo, na comunidade do Aninga. O balneário reúne quadras de vôlei e de futebol de areia, um bar e um píer.

Em virtude da realização do Festival Folclórico, o município recebeu muitas melhorias e investimentos nos serviços básicos e turísticos, para atender a demanda do festival que cresce a cada ano. Apesar de todos os benefícios trazidos ao município através da realização do Festival, o evento acaba trazendo muitos problemas para o município, como os ocasionados pelo turismo de massa que acontecem no período do Festival e falta de conhecimento e divulgação das outras manifestações folclóricas do município e o desenvolvimento das potencialidades turísticas ali existentes.

Com o intuito de mitigar os aspectos negativos causados pela sazonalidade no município, a Prefeitura Municipal, através da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, elaborou o Calendário de Eventos do Município de Parintins, que traz no seu corpo os eventos realizados ao longo de cada ano e que podem, eventualmente, trazer um aumento na demanda turística do município.

<b>CALENDÁRIO DE EVENTOS DO MUNICÍPIO DE PARINTINS</b>
<b>Janeiro – Dia de Reis</b>
<b>Fevereiro ou Março – Feirões dos Blocos e Carnailha</b>
<b>Março – Soltura de Quelônios</b> <b>Paixão de Cristo</b>
<b>Abril a Junho – Ensaio dos Bois</b>
<b>Junho – Festival de Quadrilhas e Danças</b> <b>Festival de Boi Bumbá Mirim</b> <b>Feira Do Artesanato</b> <b>Festival Folclórico</b>
<b>Julho – Festa Da Padroeira</b>
<b>Setembro – Festival do Peixe Liso</b> <b>Festival de Verão</b>
<b>Outubro – Festa de São Benedito</b> <b>Aniversário da Cidade</b> <b>Festival de Toadas</b>
<b>Dezembro – Festival das Pastorinhas</b> <b>Reveillon na Orla</b>

Quadro 1: Calendário de Eventos de Parintins

Fonte: Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo

O calendário em questão traz uma série de eventos que poderiam ser explorados com mais veemência pela atividade turística. Esses eventos poderiam ser trabalhados através do marketing e possivelmente em uma segmentação, para posteriores distribuições do produto turístico final nas agências especializadas.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.**

Lakatos e Marconi (2001) afirmam que a pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos. Diante dessa afirmação, seguem-se os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa.

#### 4.1 Caracterização da Pesquisa.

O tipo de pesquisa quanto à natureza é caracterizada como quantitativa, por particularizar-se pela coleta de dados, destinada a relatar a potencialidade turística existente em Parintins. É também qualitativa, pois a pesquisa, como afirma Dencker (2001), implica a participação do pesquisador no universo da ocorrência dos fenômenos, através da observação e o estabelecimento das relações entre as variáveis, uma vez que será destinada a qualificar os atributos do município. Nesse caso, foi observado, no objeto de estudo, se o mesmo apresenta recursos aptos a atrair demanda turística.

##### 4.1.1 Quanto aos fins.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, foi realizada a análise e as seleções das informações concernentes ao objeto de estudo. Buscou-se então um aprofundamento maior a respeito das questões pertinentes à temática abordada, levando em consideração a falta de pesquisas da mesma natureza. Dencker (2001) assevera que a pesquisa exploratória procura aprimorar as ideias ou descobrir instituições, envolvendo em geral levantamento bibliográfico e análise de elementos similares.

##### 4.1.2 Quanto aos meios.

Esta pesquisa é de natureza bibliográfica, uma vez que os fundamentos teóricos foram baseados em consultas a livros, jornais e materiais publicados sobre o Município de Parintins. De acordo com Dencker (2001), a pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo.



Nesse sentido, Lakatos e Marconi (2001) explicam que a pesquisa bibliográfica ou de ordem secundária abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas e até meios de comunicação orais, desse modo, todo o material já produzido concernente à temática abordada foi utilizado para embasar a pesquisa.

A pesquisa configura-se também como documental, pois foram levantados e analisados dados de documentos pertinentes à cidade. E, por fim, foi realizada a pesquisa de campo, desenvolvida a partir da investigação *in loco* do objeto de estudo, pois, como afirma Gil (2002), o estudo de campo tende a realizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação.

#### 4.1.3 Quanto aos instrumentos de coleta de dados.

Quanto aos instrumentos, a pesquisa realizada no Município de Parintins se deu por meio da observação direta, em que foi possível examinar as características peculiares da localidade. Além da observação direta, fez-se necessário a realização de entrevista informal com a sub-secretária, Karla Viana Ferreira, da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, e ainda com proprietários de meios de hospedagens e equipamentos gastronômicos. A entrevista informal é recomendada nos estudos exploratórios que visam abordar a realidade pouco conhecida pelo pesquisador (GIL, 2002).

Além dos instrumentos citados anteriormente, utilizou-se como material de apoio os formulários do Ministério do Turismo, do Projeto Inventário da Oferta Turística – Formulário 09, Categoria B2, Serviços e Equipamentos para Gastronomia; Formulário08, Categoria B1, Serviços de Equipamentos de Hospedagem, com a finalidade de levantar informações sobre os períodos de maior frequência de turistas dos empreendimentos e verificar se existe infra-estrutura adequada a atender demanda em períodos fora do Festival Folclórico.

#### 4.1.4 Quanto ao universo e amostra.

Considerou-se, como universo desta pesquisa, as potencialidades turísticas de Parintins, tendo em vista que os objetivos traçados precipuamente permeiam a obtenção de conhecimento em relação às potencialidades turísticas do objeto da pesquisa. Pois, segundo Lakatos e Marconi (2001), o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Nessa ótica, surge como amostra, o Carnailha, como atrativo efetivo, e o Festival de Pastorinhas, como atrativo potencial.

#### 4.1.5 Quanto à coleta de dados.

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos. O passo seguinte é a análise e interpretação dos dados obtidos para construir o núcleo central da pesquisa (LAKATOS E MARCONI, 2001).

Diante do exposto, a coleta de dados foi realizada no município de Parintins, através de entrevista informal e da utilização dos formulários do Ministério do Turismo, no período entre o dia 11 e 15 de maio de 2010.

#### 4.1.6 Quanto à análise dos dados.

Conforme Dencker (2001), após a coleta de dados, o pesquisador deve concentrar sua atenção na análise e interpretação das informações coletadas. É através desse mecanismo que serão retiradas as conclusões sobre os resultados da pesquisa e verificar quanto ao objeto de estudo se existe a possibilidade de solucionar o problema. A análise foi pautada em critérios qualitativos, relativos à singularidade dos recursos existentes no município diante de nichos definidos, e quantitativos, tendo em vista o preenchimento dos formulários e o número de atrativos identificados como efetivos ou potenciais.

