



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ANTONIO DE OLIVEIRA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
COMO ATRATIVIDADE TURÍSTICA PARA O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL.
Estudo de Caso da PROMATA, Ubatuba, SP.**

CARAGUATATUBA

2013

ANTONIO DE OLIVEIRA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
COMO ATRATIVIDADE TURÍSTICA PARA O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL.**

Estudo de Caso da PROMATA, Ubatuba, SP.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial
à obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

CARAGUATATUBA

2013

SANTOS, Antônio de Oliveira

A importância dos produtos e serviços como atratividade turística para o desenvolvimento Regional. Estudo de caso da PROMATA, Ubatuba, SP. SANTOS, Antônio de Oliveira. Caraguatatuba, 2013.

Orientador: Marlette Cassia Oliveira Ferreira. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais)- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2013.

Turismo 2. Produto e serviço turístico. 3. Potencial Turístico.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campos Caraguatatuba.

ANTONIO DE OLIVEIRA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
COMO ATRATIVIDADE TURÍSTICA PARA O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL.
Estudo de Caso da PROMATA, Ubatuba, SP.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial
à obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cassia Oliveira
Ferreira.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof. Doutora Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Prof. Doutora Shirley Pacheco de Souza

ANTONIO DE OLIVEIRA SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS COMO ATRATIVIDADE
TURÍSTICA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL.**

Estudo de Caso da PROMATA, Ubatuba, SP.

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 03/JULHO/2013.

Antonio de Oliveira Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof. Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

DEDICATÓRIA

Dedico o trabalho a todas as pessoas que me auxiliaram no decorrer do curso de Tecnologia em Processos Gerências, do Instituto Federal de São Paulo (IFSP), principalmente aos professores, meus colegas de sala, aos meus amigos e familiares que com paciência, grandes ou pequenas ações de incentivo e auxílio ao aprendizado, fizeram que concluísse com êxito esse curso.

Minha terra tem palmeiras,
Onde canta o Sabiá;
As aves, que aqui gorjeiam,
Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,
Nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida,
Nossa vida mais amores

GONÇALVES DIAS (1843)

RESUMO

Aproveitando a atratividade turística existente na região os empreendimentos buscam formatar produtos ou serviços que proporcionem a satisfação total ao cliente. O objetivo deste trabalho é identificar quais produtos e serviços podem ser desenvolvidos ou melhorados para atender as necessidades e desejos dos turistas que visitam o litoral norte, para aprimorar os conhecimentos existentes, adquirindo novas informações sobre os assuntos discutidos. A metodologia empregada neste trabalho foi primeiramente a pesquisa exploratória através do levantamento de fontes secundárias, e posteriormente, foi realizado o método descritivo com a aplicação de um questionário através da rede de computadores (instrumento eletrônico). Com a necessidade de desenvolvimento das cidades do litoral norte e a valorização e preservação de seu meio ambiente e das culturas locais, a intenção desse trabalho foi indicar possíveis produtos e serviços turísticos que envolvam a preservação meio ambiente, a preservação da cultura, a criação de infraestrutura e de projetos sustentáveis com o intuito de aumentar o valor agregado dos produtos e serviços oferecidos aos clientes.

Palavras-chave: Turismo. Produto e Serviço Turístico. Potencial Turístico.

ABSTRACT

Taking in mind the great touristic attraction of the Northern coast of São Paulo State, tourism enterprises try formatting products or services that provide total customer satisfaction. This work was carried out seeking to improve existing knowledge and acquiring new information on the successful implementation of touristic activities. Another objective was to identify which products and services can be developed or improved to meet the needs and desires of tourists visiting the north coast. The methodology used in this study was primarily exploratory research through surveying secondary sources, followed by the exploratory research of primary data, through the descriptive method of survey, including a questionnaire posted in the internet. Considering the need for development of northern coast cities and the appreciation and preservation of its environment and local cultures, this study indicates potential tourism products and services that involve environment conservation, culture preservation, the creation of infrastructure and sustainable projects aiming to increase the added value of products and services offered to customers.

Keywords: tourism. Product and Services for Tourists. Touristic Potential.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. TURISMO.....	15
2.1. ATIVIDADE DENOMINADA TURISMO	15
3. POTENCIAL TURÍSTICO	17
3.1. MUNDIAL	17
3.2. BRASIL	17
QUADRO 02 – PROPENSÃO DO TURISMO NO MUNDO.....	18
3.3. COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS	19
4. MERCADO TURÍSTICO	20
5. PRODUTOS TURÍSTICOS	22
5.1. PRODUTO	22
6. PRODUTOS TURÍSTICOS DO LITORAL NORTE PAULISTA	24
6.1. TURISMO RURAL.....	24
6.2.1. Conscientização Social e Ambiental	25
6.2.2. Marketing do Turismo Rural	26
6.3. SOL E PRAIA.....	27
Quadro 3 : Atrativos do Turismo Voltado para Sol e Praia	28
6.4. ECOTURISMO	29
Quadro 4 : Atrativos do turismo voltado para ecoturismo	30
6.5. TURISMO CULTURAL	31
6.5.1. Turismo Étnico.....	31
6.5.2. Festas populares	31
6.6. TURISMO ESPORTIVO	32
6.6.1. Esportes de Aventura	32
6.6.2. Trekking ou caminhadas.....	32
7. METODOLOGIA.....	33
Quadro 5 : Tipos de Perguntas	33
8. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – Modelo de questionário utilizado na pesquisa	53
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	59

1. INTRODUÇÃO

A atratividade turística pode ser desenvolvida através da busca por produtos ou serviços que garantam a satisfação total do cliente. Nesses termos o conhecimento das necessidades e desejos dos turistas que frequentam o litoral norte é primordial, pois apenas conhecendo os seus interesses é que há a possibilidade de formatar produtos e serviços que garantam a sua vinda e o aumento sua permanência na região, proporcionando uma demanda contínua necessária para o sucesso de qualquer empreendimento turístico no litoral norte.

Ao longo do tempo as cidades do litoral norte paulista que são conhecidas como cidades turísticas e são intituladas estancias balneárias, título que é conferido pelo Governo do Estado de São Paulo aos municípios possuem características turísticas, pouco tem aproveitado do seu potencial turístico. A economia da maioria das cidades do litoral tem voltado suas forças para o comércio, para a especulação imobiliária e para a mão de obra dos grandes obras de infraestrutura que serão implantadas no litoral norte (obras de infraestrutura do pré-sal, duplicação da rodovia dos Tamoios, ampliação do porto de São Sebastião, etc.).

Causa muita tristeza verificar que as belezas naturais, conhecimentos culturais e étnicos e os potenciais produtos e serviços existentes são pouco aproveitados ou ignorados pela maioria dos gestores públicos, dos empresários e empreendedores da região. Existem inúmeros atrativos: cachoeiras, praias, mar, matas intocadas, animais, aves, plantas, histórias, estórias, comidas, segredos, tradições, conhecimentos, estudos, entre outros; que podem ser transformados ou ser incorporados a produtos e serviços que podem garantir o desenvolvimento de uma economia verdadeiramente sustentável.

O objetivo deste trabalho é identificar quais produtos e serviços podem ser desenvolvidos ou melhorados para atender as necessidades e desejos dos turistas que visitam o litoral norte. Este trabalho foi realizado procurando aprimorar os conhecimentos existentes e adquirindo novas informações sobre os assuntos aqui discutidos.

Para uma abordagem mais realista e efetiva esse trabalho, através de uma análise inédita e perscrutadora na área de ecoturismo na Mata Atlântica, procurou analisar os conceitos de atividade de ecoturismo em suas várias propostas para promover estratégias gerenciais para melhoria da atuação da Associação de Base Comunitária – PROMATA, que possui sede no bairro do Sertão da Quina, Ubatuba-SP e atua no desenvolvimento e criação de produtos e serviços que possibilitem o desenvolvimento sustentável, a preservação do meio ambiente e o resgate cultural das cidades da região.

A metodologia empregada neste trabalho foi primeiramente a pesquisa exploratória através do levantamento de fontes secundárias, bibliografias, documentos, trabalhos acadêmicos disponíveis na internet e revistas especializadas. Posteriormente, foi realizada a pesquisa descritiva com a aplicação de um questionário contendo vinte e quatro perguntas fechadas, disponibilizadas através da rede de computadores (instrumento eletrônico) em e-mails pessoais, de grupo e redes sociais.

Para o turismo se desenvolver, precisa ocorrer a criação e definição de produtos a partir dos recursos existentes na região, conforme analisa a EMBRATUR (2003). Após essa definição, deverá ser proposto um conjunto de atividades a serem realizadas, sejam elas de visitação, de estudo, de compras, de alimentação, de hospedagem, entre outras. Beni et al. (apud LUÍNDIA, 2006), afirmam que o marketing turístico pretende compreender qual o produto turístico que será criado, quais serviços deverão ser desenvolvidos, qual o preço, o que informar para os turistas e de que modo os eles irão adquirir esses produtos ou serviços.

Os empreendimentos turísticos e as regiões relacionadas ao turismo, afirma Mota (2001), precisam usar de criatividade para oferecer opções que aumentem a demanda em épocas onde o movimento dos turistas é menor, amenizando e reduzindo a sazonalidade turística.

Para obter um melhor resultado nas atividades relacionadas ao turismo o planejamento é essencial, segundo afirmação de Almeida e Ferreira (2006), pois o planejamento irá proporcionar aumento no número e trânsito de turistas com variadas necessidades, e como consequência, trará uma prosperidade na vida da população local, com o aumento de sua renda.

Os produtos turísticos, conforme Vaz (2001), geralmente são divididos entre a reunião de atrativos procurados pelos clientes e o conjunto de serviços disponibilizados pelas empresas de turismo, compondo o conjunto de bens e serviços turísticos. O primeiro tem o intuito de satisfazer as exigências, físicas e mentais dos clientes, como o contato sociocultural com povos e civilizações, ‘oferta cultural’, e o contato direto com as atrações naturais, ‘oferta natural’, de cada região.

O turismo tem como possibilidade de atração natural a biodiversidade, como observam Hübner et al. (2008). Na sociedade moderna a valorização do convívio com a natureza, a busca de cenários naturais e os exemplares existentes de flora e fauna oferecem uma grande contribuição ao desenvolvimento das atividades relacionada ao turismo. O turismo científico, a pesca amadora, a observação de pássaros, a caminhada em trilha ecológica, são modalidades de turismo especialmente dependentes da biodiversidade existente na localidade visitada.

2. TURISMO

A mais antiga definição de turismo aconteceu em 1911, segundo Barreto (2003), quando o austríaco Schattenhofen escreveu que o conceito de turismo se refere aos processos e atividades decorrentes desde a chegada do turista em certa cidade, estado ou país, tanto como os processos e atividades executados na sua permanência e na sua saída. Schullard (apud VAZ, 2001) descreve turismo como o conjunto de atividades, que se relacionam com a chegada, permanência e transporte de estrangeiros na entrada ou saída de uma cidade, uma região ou um país. O Dicionário Aurélio (apud VAZ, 2001), transcreve turismo como uma excursão ou viagem realizada a locais interessantes feitas por prazer; e agrupamento dos serviços que são necessários para a atração de turistas e seu atendimento.

O turismo, para Mota (2001), é um processo social que se refere à viagem temporária e espontânea de pessoas ou grupos de pessoas que saem do local onde residem e se dirigem para outro, sem intenção de fins lucrativos, gerando inter-relacionamentos cultural, ambiental e socioeconômico entre as pessoas que viajam e as pessoas que as recebem.

O turismo é a reunião dos relacionamentos e dos acontecimentos ocasionados pela movimentação e permanência de pessoas para fora do lugar onde estão domiciliadas segundo a definição de Hunziker e Krapf (apud BARRETO, 2003). Luíndia (2006) explica que no turismo, para usufruir dos produtos, o cliente tem que vivenciar e interagir ativamente no processo de produção, pois sem cliente não há produto a ser comercializado.

2.1.ATIVIDADE DENOMINADA TURISMO

A expansão do turismo, segundo Mota (2001), está ligada a grande concentração de pessoas nos centros urbanos, o progresso econômico, o desenvolvimento das comunicações e a melhoria nas áreas de transportes, causando assim um novo grau de importância às atividades turísticas. Isso causou um grande interesse nas instituições públicas e privadas devido os benefícios que o turismo proporciona as regiões, tanto nas áreas ambientais, sociais, política e culturais. Luíndia (2006) afirma que o turismo é uma atividade que se encontra em alta, pois, com a modificação de seu modo de vida, a sociedade moderna está buscando uma qualidade de vida superior, e segundo alguns estudiosos o lazer, e consequentemente o turismo, está sendo considerado uma necessidade básica para o ser humano.

O turismo, para seu desenvolvimento, precisa ter o objetivo de criação e definição de produtos a partir dos recursos existentes na região, conforme analisa a EMBRATUR (2003). Essa definição sugere que deverá ser proposto o conjunto de atividades a serem realizadas,

sejam elas de visitação, de estudo, de compras, de alimentação, de hospedagem, entre outras. Beni et al. (apud LUÍNDIA, 2006), afirmam que o objetivo do *marketing* turístico é demonstrar quais produtos turísticos são criados, quais serviços turísticos são desenvolvidos, qual o preço aplicado, o que será informado aos clientes e de que maneira os clientes irão adquirir os produtos ou os serviços turísticos.