## **5 ANÁLISE DO RESULTADOS**

Com a finalidade de investigar as potencialidades turísticas existentes em Parintins, buscou-se, primeiramente, por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, levantar os seus atrativos efetivos e potenciais, e posteriormente, analisou-se a estrutura turística do local, referente aos meios de hospedagens e aos equipamentos gastronômicos, com o intuito de verificar aspectos qualitativos para obter informações complementares a respeito dos empreendimentos e da atividade turística no município. No segundo momento, foi feita uma entrevista informal com a Sub-Secretária da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de Parintins, Karla Viana Ferreira, a respeito da atividade turística e dos trabalhos referentes à diversificação da oferta turística e dos nichos de mercado neste município e também onde foi obtida os resultados da pesquisa sobre satisfação turística do Carnailha 2010.

### 5.1 Atrativo Efetivo – Carnailha

Em aproximadamente 1723, o carnaval chegou ao Brasil sob influência européia e era realizado com desfiles de pessoas fantasiadas e mascaradas. Porém, somente no século XIX, os blocos carnavalescos surgiram com carros decorados e pessoas fantasiadas de forma semelhante aos dias de hoje. Facilmente adotado pela população brasileira, o carnaval se tornou uma das maiores manifestações culturais do país.

Assim, o carnaval se espalhou por todo o Brasil e foi adquirindo particularidades próprias de cada região. O tipo de manifestação carnavalesca mais praticada em todo o país é o desfile de Escolas de Samba, geralmente realizado em espaços culturais chamados de sambódromos, onde acontecem apresentações em carros alegóricos, com alas tradicionais, como a ala das baianas e a das crianças, e a bateria que conduz o ritmo do samba.

Vários municípios do Amazonas realizam festividades carnavalescas que variam desde a apresentação de Escolas de Samba, blocos de rua e bandas com ritmos variados. Em Manaus, capital do Estado, acontecem os desfiles das Escolas de Samba, o carnaboi<sup>2</sup>, bem como bandas ou blocos em diversas partes da cidade,

---

<sup>2</sup> O carnaboi é o carnaval realizado no sambódromo de Manaus, capital do Estado do Amazonas. O evento conta com a participação das bandas oficiais dos Bumbás Caprichoso e Garantido, que desfilam sobre trios elétricos, cantando as toadas do Festival Folclórico de Parintins.

cuja tônica são os ritmos variados e também as temáticas adotadas para as vestimentas dos brincantes.

O município de Parintins também adota o carnaval como uma festividade importante, sendo uma das datas comemorativas em destaque em seu calendário de eventos. O Carnailha (figura 2), como é conhecido o carnaval de Parintins, apresenta como peculiaridade a irreverência e a criatividade dos blocos de ruas do carnaval brasileiro, que possui como características principais a animação e a participação da população.



Figura 2: Carnailha.

Fonte: Jornal da Ilha, 2009.

Segundo o Guia Turístico de Parintins (2007), o Carnailha é o carnaval de rua, com blocos e carros alegóricos que desfilam pela Avenida Paraíba, onde são montados camarotes e arquibancadas para acomodar os espectadores. Também há venda de tururis (abadás) para os foliões que desejam brincar na rua. Depois do Festival Folclórico de Parintins, é o evento de maior público da ilha.

Atualmente, o evento recebe investimentos da Prefeitura Municipal de Parintins e do Governo do Estado, sendo este dinheiro aplicado na infra-estrutura, na promoção do evento e na premiação dos vencedores.

Segundo a forma de apresentação, o Carnailha é organizado hierarquicamente por três Chaves principais: Chave Especial, Chave A e a Chave B, mais conhecida como o Bloco dos Irreverentes; além destes grupos, há o Bloco de Acesso. Em sua totalidade, o Carnailha é formado por 24 blocos, que por sua vez, formam a Liga Independente dos Blocos Carnavalescos de Parintins. Todos os componentes de cada chave disputam entre si a liderança da respectiva chave, e o último colocado cai para a chave de hierarquia inferior.

O desfile dos Blocos do Carnailha é composto pela Comissão de Frente (figura 3), que geralmente apresenta uma coreografia de acordo com o tema escolhido pelo bloco. Em seguida, vem a Ala de Tururi, composta pelos foliões que adquiriram o seu tururi, e por último, para fechar o desfile dos blocos, vem o Carro Alegórico – com vários destaques e personalidades do município – representando toda a criatividade do artista parintinense.



Figura 3: Comissão de Frente.  
Fonte: Prefeitura de Parintins, 2010.

Semelhante ao carnaval do resto do país, o Carnailha, utiliza para embalar os seus desfiles marchinhas ou sambas de enredo, com composições que abordam os mais variados temas, que vão desde homenagens a pessoas ilustres do município ou mesmo de outras regiões do Brasil e do mundo. Outra característica peculiar do Carnailha refere-se aos nomes que denominam os blocos, como: Bad Boy; Ursos Polares; Os Carnavadios; Unidos do Itaúna; Os Titãs; As Tiazinhas; Amor e Cana; Invasão na Folia; Estou Contigo e Não Abro; Pantera Cor de Rosa, Lagarto Salgado, Rubro Negro, Entre Tapas e Beijos, entre outros.

Antes da apresentação dos blocos no Carnailha, acontece o Feirão do Blocos do Carnailha. Esse evento pré-carnaval tem o objetivo de divulgar o Carnailha, promover a venda dos tururis e realizar escolha do Rei Momo (figura 4), da Rainha do Carnailha (figura 4) e da Rainha Gay do Carnailha.



Figura 4: Rei Momo e Rainha do Carnailha.  
Fonte: Prefeitura de Parintins, 2010.

A Sub-secretária de Indústria, Comércio e Turismo do município, Karla Viana, afirma que o Carnailha “já é um forte e consolidado atrativo turístico de Parintins. Constata-se isso com o fretamento de aeronaves por turistas no período do evento”. Outro aspecto destacado por ela é que a demanda para este evento é em sua maioria, proveniente da capital do Amazonas.

Além de ser transmitido anualmente pelo canal Amazonsat, em 2010, o Carnailha teve, pela primeira vez, o seu desfile mostrado em tempo real, via internet. A Coordenadoria de Comunicação do Município montou um esquema de inserções de imagens da festa carnavalesca no site oficial do município, garantindo, dessa forma, uma maior visibilidade do evento e do município.

O ano de 2010 foi realizada, no Carnailha, uma pesquisa para avaliar a satisfação dos turistas em relação a essa festividade, que já se configura como o segundo evento mais importante do município. Como embasamento para esse trabalho, foram analisados somente os gráficos cujos conteúdos têm relação com a temática e o objetivo proposto neste trabalho. A pesquisa completa segue em anexo na página 73.

Conforme revelado na pesquisa, junto aos 118 visitantes (quadro nº 2), 64 pessoas no total, ou seja, aproximadamente 54% do público pesquisado, é originário de Manaus e Belém, sendo, 54 visitantes vindos de Manaus e 10 de Belém. Entre os demais, 38 respondentes são vindos da Região Norte, excluindo-se as capitais Belém e Manaus, a saber, 33 são de municípios do Amazonas, 1 de Santarém, 1 de Juruti Novo e 3 de Roraima; o restante dos pesquisados, 16 visitantes, têm procedência diversificada, advindos da região Sudeste, Nordeste, Sul, Centro-Oeste e até do exterior (2 pessoas).

Carnailha 2010	
Pesquisa sobre a satisfação turística.	
118 pessoas pesquisadas – período: 14/02 a 16/02 de 2010.	
Belém 10	Manaus 54
Nhamundá 4	Barreirinha 8
Paraíba 1	Sudeste 3
Santa Catarina 1	Londres 1
Maués 18	Manacapuru 2
Santarém 1	Urucará 1
Roraima 3	Paraná 2
Ceará 1	Juruti Novo 1
Campinas 1	Florianópolis 1
Goiânia 1	EUA 1
Minas Gerais 1	Entre Rios de Minas 1

Quadro 2: Pesquisa sobre a satisfação turística.  
 Fonte: Sub-secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

Segundo a pesquisa quando perguntados sobre como souberam do Carnailha (gráfico 1), a maioria dos respondentes (55%), revelou que foi por intermédio da televisão e da internet, fato que demonstra a importância desses veículos de comunicação para projeção do Carnailha, pois com o marketing televisivo se alcança um número maior de pessoas. A Sub-secretária de Indústria, Comércio e Turismo do município, Karla Viana, salientou que “o marketing turístico televisionado, mostrou às pessoas informações do Carnailha, proporcionando dessa forma conhecer melhor o evento e as suas particularidades como produto turístico singular”.

Ao analisar este item (gráfico 1) infere-se que a maioria dos visitantes soube do evento através da televisão. Conclui-se, por conseguinte que o marketing televisivo é o que pode alcançar um número maior de pessoas e o que apresenta um poder maior de persuasão. A Sub-secretária de Indústria, Comércio e Turismo do município, Karla Viana, salientou que “o marketing turístico televisionado, mostrou as pessoas informações do Carnailha, proporcionando dessa forma conhecer melhor o evento e as suas particularidades como produto turístico singular”.

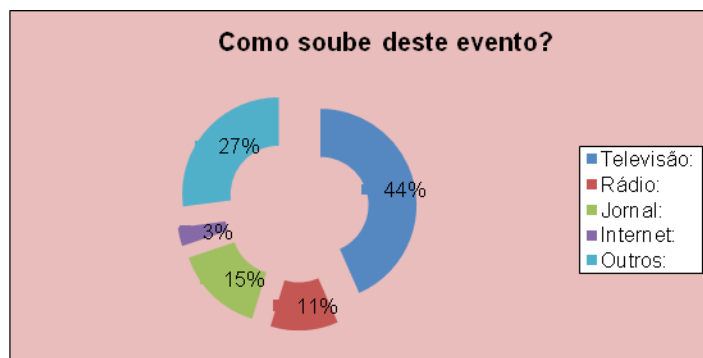


Gráfico 1: Como soube deste evento?.

Fonte: Sub-secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

O Gráfico 2, como está sendo a sua receptividade, mostra que município é receptivo, já que a maioria dos entrevistados, 94% no total, respondeu que a receptividade é ótima e boa, e apenas 6% respondeu que é ruim ou regular. Essa característica na atividade turística é muito importante, uma vez que demonstra que os turistas são bem acolhidos e recebidos.

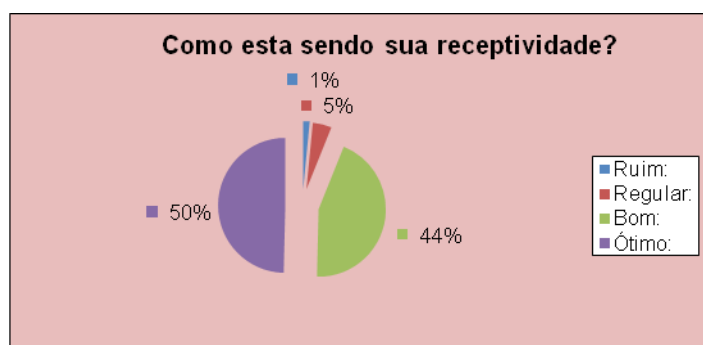


Gráfico 2: Como está sendo sua receptividade?.

Fonte: Sub-secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

De acordo com o gráfico 3, na opinião dos turistas, 88% dos respondentes, a organização do evento é ótima ou boa, o que mostra que o Carnailha está sendo bem estruturado e organizado para atender a sua demanda.

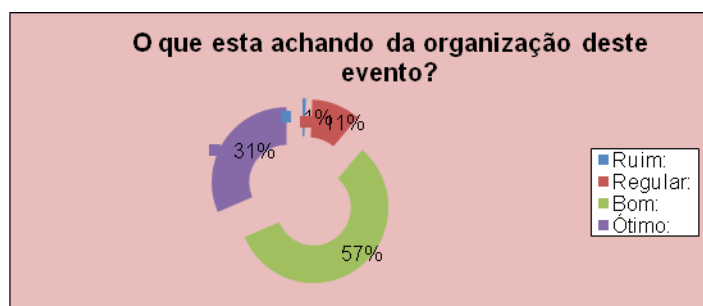


Gráfico 3: O que está achando da organização deste evento

Fonte: Sub-secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.



Em relação aos preços cobrados (gráfico 4), a opinião dos visitantes não é satisfatória, uma vez que a maioria dos entrevistados (51%), respondeu que os preços são regulares e ruins. Acredita-se então que os preços sofrem um aumento por causa da realização do evento, período denominado pelos economistas como sendo pressão inflacionária, ou seja, os preços sobem por causa da maior procura em determinados períodos ou em decorrência de algum evento. Este fato poderia ser amenizado pelo poder público, através de incentivos fiscais, como a redução de impostos cobrados para os gestores privados ligados à atividade turística e ao evento em questão.