3. POTENCIAL TURÍSTICO

3.1.MUNDIAL

Com o processo de globalização da economia, conforme a EMBRATUR (2003), o desenvolvimento dos transportes e das comunicações têm impulsionado o maior número de viagens, e com isso estão transformando o turismo em uma das atividades econômicas mais promissoras no mundo. Assim, Rocha et al. (2009) confirmam que o turismo, em poucos anos de existência, tanto na visão econômica como na visão sociocultural se tornou uma das atividades mais importantes do cenário mundial. Consequentemente houve uma grande pressão das empresas e da economia exigindo que a busca da satisfação das necessidades estabelecidas pelos clientes seja a base das medidas gerenciais. Com essa grande evolução, os setores de turismo e viagens são considerados o segundo padrão econômico de produção do mundo.

O planejamento é essencial para a obtenção de um melhor resultado nas atividades associadas ao turismo, conforme afirmam Almeida e Ferreira (2006), pois um planejamento adequado deverá favorecer o aumento da demanda e trânsito de turistas com diferentes necessidades, ocasionando o desenvolvimento social da população local, através do aumento de sua renda. Para Vaz (2001) o sucesso do empreendimento necessita de uma atração que impulse a visita de turistas, que pode estar relacionada à cultura, esportes, política, natureza e que deve ser muito bem divulgada e fundamentada para se transformar em uma atração de interesse mundial.

Em estudos feitos pela Organização Mundial do Turismo - OMT, segundo a EMBRATUR (2003), os dois promissores mercados no setor turístico em matéria de volume são: o turismo com base nas áreas relacionadas ao meio ambiente ou ‘enclaves turísticos’, e o turismo baseado nos interesses comuns ou ‘atrativos, segmentos distintos e circuitos’.

3.2.BRASIL

Horwath Consulting – Soteconti (apud MOTA, 2001) descreve que o Brasil a partir do ano de 2002 deverá ser bem competitivo em relação o mercado mundial, com melhoria bastante significativa em sua estrutura. Já a EMBRATUR (2003) informa que, segundo pesquisas, o Brasil foi o destino escolhido pelos turistas primeiramente devido os atrativos relativos ao ‘sol e praia’ e o segundo atrativo mais mencionado pelos turistas pesquisados foi

‘conhecer o Brasil’. Também a ‘beleza natural’, a ‘cultura’ e o ‘povo do Brasil’ foram motivos importantes destacados.

QUADRO 02 – PROPENSÃO DO TURISMO NO MUNDO

ANO PAÍS	1990	1995	2002	2003	2010	Previsão 2020
MUNDO	457,2*	565,4*	714,6*	694*	940*	1.561*
AMÉRICA	92,8*	108,9*	120,0*	112,4*	149*	282*
AMÉRICA DO SUL	7,9*	11,8*	12,5*	9,3*	26,9*	42,8*
BRASIL	1,09*	1,99*	3,78*	4,09*	5,16*	14,1*

Fonte: EMBRATUR (2003) / Ministério do Turismo (2010).

*(Milhões de turistas internacionais)

Além do aumento de demanda, como enfatiza Mota (2001), alguns fatores influenciaram a vinda de grupos hoteleiros internacionais para o Brasil: espaço abundante para a instalação de qualquer tipo de hotel, pequenas cidades que não possuem infraestrutura, desenvolvimento das atividades relacionadas ao turismo no país, mercados de negócios em crescimento nos países participantes do Mercado Comum do Sul - MERCOSUL, concorrência ainda disputando o mercado, entre outras.

A diversidade da flora litorânea e da fauna, a faixa na região costeira bem preservada, as praias isoladas e desertas existentes, salienta a EMBRATUR (2003), permitem uma perfeita combinação para o segmento voltado ao Sol e Praia e as atividades de ecoturismo, aumentando a atratividade do Brasil no mercado voltado ao turismo. Hübner et al. (2008), acentuam que o Brasil se destaca por sua imensa biodiversidade, que possui em seu território números expressivos de mamíferos, peixes de água doce, plantas e árvores; é o segundo país mais rico em espécies de anfíbios, o terceiro mais rico em pássaros e o quinto mais rico em répteis conhecidos. Já foram descritas cerca de duzentas mil espécies de flora e fauna, mas estima-se que o número de espécies da biodiversidade existente no Brasil pode ser de seis a dez vezes maior.

Uma parte da demanda, como enfatizam Castro, Bahia e Ferreira (2006), está interessada em locais onde o produto turístico está relacionado à cultura local, ao lazer, a vida de maneira natural e rústica, sendo que as regiões do Brasil que possuem esse perfil têm

aumentado o número de visitas de turistas internacionais. Já Luíndia (2006) e a EMBRATUR (2003) advertem que mesmo com os atrativos culturais e os naturais, o número de turistas que ingressam no país está muito abaixo do esperado. Segundo estes autores, isso acontece por falta de políticas de desenvolvimento e incentivo do turismo regional, a infraestrutura deficiente, a insegurança, problemas de formatação dos produtos, entre outros, que inviabilizam o aumento da demanda de turistas no Brasil.

3.3.COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS

Com a vinda próxima da Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas, como expõe a EMBRATUR (2003), o Brasil tem condições de promover o país e elevar o seu nível em relação aos destinos turísticos do mundo. Esse dois eventos irão proporcionar o desenvolvimento social e econômico no país, garantindo os benefícios diretos e o desenvolvimento de suas regiões turísticas, atraindo investimentos públicos e privados, gerando mais empregos e atraindo novos negócios. Pesquisas apontam que no Rio de Janeiro nas Olimpíadas de 2016, está prevista a chegada de cerca de trezentos e oitenta mil turistas internacionais durante a realização do evento, que irão usufruir dos produtos e serviços existentes, como hotel, restaurantes, comércio, e devem gastar cerca de 152 milhões de dólares. E esses turistas internacionais necessitam ser estimulados a visitarem outras localidades e destinos no Brasil, antes, durante e após os jogos e com isso, experimentar novas experiências e sensações, de acordo com as disponibilidades e preferências de cada um.

Os produtos a serem criados, conforme previsão da EMBRATUR (2003) devem ser uma mistura entre os segmentos turísticos e esportivos para os públicos especializados, como os convidados especiais e patrocinadores internacionais, as viagens de incentivo, os pacotes esportivos, entre outros; adequando à demanda e oferta, com bom gerenciamento internacional de informações aos turistas e a imprensa. Após as realizações dos eventos haverá a melhoria da imagem que o Brasil tem no mundo como destino turístico, além dos benefícios socioeconômicos que o país recebe anteriormente, durante e após esses grandes eventos esportivos. Os principais objetivos promocionais do Brasil no âmbito internacional são: colaborar com o sucesso dos megaeventos que se realizaram no país, como a Copa do Mundo e Olimpíadas e buscar a excelência na exposição da imagem do país no cenário mundial, para torná-lo mais conhecido e desejado como destino turístico.

4. MERCADO TURÍSTICO

O mercado, descreve Mota (2001), consiste em um grupo de indivíduos que possuem as mesmas necessidades ou desejos peculiares, que estão habilitados e dispostos a executar negociações que garantam a satisfação de suas necessidades. O mercado de turismo se constitui por uma série de produtos que se diferem entre si, sendo que cada um, atrativo ou pacote turístico, possui suas próprias características que os diferencia dos outros produtos. Vaz (2001) explica que o mercado turístico se constitui de um agrupamento de atividades com valor econômico que envolve os produtos turísticos, atividades essas, onde o turista procura a satisfação de suas necessidades e obtenção de benefícios, através da transação comercial desses produtos. Almeida e Ferreira (2006) afirmam que o mercado potencial é compreendido como a parte da população que procura certos produtos e serviços oferecidos por empresas, para a satisfação de seus interesses, de acordo com sua renda e em local acessível.

Dezesseis fatores, segundo Luíndia (2006), estão propensos a influenciar o mercado, sua fragmentação para atender as necessidades, a garantia de satisfação do cliente e suas expectativas, sendo ele cliente comum ou turista.

Fatores que mais se destacam:

- Fuga dos lugares rotineiros e volta às origens: pessoa que procura lugar ambientalmente preservado, longe de seu local de domicílio, onde pode encontrar novos costumes e pessoas com hábitos diferentes;
- Preocupação social: pessoas cada vez mais preocupadas com que o mundo possa ser mais ambientalmente e socialmente responsável;
- Consumismo individualizado: os serviços e produtos são diferenciados, feitos para um tipo de consumidor específico que está disposto a adquiri-lo por um preço mais alto;
- Ascensão da terceira idade: as pessoas estão vivendo mais, aposentando-se com mais saúde, aumentando a demanda por produtos de lazer e turismo.

4.1.SAZONALIDADE

A sazonalidade turística, conforme explica Mota (2001) trata-se da alteração do fluxo de turistas em determinadas épocas durante o ano. Essa variação deu origem à denominação da alta, baixa e média temporada e estação turística, que são determinadas pelo número de turistas que viajam e aumentam ou diminuem seu volume em determinada época do ano.

A sazonalidade, segundo o SEBRAE (apud ALMEIDA e FERREIRA, 2006) é definida como a diminuição ou grande aumento da demanda de produtos e serviços ocorridos em certas épocas do ano. Claro (2008) afirma que a sazonalidade turística tem o poder de transformar a rotina, o espaço, o ritmo, o cenário e os comportamentos das sociedades onde ela ocorre. O intervalo entre as estações turísticas, baixa e alta, causa mudanças na economia e no costume das pessoas envolvidas com a atividade turística.

As regiões e os empreendimentos relacionados ao turismo, afirma Mota (2001), precisam aumentar a demanda em épocas onde há menor movimento dos turistas, amenizando e reduzindo a sazonalidade através da criação de opções criativas. A ocorrência de sazonalidade turística pode produzir consequências negativas em vários setores, pois ela pode causar: falta de emprego, fechamento das empresas de pequeno porte, comprometimento do bom atendimento, baixa no faturamento das empresas de turismo, mudança nos sistemas de gerenciamento, entre outras. Almeida e Ferreira (2006) orientam que conforme as características da localidade onde a empresa está inserida há diversas atividades que podem ser utilizadas nas áreas ao seu redor, para complementar e diminuir a sazonalidade e seus impactos. Exemplos dessas atividades são: a escalada de montanhas, mergulho no rio ou no mar, canoagem, paraquedismo, agroturismo, percurso de trilhas, entre outras.

5. PRODUTOS TURÍSTICOS

5.1.PRODUTO

O produto turístico como foi definido por Vaz (2001) é composto pela reunião dos benefícios buscados e usufruídos pelos clientes em um determinado local, contendo uma base estrutural complexa de serviços proporcionados pelas diversas empresas. Castelli (apud MOTA, 2001) explica que bens turísticos são aqueles que oferecem às pessoas a satisfação das suas ‘necessidades físicas’ como descanso, alimentação, lazer; das necessidades ‘relativas à moral’ como alterações de comportamentos; e ‘espirituais’ como romarias e viagens a terras longínquas. A EMBRATUR (2003) identifica produto turístico como uma propositura de viagem para longe do local onde a pessoa está domiciliada, organizada em elementos que estão incorporados aos serviços turísticos como transporte, hospedagem, serviços de guias de viagem, alimentação, entre outros.

Os produtos turísticos são divididos, conforme Mota (2001), em:

- Atrativos: motivam a escolha do destino turístico;
- Facilidade: contribuem de maneira indireta a visita das atrações pelos turistas;
- Acessibilidade: compõe-se dos elementos de infraestrutura do local a ser visitado que facilitam a locomoção dos turistas até os destinos escolhidos.

Geralmente os produtos turísticos, são divididos, conforme Vaz (2001), entre a união dos atrativos que os clientes procuram e os serviços disponibilizados pelas empresas turísticas, que configura o conjunto de produtos e serviços de turismo. Os atrativos possuem a finalidade de satisfazer os anseios, físicos e mentais exigidos pelos clientes, como os contatos com atrações naturais, ‘oferta natural’, e socioculturais, ‘oferta cultural’, com povos e civilizações de cada região. Já os serviços são constituídos dos elementos necessários que vão possibilitar ou facilitar o acesso dos turistas aos bens turísticos como a oferta técnica e comercial.

Dentro do contexto da atividade turística, Luíndia (2006) destaca que entre o produto turístico e seu cliente não há separação, pois os clientes participam de sua produção, desfrutando seus atrativos através de realização das atividades como a caminhada, a pescaria, a escalada, a observação de paisagens, entre outros.

5.2.OFERTA

Quanto ao tipo, conforme afirmação de Wahab (apud MOTA, 2001), a oferta turística geralmente pode ser artificial ou natural, pois reúne todos os produtos que o local de destino oferece. A EMBRATUR (2003) entende que no turismo o consumo é realizado por parte dos consumidores através de atividades propostas nos produtos turísticos, como a visitação, alimentação, o passeio, as compras, a prática esportiva, entre outras. A oferta turística consiste em um produto no qual há promoção através de um plano de atuação envolvendo o comércio, comunicação e vendas; dirigido aos turistas em potencial, aos profissionais do ramo e aos consumidores em geral.

A oferta de serviços e bens voltados ao turismo, segundo argumentação de Mota (2001), contribui para a atração turística, além dos atrativos naturais das regiões, durante certos períodos. A oferta, junto com os recursos culturais e naturais, compõe a matéria prima das atividades de turismo que vão se agregar aos serviços turísticos referentes ao consumo de alimentos, transportes, hospedagem, entre outras. A oferta combinada com vários elementos do produto turístico compõe o pacote turístico. Esses elementos não têm dependências e são fornecidos por empresas que não possuem ligações entre si, como as empresas de transporte aéreo, rodoviário ou ferroviário. Pacote turístico tem por definição uma combinação de variados serviços, que são compostos por quatro conjuntos principais relacionados às ofertas naturais, culturais, técnicas e comerciais.