Gráfico 4: O que está achando dos preços cobrados neste evento?  
Fonte: Sub-secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

Quando perguntados o que é necessário melhorar para voltarem à Parintins (gráfico 5), a maioria dos entrevistados, 61%, respondeu que os preços e a segurança, precisam ser melhorados, o que reforça o resultado do Gráfico 4 no que se refere aos preços. Quanto à segurança, é evidente que este é um ponto de extrema importância e deve estar entre as prioridades do poder público, pois todas as localidades turísticas têm que zelar pelo bem-estar de seus visitantes e segurança é fundamental, já que não há produto turístico que resista a elevados índices de violência.

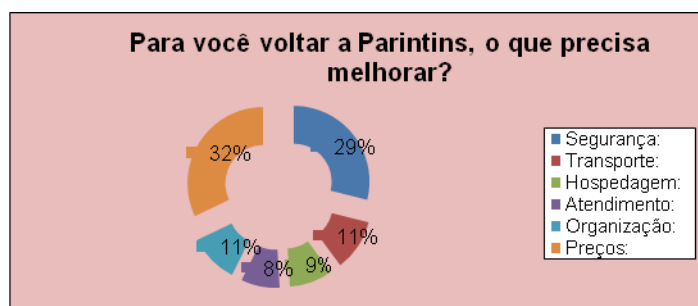


Gráfico 5: Para você voltar à Parintins, o que precisa melhorar?  
Fonte: Sub-secretaria de Indústria, Comércio e Turismo.

Ao analisar o Carnailha, infere-se que o mesmo já se configura como um atrativo turístico efetivo do município, pela forma particular como se apresenta e pelo quantitativo de demanda que recebe. Porém, para atrair mais turistas, é essencial levar em consideração todas as necessidades de custo e conveniência dos visitantes, buscando atendê-las com qualidade, superando assim suas expectativas.

É preciso melhorar os pontos levantados na pesquisa como insatisfatórios pela demanda, uma vez que na composição do produto turístico final é de extrema importância que todos os seus elementos, como infra-estrutura básica e turística, estejam combinados de forma harmoniosa, conformando assim um produto, de qualidade e diferenciado, apto a concorrer no mercado turístico.

## 5.2 ATRATIVO POTENCIAL – FESTIVAL DE PASTORINHAS

Segundo o Guia Turístico do Município (2007), a apresentação das Pastorinhas é a cena de um auto de Natal, composto apenas por mulheres – homens, só participam da banda que as acompanha. Conhecidas também como Filhas de Maria, as Pastorinhas (figura. 5) são encenações folclóricas de origem portuguesa, e chegaram ao Brasil há quase cinco séculos, como instrumento da igreja para catequizar os índios.



Figura 5: Pastorinhas.  
Fonte: Jornal da Ilha 2001.

As Pastorinhas foram incorporadas por pequenos vilarejos, sendo bastante difundidas no interior do Nordeste, como na cidade de Pirenópolis, onde as apresentações são conhecidas como Pastoris. E, também, no interior da Amazônia, mais precisamente em Parintins, sendo passada de geração em geração, e agregada como pertencente à cultura popular do município.

As apresentações contam com 26 personagens (quadro 2), alguns característicos dos colonizadores, como o casal de galegos e pastores. Mesmo as figuras masculinas são representadas pelas mulheres, vestidas de homens.

Componentes das Pastorinhas	
Pastor (figura 9)	Sol
Estrela	Lua
Perdida	Anjos
Mestra	Contra-mestra
Camponesa.	Salúia.
Baiana.	Libertina.
Samaritana.	Rosa.
Dama das Flores	Campos.
Abelha.	Dama do Prado (figura 9)
Jardineira.	Sucena.
Caçador	Borboleta
Pastorinha das Montanhas	Campina.
Espanhola (figura 6).	Espanhol (figura 6).

Quadro 3: Componentes das Pastorinhas  
Fonte: Origem desconhecida.

As apresentações são embaladas por velhas cantigas, lembrando a história do menino Jesus, acompanhadas por danças e interpretações de cada personagem. As canções que acompanham as Pastorinhas relatam sobre os personagens do auto de natal e também homenageiam o nascimento do menino Jesus. Cada personagem faz a sua interpretação, relatando qual a sua importância para a dramatização encenada e, em seguida, executa o seu cântico, acompanhada dos outros personagens e da banda (figura 8).

➤ Deusa do Prado:

Sou a Deusa do Prado

Sou tão linda quanto um bugarim

Vim oferecer a Jesus  
Esse lindo buquê de jasmim.

➤ Rosa

Eu sou a Rosa  
Delicada e fina  
Eu sou amorosa  
Eu sou heroína  
Lá no presépio  
Eu sou altaneira  
Lá no jardim  
Eu sou a primeira.

➤ Sol

Eu sou o Sol  
Que ando no espaço  
Eu sou o astro de calor  
Nasceu o filho de Maria  
Que é o nosso salvador.

A banda utiliza um violão, um violino, um cavaquinho e algumas das participantes tocam pequenos pandeiros e castanholas. Apesar das vestimentas coloridas e da inserção de mitos e lendas brasileiras, as Pastorinhas de Parintins ainda conservam a religiosidade como aspecto central de suas apresentações.

A pastorinha é uma representação similar a uma peça teatral. Ela é cantada e dançada em frente a um presépio (figura 7), para prestar homenagem ao menino Jesus. A apresentação das pastorinhas dura em torno de 60min e é conduzida por um apresentador. O apresentador explica aos espectadores qual a localidade da pastorinha e, depois, começa a chamar cada personagem.



Figura 6: Espanhol e Espanhola.  
Fonte: Jornal da Ilha.



Figura 7: Presépio.  
Fonte: Origem desconhecida.



Figura 8: Banda das Pastorinhas.  
Fonte: Origem desconhecida.

As pastorinhas são comuns nos bairros de Parintins e, geralmente, elas são organizadas por pessoas que fizeram promessas a Nossa Senhora do Carmo e tiveram o seu pedido realizado. As apresentações começam no mês de dezembro e continuam até o mês de janeiro, mais precisamente no dia 6 quando ocorre o seu encerramento com a tradicional queima de palhinhas do presépio. Para se despedir da população parintinense, as pastorinhas saem em peregrinação nas ruas do município para pedir donativos aos moradores, donativos estes que serão

destinados à confecção das vestimentas dos personagens, dos instrumentos da banda e também será doado à igreja.



Figura 9: Pastor, Dama do Prado e Espanhola.  
Fonte: Origem desconhecida.