6. PRODUTOS TURÍSTICOS DO LITORAL NORTE PAULISTA

6.1. TURISMO RURAL

Os espaços antes utilizados pelos produtores rurais em atividades vinculadas à agropecuária, de acordo com Franco, Silva e Silva, (2005), vêm sofrendo uma queda expressiva de sua mão de obra, em virtude do avanço tecnológico e da mecanização existentes nessas áreas, desde a introdução do arado de aço, há mais de cem anos. Assim o turismo é a atividade que mais tem contribuído para o desenvolvimento nas áreas rurais e entre as muitas atividades turísticas destaca-se o turismo rural, que procura revitalizar as zonas com menos desenvolvimento realizando um envolvimento da população, procurando diversificar seus produtos, promovendo sua cultura e seu desenvolvimento tanto social como comercial. Entre as modalidades turísticas, o turismo rural é a que mais cresce no Brasil, tendo também um crescente aumento em nível mundial. A nomenclatura Turismo Rural de uma maneira geral é usada para denominar as atividades relacionadas ao turismo que são desenvolvidas pelos produtores em ambientes rurais, atividades voltadas para agregar valor às suas propriedades, com a valorização dos produtos agropecuários.

O turismo rural e seu desenvolvimento atual, para Lacerda, Silva e Cavalcanti (2005), incentivam os agricultores proprietários de áreas rurais a valorizar seus produtos agregando valor e diversificando sua fonte de renda. Cada vez mais valorizados, os ambientes de vida rural que oferecem a tranquilidade e a paz inexistentes nas grandes cidades e o convívio com áreas naturais preservadas, vêm aumentando o interesse dos turistas por empresas turísticas instaladas no ambiente rural. Assim o turismo nestas regiões tem um papel conservador, pois valoriza as atividades praticadas no meio rural, assegurando a preservação da tradição e a conservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental destas áreas. Sendo bem planejadas, as atividades relacionadas ao turismo podem proporcionar um acentuado aumento no desenvolvimento da economia das regiões de áreas rurais, especialmente em regiões onde as atividades agropecuárias estão em decadência, e nos locais aonde os salários são abaixo da média. Mas o maior desafio é aumentar os ganhos da propriedade rural, sem prejudicar os recursos naturais, gerando o desenvolvimento do turismo rural de maneira sustentável.

6.2.PERMACULTURA

Na década de 70, a permacultura, segundo Lacerda, Silva, Cavalcanti (2005), teve seu início; ela foi elaborada na Austrália, pelos cientistas Bill Mollisson e David Holgren. A palavra teve origem da terminologia em inglês “permanent agriculture” que significa agricultura permanente. Uma área de maior importância para os agrônomos ainda que seja pouco pesquisada no ambiente acadêmico relativo a turismo. Mas, os pesquisadores envolvidos nessa atividade procuram associar a permacultura como componente essencial para um adequado plano de *Marketing* turístico nas áreas e regiões rurais. Espera-se que no turismo rural as atividades de permacultura unificadas a um plano de *Marketing* adequado garantam mais uma fonte alternativa de renda aos agricultores e criadores do Brasil. Assim, com o desenvolvimento da permacultura, o potencial turístico do meio rural tende a se elevar o que vai garantir a preservação das atividades relativas ao turismo rural, a conservação de suas características, suas essências e suas peculiaridades, a cooperação com a sustentabilidade e o aumento dos atrativos das empresas turísticas nas áreas rurais.

6.2.1. Conscientização Social e Ambiental

As questões referentes ao meio ambiente são fatores que influenciam o turista em suas decisões, de acordo com Lacerda, Silva e Cavalcanti (2005); assim, para que as empresas possam obter mais lucros e enfrentar os concorrentes, devem adequar seus empreendimentos a tendência do ambientalmente correto e sustentável.

O maior problema pertinente ao turismo nas áreas de proteção ambiental, segundo Almeida e Ferreira (2006), é a degradação do meio ambiente pelos turistas, que causam danos visíveis como a destruição de vegetação, a erosão das trilhas, o acúmulo de lixo. Hübner et al. (2008) descrevem que em relação ao patrimônio ambiental, todos precisam se envolver em ações concretas para a garantia de sustentabilidade, garantindo a sua existência futura, a sobrevivência da biodiversidade e da humanidade. Lacerda, Silva e Cavalcanti (2005) advertem que os consumidores estão atentos aos problemas ambientais como a destruição da camada de ozônio, a poluição, a escassez de água potável, o aquecimento do globo, entre outros, e estão optando por serviços e produtos que se preocupam com a conservação da natureza. Esses autores argumentam que o ambiente desfrutado pelos turistas rurais, geralmente é delicado e se não for conservado pode ter fim. Assim deve haver uma

divulgação intensa para garantir a sua preservação, tanto para os turistas como para o proprietário e funcionários do empreendimento.

O turismo tem como possibilidade de atração natural a biodiversidade, como observam Hübner et al. (2008), uma vez que na sociedade moderna a valorização do convívio com a natureza, a busca de cenários naturais e os exemplares existentes de flora e fauna oferecem uma grande contribuição ao desenvolvimento das atividades relacionadas ao turismo. O turismo científico, a pesca amadora, a observação de pássaros, a caminhada em trilha ecológica, são modalidades de turismo que especialmente dependem da biodiversidade existente na localidade visitada. Lacerda, Silva e Cavalcante (2005), Garabini (2006) e Hübner, et al. (2008) argumentam que o desenvolvimento ambiental só é possível com a participação e preservação da cultura da população local e com a preservação dos ecossistemas existentes. A exploração turística deve estar ordenada com o avanço da relação entre a comunidade visitada e os turistas, ocasionando benefícios culturais e sociais e diminuindo as consequências negativas causadas pela atividade de turismo nas áreas de preservação natural. Dessa maneira, tanto o meio ambiente como os costumes e tradições locais são valorizados e preservados.

Os planos para desenvolver o turismo, como explicitam Franco, Silva e Silva (2005), sempre focam no progresso da comunidade receptora e a conservação das condições do meio ambiente em decorrência da implantação de atividades de turismo com base sustentável. No plano de sustentabilidade é importante a inclusão dos turistas para lhes assegurar um experimento único, de alta qualidade, estimulando o uso do *Marketing* no turismo de maneira responsável. Hübner, et al. (2008) criticam, que apesar dos turistas estarem cada vez mais atentos às mudanças negativas no meio ambiente do planeta, a maioria, pouco contribui para a preservação, manutenção e equilíbrio dos ecossistemas existentes.

6.2.2. *Marketing* do Turismo Rural

O *Marketing* turístico no seu planejamento na área rural tem condições de ser mais bem direcionado e percebido pelos clientes, como assinalam Lacerda, Silva e Cavalcante (2005), quando as práticas sustentáveis forem aplicadas na produção e ofertas de produtos turísticos, agregando-lhes valor e assegurando uma imagem sustentável. Os empreendimentos nas áreas de turismo rural, segundo as estratégias de *Marketing*, devem possuir uma imagem preocupada com o meio ambiente, com a preservação das atividades do meio rural e em agregar valor a essas atividades através do turismo. O plano de *Marketing* voltado para os

problemas atuais relativos ao meio ambiente criam várias expectativas que podem ficar ao alcance dos envolvidos, como no caso do turismo rural, que pode proporcionar um aumento de renda para os agricultores e criadores brasileiros. O mix de *Marketing* relativo à campanha deve dar preferência à ‘qualidade’ dos visitantes do empreendimento, não à sua ‘quantidade’, pois deverá ser realizada com cautela, uma vez que no turismo rural existe a preocupação de visitas de pequenos grupos, para não impactar de maneira negativa o meio ambiente.

No planejamento do turismo rural, conforme afirmam Franco, Silva e Silva (2005) o importante é conhecer as necessidades e desejos dos turistas, que devem ser realizados de acordo com estudos que identificam as preferências de cada turista rural, pois esses dados servem como base para a elaboração de um plano de *Marketing* que está voltado a satisfazer seus anseios e fornecer experiências únicas, autênticas e inesquecíveis. No plano de *Marketing* deve haver a preocupação em fortalecer a imagem da empresa, que deve inspirar qualidade e confiança nos produtos e serviços prestados. O atendimento de boa qualidade é imprescindível, já que os clientes do turismo rural procuram a autenticidade, o convívio familiar e costumam valorizar o atendimento e a recepção feitos pelos proprietários do empreendimento.

6.3.SOL E PRAIA

Segundo dados fornecidos pela Organização Mundial do Turismo - OMT (apud EMBRATUR (2003)), o turismo voltado ao segmento de sol e praia está sendo considerado o principal destino do turismo mundial. As atrações do segmento de sol e praia estão fundamentadas nos atrativos existentes na região costeira e peninsular encontradas em grande quantidade na costa do Brasil, onde há uma miscelânea de ambientes e paisagens com diferentes climas e formatos geológicos. Essa costa por suas características favoráveis como água quente e ventos brandos, constitui um atrativo para os banhistas e praticantes de esportes aquáticos como a pesca, vela e surfe. Estas regiões possuem uma rica biodiversidade de fauna e flora, áreas costeiras preservadas e praias desertas e isoladas que permitem que o segmento de sol e praia combine suas atividades com o segmento de ecoturismo. Há vários atrativos a serem abordados, conforme apresentado no quadro 3, logo abaixo:

Quadro 3 : Atrativos do Turismo Voltado para Sol e Praia

ATRATIVOS	DESCRIÇÃO
MAR, MONTANHAS, FLORESTAS, RIACHOS E BAÍAS.	A região costeira é rica em paisagens constituídas pelo bioma da Mata Atlântica, onde há reservas de conservação do meio ambiente e conjunto de montanhas. Geograficamente a região favorece a formação de áreas recortadas, com incidência de cachoeiras, riachos, enseada, baías e estuários.
ILHAS	O grande número de ilhas na costa brasileira é resultado do alagamento da costa, fazendo com que as ilhas possuam características de relevo, geológicas e de ecossistemas parecidas com as existentes no continente litorâneo.
DESTINO DE SOL E PRAIA DE ‘BOUTIQUE’	O segmento sol e praia de ‘boutique’ tem a peculiaridade de atrair um menor número de turistas, mas com maior condição financeira e social, como foi informado pela EMBRATUR (2003). Esses turistas estão à procura de locais menos desenvolvidos, que preservem a identidade do povo local, onde haja tranquilidade e que existam instalações sofisticadas.
FÉRIAS COMBINADAS	O segmento de ‘férias combinadas’ deve ser realizado com a combinação dos elementos que compõe o segmento de ‘sol e praia’ com visitas turísticas de interesse específico, como o ecoturismo, eventos e negócios, entre outros, para que os conhecimentos existentes no local sejam reforçados e as experiências vividas sejam consideradas únicas.

Fonte: adaptado pelo autor de EMBRATUR (2003)

6.4.ECOTURISMO

O ecoturismo é visto como elemento fundamental para o desenvolvimento de maneira sustentável, como assinalam Almeida e Ferreira (2006), pois ele demanda uma abordagem especial de várias disciplinas e um planejamento gerencial e físico bem direcionado e definido. O Brasil com a grande dimensão de seu território, sua biodiversidade, sua diversidade cênica, se destaca no cenário mundial como um dos melhores destinos turísticos voltados para a natureza. O desenvolvimento do ecoturismo tem atraído um número cada vez maior de empresários dispostos a investir, tanto nos países em fase de desenvolvimento como nos países de primeiro mundo. O ecoturismo ao lidar com os patrimônios culturais e naturais utiliza os conceitos de sustentabilidade próprios desse segmento de atividade de turismo. Assim a melhoria da região obtida pela melhoria da renda, participação da comunidade e qualidade das experiências vividas pelos turistas são as bases da administração sustentável do ecoturismo.

A sazonalidade, mudanças do clima e os riscos de ir além dos limites seguros da atividade sustentável são ameaças enfrentadas pelo setor de ecoturismo, argumentam Almeida e Ferreira (2006). A sazonalidade e seus riscos podem ser superados com a oferta de novos atrativos e serviços que complementam a atividade. Os benefícios socioeconômicos ocorrem com o adequado monitoramento e planejamento das atividades do empreendimento, junto com a harmonia dos atrativos culturais, históricos, climáticos e naturais. O ecoturismo proporciona excelentes benefícios para as áreas naturais protegidas e para a comunidade que vive na localidade, pois é um elemento essencial para as estratégias de desenvolvimento sustentável, que utiliza os recursos naturais existentes como atração turística sem causar dano ao meio ambiente e as áreas envolvidas nas atividades.

No plano de desenvolvimento turístico do Brasil, a EMBRATUR (2003) define o ecoturismo como um segmento das atividades relacionadas ao turismo que, de maneira sustentável, se utiliza do patrimônio cultural e natural, incentivando a sua conservação, buscando formar uma conscientização ambiental por meio da interpretação do meio ambiente e fornecendo benefícios às sociedades envolvidas. É constituído de viagens a regiões naturais, livres da poluição, não degradadas, objetivando o estudo e usufruto das paisagens, das manifestações culturais, da flora e fauna existentes. Existem vários atrativos para serem explorados pelo ecoturismo, que são apresentados no quadro 4:

Quadro 4 : Atrativos do turismo voltado para ecoturismo

ATRATIVOS	
UNIDADES DE CONSERVAÇÃO	As unidades de conservação são áreas compostas de terra ou mar, que em virtude de características especiais e importância no âmbito ambiental e ecológico, necessitam de proteção específica, determinadas por normas da legislação brasileira. São importantes áreas naturais que ecologicamente possuem exemplares de beleza cênica de importância científica, cultural e educacional. No Brasil existem cerca de vinte e cinco Parques Nacionais que, dentro de suas áreas ou no entorno, já possuem estrutura para as atividades de ecoturismo e que disponibilizam atividades relacionadas ao contato com a biodiversidade e com o meio ambiente aos seus visitantes.
MATA ATLÂNTICA	A Mata Atlântica é uma área composta de vegetação exuberante, onde há um grande número de vegetação de espécies variadas, pouca densidade populacional, diversificada fauna e onde existem várias espécies que são específicas da região, chamadas endêmicas, de enorme valor ambiental e cultural. As reservas da ‘Mata Atlântica do Sudeste’ e da ‘Costa do Descobrimento’ são reconhecidas como ‘Reservas da Biosfera’ e ‘Patrimônios Naturais da Humanidade’.
FLUTUAÇÃO	A flutuação constitui a atividade de mergulho leve em baixa profundidade, na qual o praticante apenas se utiliza de uma máscara para ver embaixo da água e um canudo (chamado snorkel) para o auxílio de uma respiração tranquila.
OBSERVAÇÃO DE FAUNA	Na observação de fauna o visitante tem como objetivo visualizar e estudar a vida silvestre existente na natureza, principalmente os pássaros. A Observação de Fauna, com o crescimento acelerado do turismo, se tornou uma das atividades de lazer ao ar livre que teve maior expansão, proporcionando a preservação dos habitats e das espécies da fauna.
TURISMO ORNITOLÓGICO OU OBSERVAÇÃO DE PÁSSAROS	Existe um grande número de pessoas que para observar e admirar os pássaros estão dispostos a fazer demoradas viagens e percorrer grandes distâncias. Esses observadores são compostos por grupos peculiares, que procuram o desafio de identificar e avistar espécies de pássaros, além de serem atraídas pelo cenário lindo da localidade.

6.5.TURISMO CULTURAL

Turismo cultural, conforme definição da EMBRATUR (2003), é a viagem de indivíduos dispostos a conhecer outros costumes, tradições e culturas diferentes, e admirar bens materiais e imateriais que tenham relação com a cultura, história e arte do destino escolhido. O turismo cultural reúne as experiências, atividades culturais e roteiros dirigidos aos costumes do povo de determinada região. Este segmento tem o objetivo de levar os visitantes a usufruir de momentos cotidianos e se aprofundar na vida dos moradores locais. Uma das singularidades do Brasil é essa mistura de raças e culturas, com descendentes de diversas raças e nacionalidades como índios, portugueses, africanos que vivem juntos e se socializam. A ‘brasilidade’ é resultado da miscigenação que influenciou também a diversidade cultural existente nas diferentes regiões brasileiras.

6.5.1. Turismo Étnico

Essa modalidade de turismo representa uma grande procura por parte dos turistas que se interessam por pequenas comunidades que sobrevivem em ambientes naturais, com suas tradições e com suas peculiaridades, conforme identificou a EMBRATUR (2003). Esse segmento turístico se bem estruturado pode se tornar um fator de desenvolvimento para essas pequenas comunidades, promovendo seu crescimento econômico, valorizando e preservando a cultura existente.

6.5.2. Festas populares

As festas populares são descritas pela EMBRATUR (2003) como eventos de comemoração motivados por fatores religiosos ou profanos; elas são manifestações que procuram traduzir a linguagem do povo, sua cultura e o que vem de dentro de sua alma. Tais celebrações têm por objetivo reafirmar os laços sociais, resgatar emoções, lembranças e reavivar a volta às raízes. As festas populares brasileiras são basicamente musicais, com a mobilização de inúmeras pessoas, sejam moradores ou turistas, que de modo geral se envolvem na festa e participam ativamente das atividades. No Carnaval, festas juninas, *réveillon* todos estão dispostos a participar, brincar, dançar e pular.

6.6.TURISMO ESPORTIVO

A relação entre turismo e esporte tem gerado um aumento de demanda no turismo internacional segundo relatos da EMBRATUR (2003). Nos esportes dois fatores são causadores desse processo: a popularidade dos eventos esportivos no mundo, como a Copa do Mundo de Futebol, Jogos Olímpicos, corrida de carros; e a imagem que possuem sobre os benefícios relativos à saúde com a prática regular de atividades esportivas. Nas atividades esportivas associadas à natureza, o Brasil é considerado um destino extraordinário, principalmente nas áreas costeiras do país onde há a possibilidade da prática de diversas modalidades esportivas como o surfe, o paraquedismo, o voo livre, a pesca e mergulho, o futebol e o vôlei de praia, entre outras. Assim, o turismo esportivo serve como complemento importante para os outros segmentos turísticos, como os de ecoturismo, eventos e negócios e sol e praia.

6.6.1. Esportes de Aventura

O esporte de aventura é descrito pela EMBRATUR (2003) como a prática esportiva feita em contato direto com a natureza. Essa prática de esportes requer esforço físico acentuado, proporcionando desafio a seus participantes, que devem superar obstáculos em viagens e expedições em regiões de relevo acidentado, em localidades imprevistas e selvagens.

6.6.2. *Trekking* ou caminhadas

A palavra inglesa *trekking*, segundo informado pela EMBRATUR (2003) tem o significado em português de ‘percorrer uma trilha longa’. O sentido principal da ideia é locomover-se de um lugar para o outro. Nesse contexto é unificada a atividade física feita na natureza e a caminhada em trilhas, por diferentes percursos e graus de dificuldade.

7. METODOLOGIA

Primeiramente este estudo foi realizado através de pesquisas exploratórias, que como explica Mattar (2007) têm o intuito de fornecer ao pesquisador maiores informações sobre o problema e o tema a ser pesquisado, através de levantamentos em fontes secundárias: bibliográficas, estatísticas, documentais e outros levantamentos de pesquisas já realizadas.

Após a pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa exploratória para obter dados primários, através do processo de pesquisa de *Marketing*, descrito por Kotler (apud PANDOLFI, 2003) que consiste na definição dos problemas e dos objetivos da pesquisa; o desenvolvimento de um plano de pesquisas para a coleta de dados; implantação do plano da pesquisa e análises dos dados obtidos e a apresentação e interpretação dos resultados obtidos.

Kotler (apud PANDOLFI, 2003) afirma que o método mais apropriado para a coleta de dados é o descritivo. O levantamento consiste em realizar perguntas diretas aos clientes sobre assuntos relacionados aos seus conhecimentos, comportamento de compra e preferências.

As questões da pesquisa foram montadas de acordo com a teoria estudada e uma questão empregando o critério de classificação econômica Brasil da ABEP- Associação brasileira de empresas de pesquisa (2012).

Quadro 5 : Tipos de Perguntas

Questões	Número da questão
Dicotômica	04
Múltipla escolha	Todas as outras questões
ABEP	23

Esse questionário contém vinte e quatro perguntas fechadas, disponibilizadas através da rede de computadores (instrumento eletrônico) em e-mails pessoais, de grupo e redes sociais. Malhotra (2012) afirma que a amostra probabilística simples é a coleta de dados em que cada indivíduo tem a probabilidade de ser selecionado para responder a pesquisa. O instrumento eletrônico coleta as respostas eletronicamente e disponibiliza os dados para o usuário, que posteriormente serão calculados e tabulados.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 02 de maio de 2013 até o dia 12 de maio de 2013. O pré-teste foi efetuado com 10 pessoas, com o intuito de identificar dúvidas e erros contidos no questionário, antes da aplicação com a população em geral. Obteve-se um numero

de respostas positivas de noventa e quatro (94) pessoas, durante o período de duração da pesquisa.

Além das questões relacionadas ao turismo e produtos turísticos, foram empregadas perguntas relativas a produtos e serviços voltados a ‘observação de pássaros’, com o intuito obter resultados práticos para as atividades da Associação de Preservação e Recuperação da Mata Atlântica – PROMATA, situada no bairro Sertão da Quina, Ubatuba-SP.

A PROMATA é uma associação de base comunitária idealizada por moradores do bairro Sertão da Quina, Ubatuba, São Paulo, que após a participação em diversos cursos de capacitação na área de agropecuária e turismo resolveu criar uma associação para preservar os recursos naturais e as tradições existentes na região. Atualmente é composta por vinte e três integrantes de diversas profissões, como advogado, guia de turismo, funcionário público, marinheiro, entre outras, que através do trabalho voluntário procuram realizar ações e planejamentos para a elaboração de projetos que garantam o desenvolvimento da região.

A PROMATA tem como objetivo a promoção de atividades sustentáveis para a garantia da identidade cultural dos povos, do desenvolvimento socioeconômico e da preservação do meio ambiente. Busca de forma conjunta a promoção e o resgate do etnoconhecimento (conhecimento nativo), etnoproteção (proteção tradicional do espaço socioeconômico e ambiental) através das atividades culturais, religiosas, históricas, gastronômicas, tradicionais e socioambientais, educacionais e de pesquisa. Para promover o desenvolvimento socioeconômico da região a associação pretende, entre outras ações e projetos, incluir a mão de obra local, através de cursos de capacitação produzidos pela associação ou em parcerias com empresas e instituições de ensino, e realizar a pesquisa, registro e a divulgação do etnoconhecimento da região. Atualmente a PROMATA vem focando no desenvolvimento de roteiros turísticos para a observação de aves nas cidades do litoral norte (principalmente Ubatuba e Caraguatatuba), para isso os seus membros têm investido em cursos de capacitação, pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo envolvendo a identificação dos pássaros existentes, identificação de novos atrativos (naturais, culturais e históricos) e possíveis áreas de roteiros.

Criada no ano de 2.006, para solucionar problemas ambientais na região, e reestruturada no dia 22 de abril de 2012, a PROMATA tem participado, dentro de suas possibilidades, das atividades culturais e ambientais realizadas nos municípios da região. Entre essas atividades destacam-se: participação no Conselho Consultivo do Parque Estadual da Serra do Mar; Festa de Nossa Senhora Aparecida – Caçandoca; Festa de Nossa Senhora da Graças – Sertão da Quina; lançamento do livro "Saíras do Bonete - Livro Documento e

Exposição dos Trabalhos."; Almoço Caiçara para autoridades de Afonso Claudio – ES; Dia do Observador de Aves; Centro de Experimentação de Desenvolvimento Sustentável do Litoral Norte – CEDS; Feira de Observação de Aves – AVISTAR; reunião com o Secretário do Turismo de Ubatuba; Festival Gastronômico Caiçara; 7ª Oficina do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Turismo Sustentável no Litoral Norte-SP; 5ª Plenária Nacional de Mulheres Trabalhadoras Rurais; Curso de Turismo Rural – Sertão da Quina; Café da manhã e almoço com grupo de Piracaia – SP; 2ª Etapa do Circuito Boraposurf 2012; Almoço com Associação Cairuçu-Paraty; VII Festival das Aves de Ubatuba; Semana da Mata Atlântica, Conferência das Cidades; entre outras.

A associação não possuía uma visão focada apenas na preservação do meio ambiente, pois acredita que para que ocorra o desenvolvimento sustentável da região, o turismo cultural e o ecoturismo precisa ter um fim comercial que garantam que as pessoas residentes no litoral norte paulista mantenham uma vida digna e proveitosa, colaborando de maneira positiva e natural com a preservação do meio ambiente e da cultura.

A PROMATA tem contribuído para a valorização e o aumento de interesse por parte de biólogos, pesquisadores, simpatizantes e principalmente para os observadores de aves pelas cidades do litoral norte. Esse crescente interesse foi causado pela busca incessante dos membros da PROMATA em registrar e catalogar os atrativos naturais, ‘trilhas, aves, insetos, plantas’, e culturais, ‘comidas, música, monumentos’, e divulgar através de imagens fotográficas exibidas na rede social Facebook (<http://www.facebook.com/home.php#!/a.promata?fref=ts>) e em sites especializados como Wikiaves (<http://www.wikiaves.com.br/>). Outra contribuição importante se refere à educação ambiental promovida e praticada pela PROMATA, onde por meio da disseminação de conhecimento fez com que alguns integrantes, antes caçadores, viessem a trocar suas espingardas por máquinas fotográficas, tornando-os, além de guias especialmente qualificados, preservadores e exemplos de boa conduta.

Para adquirirem novos conhecimentos e contribuírem para os trabalhos da associação, os integrantes da PROMATA vêm se capacitando para se tornarem profissionais qualificados e, em consequência, tornar os produtos e serviços oferecidos pela PROMATA com alto grau de qualidade e diferenciação. Assim participam de cursos como o realizado no Museu Biológico do Butantã: Animais Peçonhentos e Primeiros Socorros; e os cursos do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - SENAR: olirecultura, cultivo de mudas; entre outros. Um exemplo prático dessa qualificação foi a contratação da PROMATA pela equipe da Unidade de História Natural da BBC – Londres, para trabalhar e colaborar na seleção e captura de

imagens para a série-documentário que será transmitido pela BBC a todo o mundo. Esse trabalho, além de proporcionar ganho financeiro para associação e membros da comunidade, tornou a PROMATA conhecida regionalmente, nacionalmente e internacionalmente, o que ocasionou uma série de contatos com empresas, órgãos públicos e membros importantes da sociedade que se dispuseram a colaborar e apoiar possíveis projetos desenvolvidos pela associação.

A PROMATA, como quase todas as associações, vem promovendo suas ações a pequenos passos, e apesar da falta de recursos financeiros e a dificuldade encontrada pelos voluntários em dedicar tempo integral para suas realizações, já tem contribuído para o desenvolvimento sustentável da região, pois através dessas ações vem produzindo conscientização dos moradores e autoridades sobre a importância da preservação da cultura e da natureza. A PROMATA através propagação de conhecimento vem ensinando a população a cuidar de seu patrimônio, pois acredita que a educação é um dos principais elementos de preservação da vida, por que “quem adquire conhecimento sobre as realidades em sua volta passa a cuidar e prestar atenção às mudanças ocorridas”.