Com o objetivo de fortalecer essa tradição e preservar a cultura das apresentações das pastorinhas no município, foi criado em 1999 o Festival de Pastorinhas de Parintins, realizado pela prefeitura, e todos os anos, desde a sua criação, tem suas apresentações no Complexo Desportivo e Cultural Praça Benedito Azedo. Um ano mais tarde (2000), foi criada a Associação das Pastorinhas de Parintins – ACPP, cuja finalidade é representar os grupos folclóricos do município e ajudar na organização do festival.

As apresentações do Festival ocorrem nas três noites que antecedem o natal, são no total 9 cordões<sup>3</sup>, sendo que cada um é composto por 45 personagens. As pastorinhas envolvem as famílias tradicionais do município e expressam a fé e a religiosidade dos parintinenses.

No que concerne à potencialidade do Festival de Pastorinhas, nota-se que o mesmo já vem adquirindo ascensão dentro das atividades turísticas do município, estando, inclusive, inserido em seu calendário de eventos. É importante ressaltar que, apesar do Festival de Pastorinhas ser de cunho religioso, o tipo de turismo pretendido com o evento difere-se do turismo de massa, uma vez que o festival atrai uma demanda interessada em conhecer uma forma diferente de homenagear o nascimento do menino Jesus, sendo esta relacionada ao turismo cultural, já que a manifestação é tida no município como pertencente a sua cultura popular.

---

<sup>3</sup> Termo utilizado para denominar a formação das Pastorinhas.



### 5.3 Infra-Estrutura Turística – Meios de Hospedagens

O meio de hospedagem analisado foi a Pousada Rio Doce (figura 10), de natureza privada, que teve como início de sua atividade o ano de 2008



Figura 10: Pousada Rio Doce.  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira.

O estabelecimento localiza-se na Rua Furtado Belém – Centro, na zona urbana do município, possuindo categoria Turística. O quadro de funcionários conta com 5 empregados, sendo 4 permanentes e 1 temporário. O período de funcionamento é de 24h, tendo uma taxa de ocupação anual média de 60%. Os meses de maior ocupação são: fevereiro, maio, junho, julho, setembro e outubro, com valor médio das diárias entre R\$ 40,00 a R\$80,00.

O estabelecimento tem no total 7 apartamentos e 28 leitos, possui 12 camas extras. Todas as unidades habitacionais possuem banheiro privativo, sendo uma unidade habitacional adaptada para pessoas com deficiência e com dois leitos. Todas as UHs (figura 11) possuem um aparelho TV, um rádio, um frigobar e um aparelho de ar-condicionado. A voltagem apresentada é de 220, com facilidades para executivos e para pessoas com deficiência. A diária oferecida é do tipo sem café da manhã e o estabelecimento contempla serviço bilíngue, tendo a língua inglesa como segundo idioma.

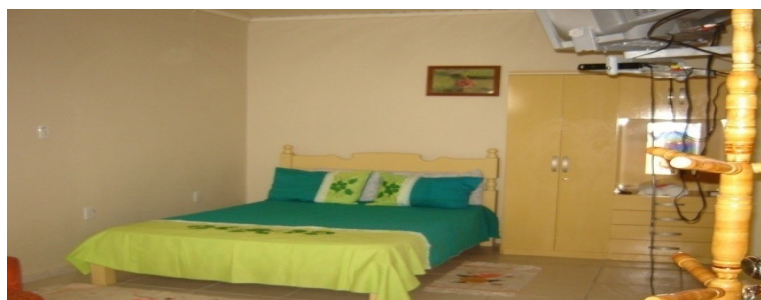


Figura 11: UH da Pousada Rio Doce.  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira.

Existe no local uma loja para atender clientes e visitantes e o estabelecimento disponibiliza uma área de lazer (figura 12) para a recreação dos hóspedes. Há também uma área para eventos, com capacidade para 150 pessoas sentadas, com copa, sala de apoio, TV, vídeo, telas móveis e computadores. O meio de hospedagem apresenta como restrição a presença de animais.

Figura 12: Área de Lazer da Pousada Rio Doce.



Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira.

A proprietária do empreendimento, Maria da Conceição das Neves do Nascimento, relatou que “é de suma importância para o turismo no município um empenho maior do poder público municipal. É preciso mostrar para os turistas que Parintins vai muito além do se Festival Folclórico e que são inúmeros os atrativos turísticos do município, como a comunidade da Vila Amazônia, que ainda guarda as antigas construções do tempo dos japoneses”.

Dessa forma, seria importante para turismo no município melhorar as estratégias de *marketing*, com o objetivo de atrair mais turistas e promover todos os seus eventos. Assim, a população não veria somente o Festival Folclórico como única oportunidade de geração de emprego e renda.

#### 5.4 Infra-Estrutura Turística – Equipamentos Gastronômicos

A culinária parintinense tem como base a mandioca e serve como matéria-prima para uma variedade de pratos, como o tradicional pé-de-moleque, muito apreciado pelos nativos e procurado pelos turistas. Outros alimentos essenciais na dieta parintintin são o peixe e a farinha de mandioca. Nos mercados e feiras da cidade, é grande a oferta de tucunarés, bodós, curimatãs, pacus e jaraquis, normalmente assados, fritos ou em caldeiradas. O tucupi, caldo azedo da mandioca com que é feito o tacacá, leva pimenta e também pode acompanhar pratos com peixe.



As frutas que fazem parte da alimentação dos parintinenses, de acordo com o Guia Turístico de Parintins (2007) são: tucumã, castanha-do-Brasil, açaí, cupuaçu, araçá-boi, cacau, pupunha, taperebá, além de outras frutas exóticas como o mari-mari e o cajá.

Os equipamentos gastronômicos analisados, conforme os formulários do Ministério do Turismo foram: o Restaurante Refúgio da Ilha e o Restaurante e Café Regional Gabi.

O Restaurante Refúgio da Ilha (figura 13) fica localizado na Zona Rururbana de Parintins, próximo ao Aeroporto Júlio Belém, na Estrada Eduardo Braga. O estabelecimento é de natureza privada e está em funcionamento desde 2004. Conta com um quadro de cinco funcionários permanentes, funcionando para o almoço e jantar, tendo como período de maior frequência os meses de junho e dezembro. Possui capacidade para atender cerca de 130 pessoas em pé, 80 pessoas sentadas e detém oito mesas, cada uma com quatro lugares.



Figura 13: Restaurante Refúgio da Ilha.  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira

O estabelecimento não apresenta adaptações e facilidades para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida. Em relação aos serviços e equipamentos, a música existente é obtida através de meio mecânico. O estabelecimento possui uma área para estacionamento e lazer. Os banheiros (figura 14) localizam-se na área externa (figura 15) do restaurante. A estrutura não contempla sanitários adaptados, ar-condicionado, local isolado para fumante, cardápio em Braille, manobrista e internet.



Figura 14: Banheiros do Restorante Refúgio da Ilha.  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira



Figura 15: Área Externa do Restorante Refúgio da Ilha.  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira.

O tipo de culinária é de nacionalidade brasileira, o serviço oferecido é por quilo, sendo caracterizada por culinária amazônica regional. Os principais pratos servidos e a especialidade do restaurante são a torta de tucunaré (figura 16) e a sobremesa mais apreciada é o bolo de tucupi. A torta de tucunaré foi o prato mostrado no evento Brasil Sabor 2010, um Festival Gastronômico realizado pela Abrasel em todas as regiões do Brasil.



Figura 16: Torta de Tucunaré (Banner do Restorante Refúgio da Ilha).  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira

O Restorante e Café Regional da Gabi (figura 17) é de natureza privada e funciona desde o ano de 2009. O estabelecimento está localizado na Rua Padre Jorge Frezzine, na Zona Urbana do município, e possui um quadro de 4 empregados

permanentes, atende somente para almoço. O estabelecimento apresenta como período de maior frequência os meses de fevereiro, junho, julho e dezembro. Em relação aos serviços e equipamentos, o estabelecimento oferece música por meio mecânico e área para lazer. A estrutura não contempla estacionamento, ar-condicionado, local isolado para fumantes, sanitários adaptados, cardápio em Braille, manobrista e internet.



Figura 17: Restaurante e Café Regional da Gabi.  
Fonte: Khrisna Fernandes Teixeira

O tipo de culinária oferecido é de nacionalidade brasileira, sendo que o serviço é por quilo e também delivery/entrega, sendo caracterizada pela culinária amazônica regional. Os principais pratos servidos são à base de peixes da região e o restaurante possui como especialidade o “Tucunaré Caboco” (figura 18), prato muito apreciado pelos clientes.



Figura 18: Tucunaré Caboco.  
Fonte: <http://www.brasilsabor.com.br/festival/restaurantes/exibir/5102.html>

Após entrevista informal realizada com os proprietários dos empreendimentos, constatou-se que os mesmos gostariam que houvesse mais divulgação da culinária do município, tendo em vista que a mesma poderia ser utilizada como um atrativo e

que o poder público municipal investisse na infra-estrutura básica e turística local. Foi relatado que as melhorias somente são realizadas no período que antecede ao Festival Folclórico, deixando a desejar nos outros períodos do ano, onde o município não recebe muitos visitantes

A sub-secretária, Karla Viana Ferreira, da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, informou que “o poder público municipal tem grande interesse em tornar o município um pólo turístico. Prova disso são os investimentos municipais nos eventos locais e também na elaboração de campanhas de cidadania, sensibilização e participação local na atividade turística”.

No que tange a outros segmentos potenciais para o município, pode-se destacar o turismo religioso: no período de 6 a 16 de julho acontece a Festa da Padroeira do município – Nossa Senhora do Carmo – que já recebe um grande número de turistas nesse período; o turismo de natureza: em março ocorre a Soltura dos Quelônios, acontecimento promovido pelos moradores dos lagos Aninga, Parananema, Macurany, Valéria, Laguinho e Murituba, regiões próximas à cidade, por meio do Projeto Pé-de-Pincha, coordenado pelo Ibama, em parceria com a Universidade Federal do Amazonas (UFAM). O evento enfatiza a importância do desenvolvimento sustentável no município.

Portanto, como produto turístico para Parintins, pode-se agregar todos os atrativos efetivos e potenciais que o município dispõe, além da infra-estrutura básica e turística existente. Após a pesquisa acadêmica, constatou-se que Parintins apresenta uma grande potencialidade turística fora do período do Festival Folclórico, que pode ser aliada à receptividade e simpatia da população local. Além dos aspectos já citados, Parintins apresenta como pontos positivos para o desenvolvimento da atividade turística: a hospitalidade dos moradores, a presença de um aeroporto e um porto com movimentação constante de passageiros, um grande número de meios de hospedagens, um calendário fixo de eventos, que podem agregar a oferta turística do município e gerar alternativas de geração de renda para os parintinenses.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Festival Folclórico de Parintins confere ao município uma grande visibilidade no cenário turístico nacional, e até mesmo internacional, sendo reconhecido como a maior manifestação cultural da Região Norte.

A brincadeira de boi, que antes ficava limitada à extensão territorial do município, ganhou espaço e destaque dentro da cultura regional e de uma forma espontânea foi crescendo e atraindo cada vez mais espectadores para àquele que mais tarde ficaria conhecido como o Festival Folclórico de Parintins, apresentando na sua essência a disputa entre os bois Bumbás, Garantido e Caprichoso.

Para atender a crescente demanda do Festival o município foi se modificando e aos poucos foi erguida uma infra-estrutura específica para atender os visitantes. Nesse momento os parintinenses, mesmo que de uma forma empírica, perceberam que a atividade turística poderia ser uma alternativa para geração de emprego e renda.

Porém, acompanhando os impactos advindos do turismo nesse local, percebe-se, sobremaneira, resultados negativos da atividade, sobressaindo-se no período do evento, como por exemplo, pressão inflacionária com elevação dos preços de diversos serviços e produtos, de tudo aquilo que é consumido no município, atingindo não somente os turistas, como também a população local, que vê o festival como a única alternativa por meio para geração de renda, pois nos outros períodos do ano a atividade turística no município é praticamente inexistente.

Dessa forma, este trabalho procurou mostrar que o município de Parintins não é somente boi-bumbá. A localidade apresenta outras manifestações folclóricas como, o Caranilha e o Festival de Pastorinhas, que podem agregar à oferta turística local, conformando uma destinação com diversos atrativos turísticos, com características singulares e diferenciadas de todos os outros destinos do país.

Para combater a sazonalidade expressiva existente no município, o poder público municipal elaborou o calendário de eventos. Contudo, o desenvolvimento do turismo em Parintins depende da participação efetiva da comunidade, do poder público, juntamente com o setor privado, para torná-la conhecida como um pólo turístico diversificado da Região Norte.

Quanto ao problema da pesquisa, o município apresenta potencialidade turística fora do período do festival, porém, não existe uma promoção eficaz capaz

de mostrar que o município possui uma oferta diversificada. O Festival Folclórico, apesar de ser o orgulho dos parintinenses, acaba ofuscando as outras potencialidades turísticas que o município apresenta.