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para verificar quais aspectos poderiam contribuir para uma análise dos critérios selecionados, foi elaborado um questionário contendo vinte e quatro questões disponibilizadas na rede de computadores, que foi aplicado a noventa e quatro participantes. Através desses resultados foi possível analisar alguns aspectos importantes para a elaboração de produtos e serviços relacionados ao turismo existentes na região do litoral norte paulista.

A cultura é uma das atrações que impulsiona a visita do turista, descreve Vaz (2001), ajudando o desenvolvimento das cidades. Já a EMBRATUR (2003) menciona que o turismo baseado nas áreas de meio ambiente e nos interesses comuns dos clientes, como atrativos, segmentos distintos e circuitos, são promissores mercados no setor turístico em matéria de volume.

Na região encontra-se a cultura caiçara, quilombola e indígena. Quando perguntado sobre qual cultura do litoral norte eles conheciam, 52% dos respondentes apontaram a cultura caiçara. A cultura indígena foi apontada por 24% e a cultura quilombola é conhecida por 16%. Os 8% restantes afirmaram não conhecer nenhuma das culturas existentes no litoral norte.

Para que haja um maior reconhecimento das culturas indígenas e quilombola, sugere-se que haja mais divulgação de eventos ocorridos nessas culturas, com a inserção de datas comemorativas nos calendários de eventos da cidade, além de ações de valorização e preservação dessas culturas. Outra sugestão é a promoção de eventos conjuntos, onde ocorra a exposição e vendas de produtos, para que haja um ganho financeiro, fator importante para a sustentabilidade das pessoas envolvidas.

A EMBRATUR (2003) expõe que em matéria de volume os dois promissores mercados no setor de turismo são os relacionados ao meio ambiente, como os enclaves turísticos e os baseados em interesses comuns, como os ‘atrativos, segmentos distintos e circuitos’.

Entre os atrativos naturais existentes na região foram citados: cachoeiras, matas preservadas, praias, ilhas, aves, animais e trilhas. Foi questionado aos participantes qual desses gostariam de visitar e as respostas refletiram que 23% preferem visitar as cachoeiras, 22% as ilhas, 20% a praia, 15% as matas preservadas, 9 % as trilhas, 7% observar as aves, 3% observar animais e 1% assinalaram a opção ‘outros’.

Os atrativos naturais relacionados à água obtiveram um maior interesse dos entrevistados, conforme as características existentes na região onde os atrativos presentes estão próximos. Sugere-se a criação de serviços que contemplem a visita de alguns ou

vários atrativos, alternando entre os que são mais ou menos interessantes, garantindo a demanda de público e a viabilização econômica dos produtos oferecidos.

A preocupação social é um dos fatores que se destacam, conforme afirma Luíndia (2006), na influência do mercado turístico. Para obter informações dos participantes da pesquisa sobre seu interesse na participação de ações socioambientais, questionou-se sobre as seguintes ações: atividades de educação socioambientais, indicadas por 32% dos participantes; o replantio de mudas nativas, indicada por 25%; a limpeza de áreas de preservação (rios, matas, lagos, etc.) indicada com 18%; mutirões de ajuda à comunidade, indicada por 18% dos participantes. A pesquisa ainda revela que 5% dos entrevistados assinalaram que não gostariam de participar de nenhuma atividade e 3% indicaram outra atividade.

O resultado demonstra que há um grande interesse entre os participantes na realização de atividades socioambientais, pois apenas 5% dos entrevistados não gostariam de participar dessas atividades. Assim, sugere-se que se estructurem ações socioambientais, como feiras, mutirões, reflorestamentos, entre outras, onde se estimule a visita e participação do público, principalmente em épocas onde a demanda de público é baixa devido à sazonalidade da região.

Outro fator que influencia o mercado turístico, segundo Luíndia (2006), é a fuga dos lugares rotineiros e a volta às origens, onde as pessoas procuram lugares preservados, longe de seu domicílio para encontrar novos costumes e pessoas com hábitos diferenciados.

Dentre os quesitos indicados, questionando o que as pessoas procuram quando realizam atividades na natureza na região, foi verificado que 25% dos entrevistados indicaram o contato com ar puro e com a natureza como principal interesse, seguido por tranquilidade com 20% das respostas, pelo conhecimento da natureza, com 12 %, e pela opção de sair da rotina, com 11%. A aventura foi escolhida por 10% dos respondentes, contato com as comunidades locais por 5% e contato com pessoas engajadas na preservação do meio ambiente também por 5%.

De acordo como as respostas, verificou-se o maior interesse do público pelo contato com a natureza e pela tranquilidade. Sugere-se que os serviços voltados para essas atividades procurem satisfazer esses interesses, mas também promovam outras atividades através distribuição de informações e atrativos que possam cativar e atrair o público desejado.

A oferta de serviços e bens voltados ao turismo, além dos atrativos naturais, analisa Mota (2001), contribui para a atração turística das regiões. Os recursos naturais e culturais,

componentes da matéria prima das atividades turísticas, devem se agregar aos serviços turísticos no que se refere à alimentação, transporte, hospedagem entre outros.

Com o intuito de verificar qual o tipo de hospedagem causa mais interesse sobre os respondentes, foi introduzida uma pergunta no questionário que obteve as seguintes respostas: 51% dos participantes têm a preferência por pousadas; 24% por chalés ou casas de locação; 11% por hotel, 7% por *camping*, 4% por hotel de luxo e 2% por albergues (quartos comunitários).

A pousada é um meio de hospedagem que possui a maior probabilidade de sucesso no litoral norte, seguida pela locação de casas ou chalés, mas sugere-se que se criem roteiros que atraiam públicos com maior poder aquisitivo que geralmente se hospedam em hotéis, incluindo os de luxo, e se busquem parcerias com empresas, escolas e universidades que possam optar pela opção de hospedagem em *campings* e albergues.

O ecoturismo utiliza os conceitos de sustentabilidade das atividades de turismo ao lidar com os patrimônios naturais e culturais, conforme descreve Almeida e Ferreira (2006), e proporciona uma melhoria regional através da melhoria da renda, da participação da comunidade e da qualidade das experiências dos turistas.

Desenvolvimento de projetos sustentáveis, preservação meio ambiente, preservação da cultura e infraestrutura foram os itens indicados na pergunta sobre o que o participante mais valoriza nas cidades do litoral norte. A preservação do meio ambiente obteve 49% dos votos, preservação da cultura obteve 21%, infraestrutura com 18 %, desenvolvimento de projetos sustentáveis com 11%.

A preservação do meio ambiente é o item mais valorizado no litoral norte, mas para que essa preservação se perpetue é preciso que as estruturas necessárias para o bom atendimento e prestação de serviços sejam arquitetadas e administradas de modo que não prejudiquem essa preservação. O desenvolvimento de projetos sustentáveis deve contribuir para esse objetivo envolvendo a comunidade e fornecendo alternativas de melhoria. Outra preocupação importante é a preservação das culturas existentes na região que ao longo dos anos, quando não existiam o progresso desenfreado e a especulação imobiliária, contribuiu para a preservação natural da região através de técnicas e conhecimentos adquiridos pelos antepassados. Sugere-se que se formulem produtos e serviços que contribuam de maneira eficaz e eficiente para o desenvolvimento dos seguintes itens: preservação do meio ambiente, preservação da cultura, infraestrutura e desenvolvimento de projetos sustentáveis, procurando agregar de valor aos produtos e serviços oferecidos aos clientes.

O Brasil foi destacado como destino turístico, conforme a EMBRATUR (2003), pelos seguintes atrativos: ‘sol e praia’, ‘conhecer o Brasil’, ‘beleza natural’, ‘cultura’, ‘povo do Brasil’ e ‘ecoturismo’.

Os participantes da pesquisa realizada foram questionados a responder sobre o que mais os atraía para a visita ao litoral norte e de acordo com as respostas, 38 % dos respondentes assinalaram as praias, seguidos por 24% que escolheram as atividades de ecoturismo, além das atividades marítimas com 16%, dos eventos com 11%, das atividades esportivas com 6% e das compras com 1%. Ainda, 4% dos entrevistados indicaram a resposta ‘outros’, como estímulo para visitar o litoral.

Como já esperado, a praia é o que mais atrai os visitantes para o litoral norte, mas cada vez mais aumenta o público interessado em atividades de ecoturismo. Deste modo, sugere-se que os profissionais que trabalham com turismo aproveitem esses atrativos para a promoção e criação de produtos que possam atingir as necessidades e desejos desse público e incluam outros atrativos relacionados às atividades marítimas, esportivas e de compras, para aumentar a possibilidade de sucesso desses produtos.

O ecoturismo é um elemento fundamental para o desenvolvimento sustentável, como assinalam Almeida e Ferreira (2006), pois ao lidar com patrimônios naturais e culturais nas atividades relacionadas ao turismo os profissionais utilizam conceitos de sustentabilidade para desenvolver produtos e serviços. Em relação às atividades de ecoturismo, o questionamento realizado aos participantes da pesquisa revelou que 25% gostariam de participar de atividades de caminhada dentro da mata, 19% de observação de fauna e flora, 16% de flutuação em águas rasas, 15% de observação de aves, 14% de visita a unidades de conservação, 10% de aprendizagem na natureza e 1% relacionou “outras atividades”.

As atividades de ecoturismo relacionadas são interdependentes e para que o produto turístico seja bem sucedido sugere-se que se formatem produtos que incluam todas ou algumas atividades para envolver os clientes. Para que isso ocorra devem-se formatar roteiros específicos onde se descrevam e promovam essas atividades, com o envolvimento da sociedade local, aproveitando o conhecimento da região e proporcionando métodos de capacitação para a melhoria contínua dos serviços prestados, formando guias locais especializados.

Em uma segunda pergunta relacionada ao ecoturismo, foi questionado sobre o tempo ideal para participar de atividades de ecoturismo, sendo que o tempo de ‘um dia’ foi a preferência de 43% dos respondentes, seguidos por ‘dois dias’ com 28 %, ‘meio dia’ com 13%, ‘mais de três dias’ com 11% e ‘três dias’ com 6% dos votos.

Para aumentar o tempo de permanência dos turistas e a participação em atividades de ecoturismo, sugere-se a promoção de eventos nos períodos relacionados às férias escolares, principalmente em julho que possibilitem a participação de estudantes, profissionais e cientistas envolvidos em atividades relacionadas ao ecoturismo, que podem integrar os estudos e o trabalho com essas atividades, possibilitando a visita na região em qualquer época do ano e em períodos mais longos.

Outra questão tratou do valor que os respondentes estariam dispostos a pagar por atividades de ecoturismo, e o valor de ‘até R\$ 100,00’ recebeu 55 % dos votos, ‘de R\$ 101,00 a R\$ 300,00’ recebeu 33%, ‘de R\$ 301,00 a R\$ 500,00’ recebeu 9 %, ‘mais de R\$ 1.000’ recebeu 1% e ‘de R\$ 700,00 a R\$ 1.000,00’ não recebeu nenhum voto do questionário. Verificou-se que a maioria das respostas, 88%, se posicionou entre ‘até R\$ 100,00 e R\$ 300,00’. Assim, sugere-se o agrupamento de clientes para que os preços aplicados sejam mais baixos e atrativos e que sejam procurados outros públicos alvos com maior poder de compra, principalmente estrangeiros, para a prática de produtos e serviços customizados e de maior valor agregado.

O desenvolvimento ambiental só é possível com a preservação e a participação das pessoas que vivem na região, como argumentam Lacerda, Silva e Cavalcante (2005), Garabini (2006) e Hübner, et al. (2008). Para que haja uma exploração turística ordenada é necessário que haja uma relação entre os turistas e a comunidade visitada, proporcionando benefícios sociais e culturais, diminuindo o impacto negativo nas áreas de preservação natural, valorizando e preservando tanto o meio ambiente como os costumes e tradições locais.

Em relação aos eventos culturais relacionados que atraem mais a atenção dos respondentes, verificou-se os seguintes resultados: festas típicas caíçaras obtiveram 54% do total de respostas, visita aos monumentos históricos, 21%, visita às aldeias indígenas, 16%, visita a cultura quilombola, 7% e outras opções culturais, 1%.

Apesar da valorização de culturas de outros países existentes no Brasil, há um movimento geral para que as culturas locais passem a ser reconhecidas e valorizadas como atrações turísticas, assim algumas cidades do litoral norte estão se mobilizando para o resgate cultural de seus povos. Para que essa valorização aconteça sugere-se que haja um envolvimento maior entre os setores públicos e as comunidades “resistentes”, reconhecendo seus direitos, costumes e tradições, valorizando seus produtos e serviços e garantindo a preservação e sustentabilidade dessas culturas.

No assunto envolvendo eventos culturais e tradicionais, perguntou-se aos participantes quais festas tradicionais eles gostariam de conhecer e os mesmo assinalaram que 35%

gostariam de conhecer Festas Gastronômicas (camarão, tainha, marisco, mandioca), 16% as Feiras de Artesanato, 15% as Festas Religiosas (Santo Antônio, Nossa Senhora das Graças, São Sebastião), 15% o Festival de Músicas e Dança, 14% as Exposições Culturais e 4% as Feiras de Produtos Agropecuários.

Houve uma predileção do público por festas gastronômicas e os outros eventos relacionados, como as feiras de artesanato, festas religiosas e festival de músicas e dança que obtiveram quase o mesmo índice de respostas, em média 15%. Esses eventos podem trazer benefícios para as culturas locais, pois divulgam informações culturais e possibilitam a promoção e vendas de produtos e serviços, aumentando a rentabilidade e a demanda de clientes. Sugere-se que esses eventos tenham integração entre as cidades facilitando a divulgação e proporcionando maior participação do público e que haja dentro desses eventos disputas regionais de atividades culturais, como dança, música, artesanato, para que se estimule a participação dos moradores locais e se divulguem as culturas existentes.