O Carnailha, por exemplo, já vem despontando no cenário turístico da Região como um evento com particularidades únicas e que aos poucos vem conquistando espaço no mercado turístico como um atrativo diferenciado. O Festival de Pastorinhas, configura-se como potencialidade do município, que por suas características, pode ser destinado tanto à segmentação de turismo religioso, quanto a segmentação de turismo cultural.

No que tange ao objetivo geral, este foi alcançado, uma vez que o Município de Parintins apresenta uma diversidade de recursos potencialmente turísticos e que se promovidos corretamente poderão atrair demanda em outros períodos além daquele destinado à realização do Festival.

Quanto aos objetivos específicos, estes não foram atingidos de forma plena, pois se tem a certeza de que existe muito mais a ser explorado e pesquisado a respeito das potencialidades turísticas de Parintins.

Enfim, Parintins não se resume ao Boi Bumbá. O município vai muito além da disputa entre os bois, pois possui diversificada cultura, com rica gastronomia, frutos exóticos, mitos e lendas, além de ser habitado por pessoas reconhecidamente alegres e criativas, que por si são um atrativo à parte.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo**. São Paulo: EDUSC, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo: discussões contemporâneas**. São Paulo: Ed. Papirus, 2007.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.
- Constituição da República Federativa do Brasil**, Art. 24, VII e VIII. Ed. Nova Dimensão Jurídica, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo, 2005.
- COUTO, Raul. **Plano Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável: Parintins – Amazonas 1995 – 2012**. Manaus – IBAMA 2005.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: 5.ed. Futura, 2001.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do Marketing 2004**
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.
- FARIA, Ivani Ferreira de. **Turismo: lazer e políticas de desenvolvimento local**. Manaus, AM. Editora da Universidade do Amazonas, 2001.



FIGUEIREDO, Silvio Lima. **Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia**. Belém: NAEA/UFPA, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborara Projetos de Pesquisa**. 4º ed. São Paulo, Atlas, 2002.

**Guia turístico de Parintins**. Empresa Artes, Governo do Estado do Amazonas, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações estatísticas**. Disponível em: < [HTTP://www.ibge](http://www.ibge) > Acesso em: 15 maio, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo, que negócio é esse?: uma análise da economia do turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus 2001.

MAGALHÃES, Cláudia Freitas. **Diretrizes para o Turismo Sustentável em Municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MATIAS, Álvaro. **Economia do turismo: teoria e prática**. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. São Paulo: Roca 2001.

NELSON, Sherre Prince; PEREIRA, Ester M. **Ecoturismo: Práticas para o turismo sustentável**. Manaus: Editora Valer/Uninorte, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Tourism highlights*. Disponível em: <[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)>. Acesso em: 20 maio, 2010.

PALHARES, Guilherme LOHMANN. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. São Paulo: Papirus 2001.



PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA PESCA AMADORA.  
**Turismo e meio ambiente: realizações 1998/2002.**

PETROCCHI, Mário. **Turismo: Planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 1998.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica.** 5.ed. Papirus, 2001.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing.** 1 Ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

SAUNIER, Tonzinho. **Parintins: memória dos acontecimentos históricos.** 1.ed. Manaus Ed. Valer, 2003.

SILVA, José Maria da. **O espetáculo do Boi Bumbá: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins.** Ed. Goiânia – GO: Ed. UCG, 2007.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade.** Rio de Janeiro: Quality mark 2001.

**TUCUNARÉ CABOCO.** Disponível em <[HTTP://www.brasilsabor.com.br/festival/](http://www.brasilsabor.com.br/festival/)>. Acesso em: 5 junho, 2010.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing Aplicado ao Turismo.** 1.ed. Rio de Janeiro: Ed. Roca, 2003

**ANEXO 1:**

## PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO TURÍSTICA..

CARNAILHA – 2010

## PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO TURÍSTICA

149 PESSOAS PESQUISADAS – PERÍODO 14/02 A 16/02 DE 2010

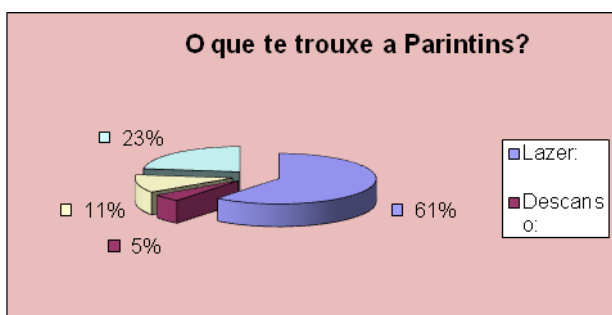
FONTE: SECRETARIA DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO

LOCALIDADES:	
Belém	10
Manaus	54
Parintins	3
Nhamunda	4
Barreirinha	8
Paraíba	1
Sudeste	1
Rio de Janeiro	1
Santa Catarina	1
São Paulo	2
Londres	1
Maués	18
Manacapuru	2
Santarém	1
Urucará	1
Roraima	1
Boa Vista(RO)	1
Boa Vista(AM)	1
Paraná	2
Ceará	1
Juruti Novo	1
Campinas	1
Florianopolis	1
Goiania	1
EUA	1
Minas Gerais	1
Entre Rios de Minas	1

1 O que te trouxe a Parintins?

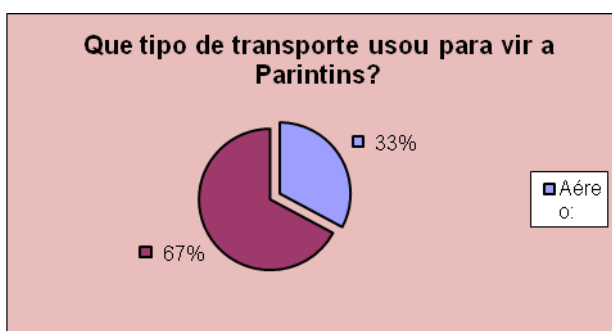
Lazer:	90
Descanso:	7

Cultura:	17
Trabalho:	34



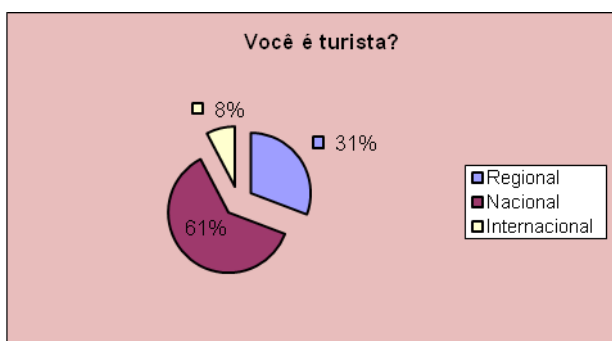
## 2 Que tipo de transporte usou para vir a Parintins?

Aéreo:	42
Fluvial:	86



## 3 Você é turista?

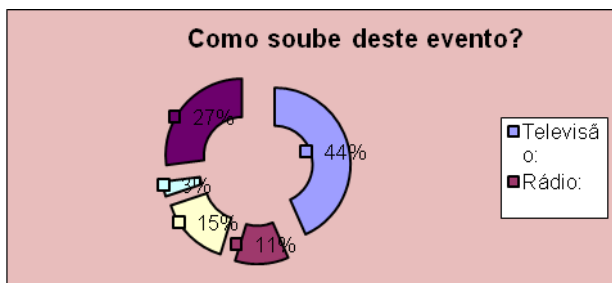
Regional	8
Nacional	16
Internacional	2



## 4 Como soube deste evento?

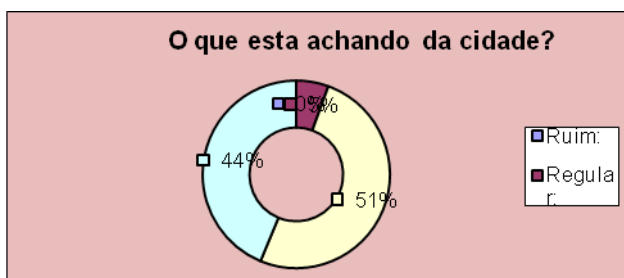
Televisão:	69
Rádio:	18

Jornal:	24
Internet:	5
Outros:	43



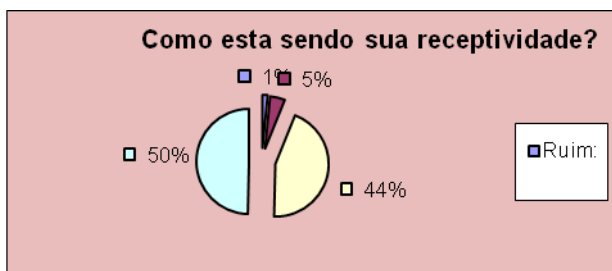
5 O que está achando da cidade?

Ruim:	0
Regular:	8
Bom:	73
Ótimo:	63



6 Como está sendo sua receptividade?

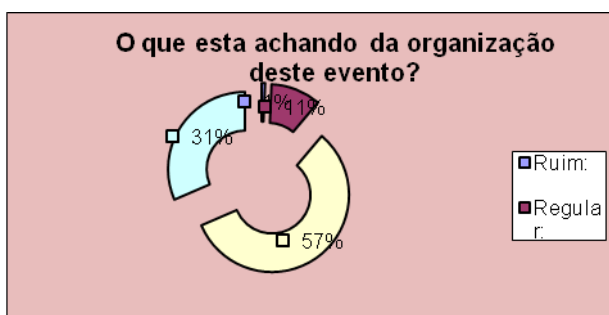
Ruim:	2
Regular:	6
Bom:	58
Ótimo:	65



7 O que está achando da organização deste evento?

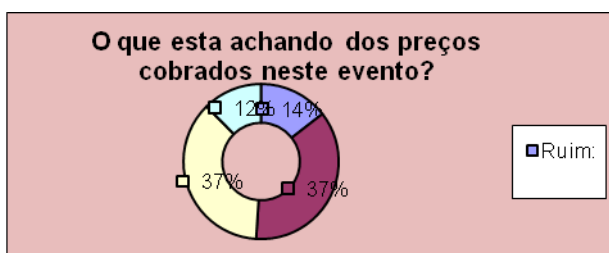
Ruim:	1
Regular:	15

Bom:	82
Ótimo:	45



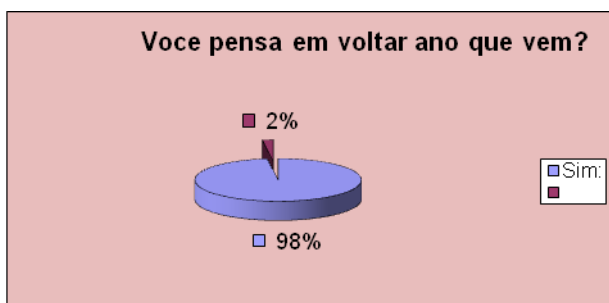
8 O que esta achando dos preços cobrados neste evento?

Ruim:	21
Regular:	53
Bom:	53
Ótimo:	18



9 Voce pensa em voltar ano que vem?

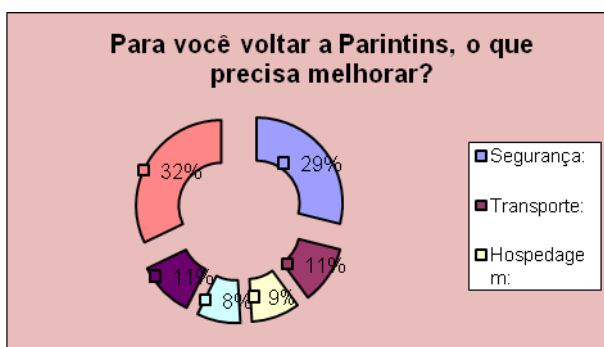
Sim:	140
Não:	3



10 Para você voltar a Parintins, o que precisa melhorar?

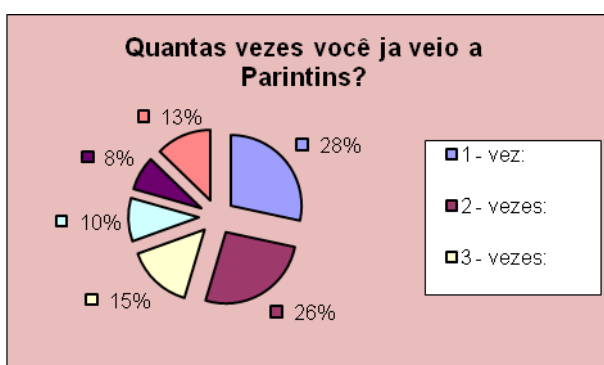
Segurança:	63
Transporte:	24
Hospedagem:	20
Atendimento:	18

Organização:	23
Preços:	70



### 11. Quantas vezes você já veio a Parintins

1 - vez:	40
2 - vezes:	37
3 - vezes:	21
4 - vezes:	14
5 - vezes:	11
Mais de seis vezes:	18



## APÊNDICE A

APÊNDICE B