Conforme as características da região, afirmam Almeida e Ferreira (2006), existem diversas atividades que podem ser utilizadas para diminuir a sazonalidade e seus impactos como a escalada de montanhas, mergulho no rio ou no mar, canoagem, paraquedismo, agroturismo, percurso de trilhas, entre outras.

Em relação aos fatores que são considerados importantes pelos respondentes para a participação em caminhadas em trilhas na floresta, 24% dos entrevistados apontaram a segurança como fator preponderante, 23% citaram o grau de dificuldade, 21% os atrativos existentes, 13% o preço, 13% a distância e 6% apontaram os serviços oferecidos.

Os resultados confirmam que a segurança, o grau de dificuldade e os atrativos existentes são considerados os fatores mais analisados pelos respondentes. Assim, sugere-se que os produtos e serviços considerem esses fatores como prioridade na formatação dos roteiros, mas que também se atente aos fatores menos citados para aumentar o valor esperado e alcançar o público que se preocupa com esses fatores.

Em relação às caminhadas na floresta, perguntou-se quais causas desmotivam a participação em caminhadas nas trilhas e 28% dos entrevistados mencionaram que são desestimulados pela chuva, 27% pela falta de guias profissionais, 18% pela presença de animais peçonhentos, 17 % em virtude da dificuldade das trilhas, 8% por causa de mosquitos e 5% assinalaram outros motivos.

A fim de obter melhores resultados nos serviços prestados nas trilhas, sugere-se pontualmente que:

- a) Ofereçam-se caminhadas nos meses que tenham poucas precipitação de chuva ou que haja atrativos para vivenciar nas trilhas em dias de chuva sem prejudicar o conforto do cliente;
- b) Promovam-se cursos de capacitação para os moradores locais que possibilitem a sua integração ao desenvolvimento do turismo na região;
- c) Seja fornecido material de segurança para os clientes e mantenham as trilhas limpas;
- d) Realizem-se a seleção, melhoramento ou modificação das trilhas para que as dificuldades sejam reduzidas;
- e) As caminhadas sejam realizadas nos meses com pouca ocorrência de insetos nas matas, nos meses de inverno, e se forneça repelentes, se possível naturais, para a inibição de picadas e incômodos.

Para que fosse mensurada a demanda de público de trilhas de floresta, os participantes foram questionados sobre quantas vezes por ano realizavam trilhas, e se obteve os seguintes resultados: 68% dos respondentes informaram que participam de trilhas uma ou duas vezes por ano, 18 % participam de três a cinco vezes, 11% participam uma vez por mês e 3% não realizam trilhas.

De acordo com o resultado obtido, não há uma grande demanda de público para as trilhas durante o ano, para solucionar esse problema devem-se criar meios de aumentar o interesse do público através de divulgação dos atrativos existentes e a criação de facilidade de participação. Para que isso aconteça é preciso criar e oferecer roteiros bem definidos contendo produtos e serviços que satisfaçam a necessidade de hospedagem, alimentação e ofereça atividades de ecoturismo e atividades culturais que possam atrair a atenção e incentivem a participação do público.

A sociedade moderna valoriza o convívio com a natureza, os cenários naturais e o convívio com a flora e fauna existentes, observam Hübner et al. (2008), fato que contribui para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo. A biodiversidade de espécies nativas possibilita modalidades turísticas voltadas para o turismo científico, a pesca amadora, a caminhada em trilhas ecológicas e a observação de pássaros. O turismo de observação de pássaros consiste em uma atividade reconhecida mundialmente e que tem crescido sensivelmente no Brasil. Segundo a EMBRATUR (2003), existe um grande número de observadores que estão dispostos a fazer longas viagens para identificar e avistar espécies de pássaros, além de serem atraídos pelos lindos cenários existentes nos locais de observação.

Com a intenção de avaliar quais as características necessárias para que produtos e serviços relacionados à observação de pássaros tenham possibilidade de sucesso na região,

foram introduzidas as seguintes perguntas no questionário, cujos resultados são comentados abaixo:

- a) O que motiva você a participar de trilhas de observação de aves? - O resultado demonstrou que 28% dos entrevistados são motivados pela possibilidade de encontrar aves raras, 25% pela possibilidade de encontrar um grande número de espécies, 20% são motivados pela presença de plataformas de observação, 15% pela facilidade do percurso, 10% pela existência de trilhas suspensas.
- b) Com quem você gostaria de realizar trilhas de observação de aves? - ‘Com a família’, ‘com observadores experientes’ e ‘com grupos de amigos’ tiveram quase os mesmos resultados, respectivamente 33%, 32% e 28%. A resposta ‘sozinho’ obteve 6% das respostas, e ‘com colegas de trabalho’ obteve 1%.
- c) Quais atrativos você gostaria de encontrar em uma trilha de observação de aves? – O resultado demonstrou que 32% gostariam de encontrar cachoeiras durante o percurso, 21% citaram a comida tradicional caiçara, 21%, um mirante, 13% mencionaram as culturas tradicionais, 8% os monumentos históricos, 2% o artesanato.
- d) Em sua opinião o que está faltando para que a atividade de observação de aves seja um atrativo importante para as cidades do litoral norte? - As respostas indicaram que 29% consideram que a falta de divulgação é a principal causa da pouca atratividade da observação de aves no litoral norte, seguido pela falta de roteiros definidos com 22%, falta de guias especializados com 20%, falta de pacotes de serviços 18% e a baixa demanda de clientes com 11% das indicações dos participantes.
- e) Qual a distância que você acha ideal para uma trilha de observação de aves? – Neste caso, 47 % dos entrevistados indicaram a distância de 500 a 1.500 metros (de uma hora a duas horas) como ideal para o percurso, 27% indicaram 1.500 a 3.000 metros (de duas horas a quatro horas), 18% mencionaram de 100 a 500 metros (de meia hora a uma hora) e 9% mais de 3.000 metros (mais de quatro horas).
- f) O que você mais valorizaria em uma trilha de observação de aves? - Nesta questão a experiência e conhecimento do guia foi mais votada, obtendo 37% da preferência dos entrevistados, seguido de encontrar um grande número de espécies com 28% dos votos, encontrar uma ave rara com 20% dos votos e infraestrutura do local com 13%.

De acordo como os resultados obtidos, os produtos e serviços ideais relacionados à observação de aves devem conter a possibilidade de encontrar aves raras e/ou o maior número de espécies possíveis, encontrar durante o percurso cachoeiras, mirantes e comidas típicas caiçaras, com a possibilidade das trilhas serem realizadas com a família, observadores

experientes e os amigos, numa distância de 500 a 1.500 metros, com guias experientes. Salienta-se ainda, que na opinião dos entrevistados a falta de divulgação, a falta de guias especializados e a falta de roteiros definidos são as principais causas para que a atividade de observação de aves não seja uma atividade próspera no litoral norte. Assim, sugere-se que os produtos e serviços procurem contemplar todos ou a maioria dos quesitos relacionados para a satisfação de seus clientes e também que os outros itens menos votados tenham certa atenção em termos de divulgação e agregação de valor aos produtos para a satisfação e o encantamento dos clientes.

Para obter informações relacionadas às pessoas entrevistadas avaliou-se o grau de escolaridade, o poder de compra e a participação dos questionados em alguma Organização Não-Governamental (ONG) ou associações relacionadas ao meio ambiente.

Na questão relativa ao grau de escolaridade as respostas indicaram que 41% do total de entrevistados não concluíram o Ensino Superior, 24% cursaram Pós Graduação, 21% completaram o Ensino Superior, 7% completaram o Ensino Médio, 3% não completaram o Ensino Médio, 1% completou o Ensino Fundamental enquanto outro 1% não completou o Ensino Fundamental. Conforme evidencia os resultados, houve uma grande participação de pessoas que possuem grau de escolaridades superior (pós-graduação, completo e incompleto) que torna mais relevantes às análises dos resultados obtidos, pois, os participantes além de entenderem e/ou participarem das atividades relacionadas são formadores de opinião, o que garante a importância da conclusão.

Em relação à participação em alguma ONG ou associações relacionadas ao meio ambiente, 84 % dos entrevistados não participam de ONGs ou Associações e 16% participam. Esse questionamento foi direcionado para verificar se as opiniões dos respondentes eram influenciadas pela participação em ONG ou associações relacionadas ao meio ambiente. Como a maioria dos respondentes, 84%, informou que não participavam de nenhuma das duas opções, verificou-se que os participantes não sofreram este tipo de influência.

De acordo com os critérios de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP o questionário proporcionou os seguintes resultados: 40% dos pesquisados pertencem à classe “B1”, 23% à classe “B2”, 22% à classe “A2”, 10% à classe “C1”, 2% à classe “A1” e 2% à classe “C2”. Nenhum dos questionados pertence à Classe “D” e “E”. Para a análise do valor da renda, as classificações indicadas se referem, segundo a ABEP (2012), às classes: “A1”, os indivíduos que possuem renda média familiar (valor bruto) de R\$ 12.926,00, classe “A2”, os indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 8.418,00, à classe “B1”, os indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 4.418,00, à

classe “B2”, indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 2.565,00, à classe “C1”, indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 1.541,00, à classe “C2”, indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 1.024,00, à classe “D”, indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 714,00 e à classe “E”, indivíduos que possuem renda média familiar de R\$ 477,00.

Nos resultados da classificação econômica se evidenciou que a maioria dos participantes pertence às classes denominadas médias, ‘A2, B1 e B2’, que influenciados pelo aumento de sua renda, vêm proporcionando o aumento dos seus gastos com lazer e consequentemente com o turismo. Assim, esse resultado serve de parâmetro para que os produtos e serviços sejam criados para satisfazer esse anseio. Na preocupação de aumentar as demandas com os públicos da classe alta devem-se criar produtos customizados, com maior valor agregado e divulgação dos atrativos em veículos de comunicação que atraiam esse público. Relacionado ao público de baixa renda existe a possibilidade de parcerias com empresas e órgãos governamentais, para a disponibilização de produtos e serviços gratuitos ou de baixo custo para a inclusão dessa classe nas atividades relacionadas a turismo na região.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade de desenvolvimento das cidades do litoral norte em contraposição com a procura da valorização e preservação de seu meio ambiente, a criação e desenvolvimento de projetos sustentáveis envolvendo a comunidade tende a ser uma alternativa viável para as soluções dos problemas existentes. Nesse contexto, as culturas nativas, quilombola, indígena e caiçara, que têm contribuído para a preservação natural da região através de técnicas e conhecimentos adquiridos pelos antepassados, precisa criar meios sustentáveis para garantir a sua sobrevivência, através da busca de produtos e serviços turísticos que possam garantir renda e valorização de seus artigos e técnicas culturais. Um dos meios para alcançar esse propósito é criar produtos e serviços turísticos que envolvam a preservação meio ambiente, a preservação da cultura, a criação de infraestrutura e de projetos sustentáveis com o intuito de aumentar o valor agregado dos produtos e serviços oferecidos aos clientes.

Para que as culturas existentes possam desenvolver atividades relacionadas com suas culturas e criar produtos turísticos é preciso que sua cultura seja reconhecida, valorizada e os que os setores públicos e privados se envolvam para criar condições adequadas para a sua perpetuação, através de legislação específica e promoção de seus produtos e serviços para a garantia do crescimento planejado da região. Uma das opções para esse reconhecimento e valorização é a promoção de eventos culturais, feiras de artesanato, festas religiosas, festival de músicas, festival de danças e principalmente festas gastronômicas que têm se tornado um dos principais atrativos turísticos no litoral norte. Esses eventos têm a capacidade de divulgar e promover as culturas existentes e gerar valorização e melhoria de renda aos povos envolvidos, contribuindo para seu desenvolvimento de forma sustentável e contínua. Para o sucesso dos eventos, a integração das cidades do litoral norte é essencial, pois além de facilitar a divulgação pode ser um estímulo para a participação dos moradores locais, garantindo um público suficiente para o sucesso do evento.

A criação de roteiros envolvendo atividades de ecoturismo que promovam o contato direto dos turistas com a sociedade local e possibilite à troca de conhecimento, a venda, a promoção e melhoria dos produtos e serviços existentes podem causar o desenvolvimento da região, provocando o aumento do interesse dos moradores na busca de capacitação e o aumento de clientes satisfeitos com os produtos e a prestação de serviços.

O segmento turístico ‘sol e praia’ é o mais importante e conhecido na região do litoral norte, assim para que os segmentos de turismo cultural e ecoturismo possam obter maior êxito

deve-se integrar a esses segmentos os produtos e serviços existentes e criados. Outro segmento que possui grande capacidade de crescimento é o turismo esportivo, com a presença de dois grandes eventos esportivos no país, a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. Podem-se criar produtos e serviços turísticos específicos para esses eventos, criando vínculos com esses clientes, possibilitando a criação de novos mercados para os produtos existentes.

Para a viabilidade econômica dos produtos e serviços turísticos o agrupamento de clientes é um fator de alta importância, mas para que haja a customização e valoração dos produtos e serviços é preciso à procura de outros mercados, através de divulgação, busca de clientes e preparação de pacotes de serviços exclusivos, que venham agregar valor a todas as atividades contidas no pacote. Para que isso ocorra será necessária uma maior comunicação e parcerias entre os meios de hospedagem e os empreendimentos que prestam serviços turísticos para garantir a demanda de clientes, principalmente nas épocas de ‘baixa temporada’ do litoral norte. A busca de parcerias com instituições de ensino, organizações públicas e privadas e organizações não governamentais que se identifiquem com os produtos e serviços existentes no litoral norte também é uma alternativa para a viabilização econômica dos empreendimentos turísticos.

Outra preocupação comum no litoral é o tempo de permanência dos turistas e a sazonalidade ocorrida nas cidades, que pode ser amenizada com a promoção de eventos regionais em meses de ‘baixa temporada’ e a possibilidade de criação e desenvolvimento de produtos e serviços que possibilitem a participação de estudantes, cientistas e profissionais envolvidos em trabalhos culturais e ambientais, possibilitando a permanência e continuidade dos produtos e serviços turísticos prestados, garantindo uma demanda mínima necessária para a estabilidade dos empreendimentos envolvidos.

Na análise dos produtos específicos oferecidos pela Associação de Proteção a Mata Atlântica – PROMATA no Sertão da Quina, um questionário aplicado sobre serviço de guias em trilhas na mata e guias especializados em observação de aves revelou que é necessário que se realizem roteiros que busquem satisfazer a necessidade dos clientes, que priorizem a segurança, o grau de dificuldade e os atrativos existentes na escolha de produtos e serviços, além de oferecer novos atrativos que possam diferenciar os serviços e garantir uma vantagem competitiva para o empreendimento.

Para diferenciar esses serviços se devem combater as condições que impedem ou desmotivam a participação dos clientes nas atividades, como a chuva, a falta de guias profissionais, a presença de animais peçonhentos e as trilhas difíceis. Assim, soluções alternativas como a caminhada em meses de pouca precipitação de chuvas, a promoção de

curso de capacitação de guias locais, a redução das dificuldades das trilhas e o fornecimento de equipamentos e produtos de proteção contra animais e insetos devem ser inseridas e praticadas nos roteiros existentes, para um maior fluxo de clientes.

Em conformidade com a pesquisa realizada os produtos e serviços ideais para a prática de atividades relacionadas à observação de aves precisam conter os seguintes fatores:

- Possibilidade de encontrar aves raras e/ou o maior número possível de aves;
- Encontrar, durante o percurso das trilhas de observação de aves, outros atrativos como cachoeiras, mirantes e comidas típicas;
- Possibilidade de que as trilhas sejam realizadas com membros da família, amigos e observadores experientes;
- A trilha de observação deve ter uma distância média de 500 a 1.500 metros, o que equivale ao tempo médio de meia hora a duas horas de caminhada.

Na opinião dos entrevistados a ausência de divulgação, de guias especializados e de roteiros definidos são os principais motivos para que a observação de aves não seja uma atividade próspera no litoral norte.

Como sugestão para que a atividade de observação de aves seja bem sucedida no litoral norte paulista, os produtos e serviços formatados precisam contemplar todos ou a maioria dos itens acima relacionados e considerados como ideais para satisfação total de seus clientes, procurando ainda, a agregação de outros atrativos culturais, históricos, científicos, naturais, existentes na região para o encantamento e fidelização dos clientes, garantindo o crescimento permanente da atividade.

De acordo com as pesquisas, o perfil da maioria dos clientes potenciais é definido como: pessoas que buscam atrativos naturais (cachoeiras, praias, ilhas e matas preservadas) para obter tranquilidade e contato direto com a natureza, estão dispostas a participar de ações ambientais, preferem se hospedar em pousadas, participam de uma a duas vezes por ano de atividades de ecoturismo e estão dispostos a gastar de até R\$ 100,00 à R\$ 300,00, valorizam a preservação do meio ambiente e são atraídos pelas praias e atividades de ecoturismo nas cidades do litoral norte, as festas típicas caiçaras são os eventos que mais atraem sua atenção, gostariam de conhecer festas gastronômicas, são predominantes da classe média e possuem grau de escolaridade de médio a alto.

Através da preocupação existente em demonstrar e valorizar as belezas existentes na região, garantir a preservação ambiental e cultural e oferecer oportunidades de renda e emprego para os moradores da região (principalmente os jovens), motivou a execução dessa análise que teve o objetivo de acender ou reacender a chama de esperança que todos possuem,

de promover meios de conseguir uma vida melhor e mais saudável e que possa contribuir para a manutenção da sobrevivência do nosso planeta, garantindo a permanência das nossas gerações futuras.

Em relação à Associação de base comunitária (PROMATA) sugere-se que a instituição promova projetos de educação ambiental que expandam o interesse do público em geral sobre as atividades relacionadas a seus objetivos, focando suas estratégias em sua vocação primordial, a observação de aves, procurando oferecer roteiros que contemplem os desejos de seus clientes e amenizem as razões que afetam a sua participação em atividades relacionadas a trilhas em geral.

Para que os produtos e serviços turísticos sejam uma alternativa viável para o crescimento socioambiental das regiões, será preciso uma análise mais detalhada dos perfis, necessidade e desejos do público alvo específico, para garantir a demanda, principalmente nos meses mais afetados pela sazonalidade. Para isso, será necessária uma pesquisa mais aprimorada com a busca de informações específicas direcionadas aos produtos e serviços existentes, para complementar os dados analisados nesta pesquisa. Assim, esse trabalho foi realizado com a intenção de servir de parâmetro para auxiliar as possíveis investigações sobre os assuntos relacionados.

REFERÊNCIAS

- ABEP- Associação brasileira de empresas de pesquisa - 2012. Disponível em www.abep.org. Acesso em 08 de mai. 2013.
- ALMEIDA, Gustavo Calixto Scoralick; FERREIRA, Wanyr Romero, **Ecoturismo e Empreendedorismo**, Reuna (Revista dos Programas de Mestrado do Centro Universitário UNA, Minas Gerais). Editorial Vol. 11 nº. 2 2006 Maio – Agosto. Disponível, acesso em 28 mar. 2011.
- BARRETO, Margarida, **Manual de Iniciação Ao Estudo Do Turismo**/, 13. ed. rev. e atual.- Campinas: SP- Papirus, 2003 (Coleção Turismo). Disponível em: <http://books.google.com/books>. Acesso em 28 mar. 2011.
- CASTRO, Sandra B.; BAHIA, Eduardo Trindade; FERREIRA, Wanyr Romero. **Ecoturismo e Educação Ambiental no Parque Nacional da Serra do Cipó e na área de Proteção Ambiental Morro da Pedreira**. Reuna (Revista dos Programas de Mestrado do Centro Universitário UNA, Minas Gerais). Editorial Vol. 11 Nº 3, 2006 - Setembro Dezembro. Disponível em: <http://revistas.una.br/reuna/index.php/reuna/article/view/13>. Acesso em 28 mar. 2011.
- CLARO, Maria Marcela Fernández. **Atuação profissional dos psicólogos a serviço das comunidades onde ocorre atividade turística sazonal**. Florianópolis, SC, 2008. Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~ppgp/Maria%20Claro.pdf>. Acesso em 05 abr. 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing do Brasil**, Copyright © 2003- São Paulo. Cobra Editora e *Marketing*, 2005 (2ª edição). Disponível em: <http://books.google.com/books>. Acesso em: 28 mar. 2011.
- EMBRATUR, Ministério do Turismo; Governo Federal. **Plano Aquarela do Brasil. Marketing Turístico Internacional**; Relatório executivo, Metodologia e Coordenação, Chias *Marketing*, 2003. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/.../turismo/o.../Plano_Cores_Brasil.pdf. Acesso em: 04 mar. 2011.
- FRANCO, Virgínia Sofia; SILVA, Karla Márcia; SILVA, Jersone Tasso Moreira, **A Ética No Marketing do Produto Rural Turístico Rural**. Reuna (Revista dos Programas de Mestrado do Centro Universitário UNA, Minas Gerais), volume 10, nº 03, p. 11-21, setembro/dezembro 2005, disponível em: <http://revistas.una.br/reuna/index.php/reuna/article/view/41>. Acesso em: 30 mar. 2011.
- GARABINI, Patrícia Pedrosa. **Aspectos da Sustentabilidade com Ênfase na Gestão Ambiental em Meios de Hospedagem: uma Contribuição para uma Abordagem Sistêmica**. Nota Técnica. Reuna (Revista dos Programas de Mestrado do Centro Universitário UNA, Minas Gerais). Editorial Vol. 11 Nº 3 2006 - Setembro Dezembro. Disponível em: <http://revistas.una.br/reuna/index.php/reuna/article/view/13>. Acesso em 28 mar. 2011.
- HÜBNER, Daniel Braga; BAHIA, Eduardo Trindade; FORTES, Mauri; FERREIRA, Wanyr Romero. **Sustentabilidade e Biodiversidade em Unidades de Conservação do Brasil**. Reuna (Revista dos Programas de Mestrado do Centro Universitário UNA, Minas Gerais). Editorial Vol. 13 Nº 1 2008 Janeiro – Abril. Disponível em: <http://revistas.una.br/reuna/index.php/reuna/article/view/148>. Acesso em 28 mar. 2011.
- KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LACERDA, Roberta C. L. Gontijo; SILVA, Jersone Tasso Moreira Silva; CAVALCANTI, José E. Alhadas, **A Permacultura como Estratégia de Marketing para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo rural**. Reuna (Revista dos Programas de Mestrado do Centro Universitário UNA, Minas Gerais), volume 10, nº 02, p. 57-71, maio/agosto 2005. Disponível em: <http://revistas.una.br/reuna/index.php/reuna/article/view/54>. Acesso em 30 mar. 2011.

LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo, Doutora em Ciências socioambiental; professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas- UFAM. luindia@vivax.com.br / Interfaces entre **Marketing de Serviços, Marketing turístico e relações públicas**; trabalho apresentado ao NP-NTU - Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 6 a 9 de setembro de 2006. Brasília-DF. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0093-1.pdf. Acesso em 04 mar. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. . **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**/Naresh K. Malhotra; tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: Edição Compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISTERIO DO TURISMO. **Dados do Turismo Brasileiro-2010**. Governo Federal do Brasil. http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-Dados_Turismo-15x21-web.pdf. Acesso em 31 mai. 2013.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

PANDOLFI, Cesar. **Utilização da Pesquisa de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Decisões Gerenciais e Melhoria Contínua**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Escola de Engenharia Mestrado Profissionalizante Em Engenharia Porto Alegre-2003. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/cesar_pandolfi.pdf. Acesso em 06 mai. 2013.

ROCHA, Jefferson Marçal da, PIRES, Victor Paulo Kloeckner, OLIVEIRA, Josiele Madeira, BITENCOURT, Gabrieli Krug, GOLIN, Raíssa Ochôa. **Marketing Turístico: Gestão e Desempenho Hoteleiro em São Gabriel/RS**. I Mostra Científica serão realizados pela Universidade Federal de Pelotas, 2009. Disponível em: www.ufpel.edu.br/cic/2009/cd/pdf/SA/SA_00131.pdf. Acesso em 04 mar. 2011.

SHIMOYAMA Claudio; ZELA Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Cap.1. Faculdades Bom Jesus Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3). Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/gestao/Marketing.pdf>. Acesso em 06 jun. 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico - receptivo e emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

APÊNDICE A – Modelo de questionário utilizado na pesquisa

PESQUISA: Potencial Turístico nas Cidades do Litoral Norte Paulista

Esse questionário trata de uma pesquisa de *Marketing* para a realização de um trabalho de conclusão de curso exigido pelo curso Tecnologia de Processos Gerenciais, ministrado pelo Instituto Federal de São Paulo (IF) do Campos de Caraguatatuba.

POR FAVOR, COMPARTILHE O QUESTIONÁRIO. PRECISO DO MAIOR NUMERO DE RESPOSTA POSSÍVEL.

*Obrigatório

Parte superior do formulário

1. Quais das culturas existentes no litoral norte você conhece? *

- ☐ Cultura Caiçara
- ☐ Cultura Quilombola
- ☐ Cultura indígena
- ☐ Nenhuma

2. Quais atrativos naturais você gostaria de visitar no Litoral Norte? - MARQUE ATÉ 3 ITENS *

- ☐ Cachoeiras
- ☐ Matas Preservadas
- ☐ Praias
- ☐ Ilhas
- ☐ Aves
- ☐ Animais
- ☐ Trilhas
- ☐ Outro:

3. Qual ação socioambiental você gostaria de participar no Litoral Norte? *

- ☐ Limpeza de áreas de preservação (rios, matas, lagos, etc.).
- ☐ Mutirões de ajuda à comunidade
- ☐ Replanteio de mudas nativas
- ☐ Atividades de educação socioambientais.
- ☐ Nenhum
- ☐ Outro:

4. Você participa de alguma Organização Não Governamental (ONG) ou Associação direcionada para o meio ambiente? *

Qual?

5. O que você procura quando participa de atividades na natureza no Litoral Norte? - MARQUE ATÉ 3 ITENS *

- ☐ Ar puro e contato direto com natureza
- ☐ Tranquilidade
- ☐ Conhecimento sobre a natureza
- ☐ Aventura
- ☐ Novas experiências
- ☐ Sair da rotina
- ☐ Contato com as comunidades locais
- ☐ Contato com pessoas engajadas na preservação socioambiental
- ☐ Outro:

6. Qual tipo de hospedagem você tem preferência no Litoral Norte? *

- ☐ Hotel de luxo
- ☐ Hotel
- ☐ Pousada
- ☐ Casa ou chalé de locação
- ☐ Camping
- ☐ Albergue (quartos comunitários)

7. O que você mais valoriza nas cidades que procura visitar no Litoral Norte? *

- ☐ Preservação meio ambiente
- ☐ Desenvolvimento de projetos sustentáveis
- ☐ Preservação da cultura
- ☐ Infraestrutura
- ☐ Outro:

8. O que mais atrai você nas cidades do Litoral Norte? MARQUE ATÉ 3 ITENS. *

- ☐ Praia
- ☐ Atividades de Ecoturismo
- ☐ Compras
- ☐ Atividades Marítimas
- ☐ Atividades Esportivas
- ☐ Eventos
- ☐ Outro:

9. Em relação ao Ecoturismo qual atividade você gostaria de participar no Litoral Norte? MARQUE ATÉ 3 ITENS. *

- ☐ Visita a Unidade de Conservação
- ☐ Caminhada dentro da Mata Atlântica
- ☐ Flutuação em águas rasas
- ☐ Observação de Fauna e flora
- ☐ Observação de Pássaros
- ☐ Aprendizagem na natureza
- ☐ Outro:

10. Quais eventos culturais mais atraem sua atenção no Litoral Norte? *

- ☐ Festas Típicas caiçaras
- ☐ Visita a aldeias indígenas
- ☐ Vista a cultura Quilombola
- ☐ Visita monumentos históricos
- ☐ Outro:

11. Marque quais eventos tradicionais você gostaria de conhecer? *

- ☐ Festas Gastronômicas (camarão, tainha, marisco, mandioca, etc.)
- ☐ Festas Religiosas (Santo Antônio, Nossa Senhora das Graças, São Sebastião, etc.).
- ☐ Festival de Musicas e dança
- ☐ Feiras de artesanato
- ☐ Feiras de produtos agropecuários
- ☐ Exposições culturais
- ☐ Outro:

12. Qual o tempo ideal para participar de roteiros de atividades de ecoturismo? *

- ☐ Meio dia
- ☐ Um dia
- ☐ Dois dias
- ☐ Três dias
- ☐ Mais de três dias

13. Quais os fatores você analisa para participar de caminhadas em trilhas na floresta? - MARQUE ATÉ 3 ITENS *

- ☐ Distância
- ☐ Grau de dificuldade
- ☐ Segurança
- ☐ Atrativos existentes
- ☐ Preço
- ☐ Serviços oferecidos

14. Quanto você estaria disposto a gastar durante uma atividade de ecoturismo no litoral norte? *

- ☐ Até R\$ 100,00
- ☐ De R\$ 101,00 a R\$ 300,00
- ☐ De R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- ☐ De R\$ 501,00 a R\$ 700,00
- ☐ De R\$ 701,00 a R\$ 1.000,00
- ☐ Mais de R\$ 1.000,00

15. O que faria você desistir de participar de caminhadas em trilhas na floresta? MARQUE ATÉ 3 ITENS. *

- ☐ Animais peçonhentos
- ☐ Mosquitos
- ☐ Trilhas difíceis
- ☐ Chuva
- ☐ Falta de guias profissionais
- ☐ Outro:

16. O que motiva você a participar de trilhas de observação de aves? - MARQUE ATÉ 3 ITENS *

- ☐ Trilhas suspensas
- ☐ Possibilidade de encontrar um grande número de espécie
- ☐ Possibilidade de encontrar aves raras
- ☐ Plataformas de observação
- ☐ Facilidade do percurso
- ☐ Outro:

17. Com quem você gostaria de realizar trilhas de observação de aves? *

- ☐ Com a família
- ☐ Com observadores experientes
- ☐ Com observadores iniciantes
- ☐ Com grupos de amigos
- ☐ Com colegas de trabalho
- ☐ Sozinho

18. Quais atrativos você gostaria de encontrar em uma trilha de observação de aves? - MARQUE ATÉ 3 ITENS *

- ☐ Cachoeiras
- ☐ Monumentos históricos
- ☐ Culturas tradicionais
- ☐ Loja de artesanato
- ☐ Comida tradicional caiçara
- ☐ Mirante
- ☐ Outro:

19. Em sua opinião o que está faltando para que a atividade de observação de aves seja um atrativo importante para as cidades do litoral norte?. MARQUE ATÉ 3 ITENS. *

- ☐ Guias especializados
- ☐ Roteiros definidos
- ☐ Pacotes de serviços
- ☐ Divulgação
- ☐ Demanda de clientes
- ☐ Outro:

20. Qual a distância que você acha ideal para uma trilha de observação de aves? *

- ☐ 100 a 500 metros (de meia hora à uma hora)
- ☐ 500 a 1.500 metros (de uma hora a duas horas)
- ☐ 1.500 a 3.000 metros - (de duas horas a quatro horas)
- ☐ Mais de 3.000 metros - (mais de quatro horas)

21. O que você mais valorizaria em uma trilha de observação de aves? *

- ☐ Experiência e conhecimento do guia
☐ Infraestrutura do local
☐ Encontrar uma ave rara
☐ Encontrar um grande número de espécie
☐ Outro:

22. Qual seu grau de escolaridade? *

- ☐ Ensino Fundamental incompleto
☐ Ensino Fundamental completo
☐ Ensino Médio (antigo colegial) incompleto
☐ Ensino Médio completo
☐ Ensino Superior (Graduação) incompleto
☐ Ensino Superior completo
☐ Pós Graduação

23. Marque quantos itens você possui em sua casa? *

	0	1	2	3	4
TV	☐	☐	☐	☐	☐
APARELHO DE VÍDEO	☐	☐	☐	☐	☐
BANHEIROS	☐	☐	☐	☐	☐
AUTOMÓVEIS	☐	☐	☐	☐	☐
MAQUINAS DE LAVAR	☐	☐	☐	☐	☐
GELADEIRA	☐	☐	☐	☐	☐
FREEZER	☐	☐	☐	☐	☐
EMPREGADOS (DOMÉSTICOS)	☐	☐	☐	☐	☐

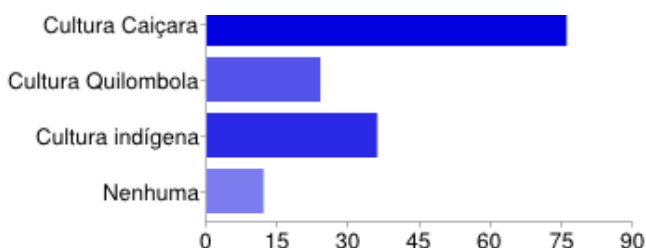
24. Quantas vezes por ano você participa de uma trilha? *

- ☐ 1 a 2 vezes por ano
☐ de 3 a 5 vezes por ano
☐ 1 vez por mês
☐ nenhuma vez no ano

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

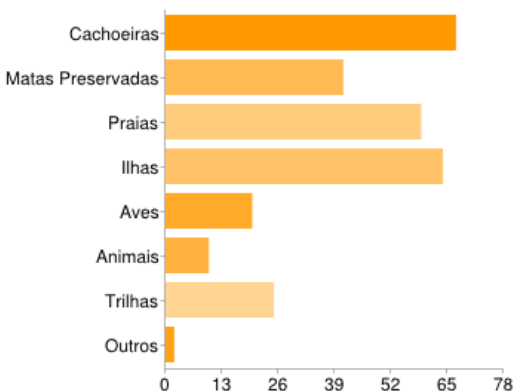
1. Quais das culturas existentes no litoral norte você conhece?

Cultura Caiçara	79	52%
Cultura Quilombola	24	16%
Cultura indígena	37	24%
Nenhuma	12	8%
Cultura Caiçara	79	52%



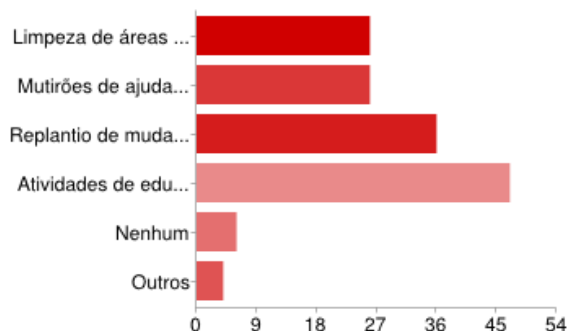
2. Quais atrativos naturais você gostaria de visitar no Litoral Norte? – MARQUE ATÉ 3 ITENS

Cachoeiras	70	23%
Matas Preservadas	44	15%
Praias	61	20%
Ilhas	65	22%
Aves	22	7%
Animais	10	3%
Trilhas	27	9%
Outros	2	1%



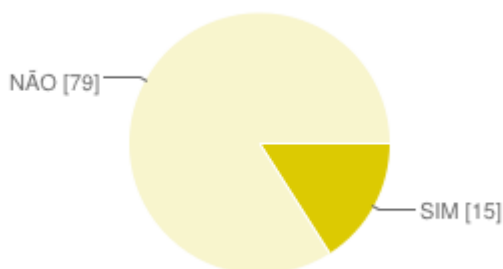
3. Qual ação socioambiental você gostaria de participar no Litoral Norte?

Limpeza de áreas de preservação (rios, matas, lagos, etc.).	26	18%
Mutirões de ajuda à comunidade	26	18%
Replanteio de mudas nativas	37	25%
Atividades de educação socioambientais.	48	32%
Nenhum	7	5%
Outros	4	3%



4- Você participa de alguma Organização Não Governamental (ONG) ou Associação direcionada para o meio ambiente?

SIM	15	16%
NÃO	79	84%



QUAL?

Green Peace

INSTITUTO COSTA BRASILIS

Grupo Promata Sertão da Quina

Instituto Terra e Mar

Reciclagens Promata/Jovem trabalhador/Rotary

Turismo de Base comunitária

Instituto Terra & Mar

Instituto Terra e Mar

ASSOCIAÇÃO DE MOTOCICLISTAS NATIVOS DE CARAGUATATUBA

SOS MATA ATLANTICA

ACAJU- Associação Caiçara Juqueriquerê

Jeep Clube

Tamoios

Núcleo de Pesquisa Aplicada à Pesca e Aquicultura

Promata

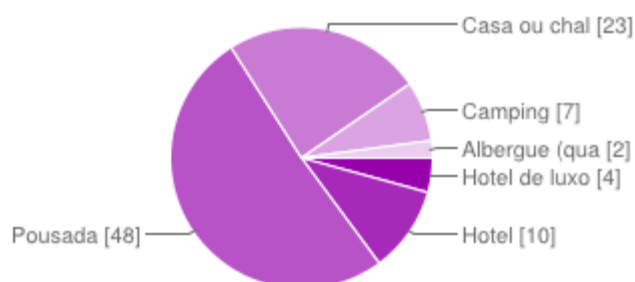
5- O que você procura quando participa de atividades na natureza no Litoral Norte? - MARQUE ATÉ 3 ITENS

contato direto com natureza	66 25%
Tranquilidade	54 20%
Conhecimento sobre a natureza	31 12%
Aventura	26 10%
Novas experiências	31 12%
Sair da rotina	30 11%
Contato com as comunidades locais	14 5%
Contato com pessoas engajadas na preservação socioambiental	12 5%
Outros	2 1%



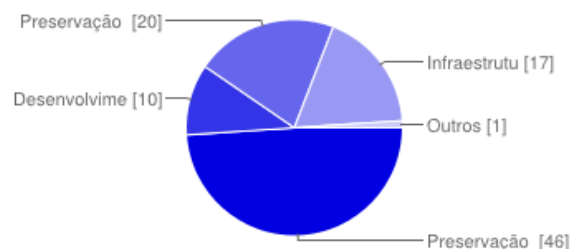
6- Qual tipo de hospedagem você tem preferência no Litoral Norte?

Hotel de luxo	4 4%
Hotel	10 11%
Pousada	48 51%
Casa ou chalé de locação	23 24%
Camping	7 7%
Albergue (quartos comunitários)	2 2%



7- O que você mais valoriza nas cidades que procura visitar no Litoral Norte?

Preservação meio ambiente	46	49%
Desenvolvimento de projetos sustentáveis	10	11%
Preservação da cultura	20	21%
Infraestrutura	17	18%
Outros	1	1%



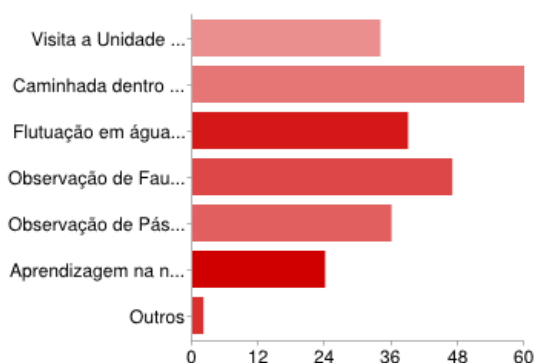
8- O que mais atrai você nas cidades do Litoral Norte? MARQUE ATÉ 3 ITENS.

Praia	87	38%
Atividades de Ecoturismo	54	24%
Compras	3	1%
Atividades Marítimas	37	16%
Atividades Esportivas	13	6%
Eventos	24	11%
Outros	9	4%



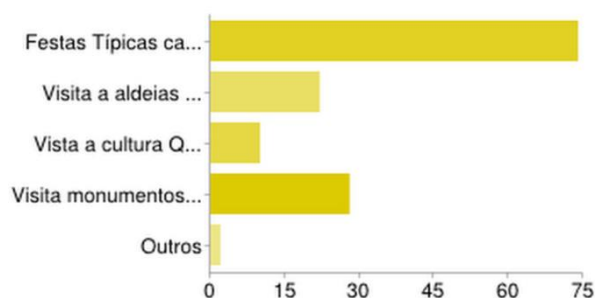
9- Em relação ao Ecoturismo qual atividade você gostaria de participar no Litoral Norte? MARQUE ATÉ 3 ITENS.

Visita a Unidade de Conservação	34	14%
Caminhada dentro da Mata Atlântica	60	25%
Flutuação em águas rasas	39	16%
Observação de Fauna e flora	47	19%
Observação de Pássaros	36	15%
Aprendizagem na natureza	24	10%
Outros	2	1%



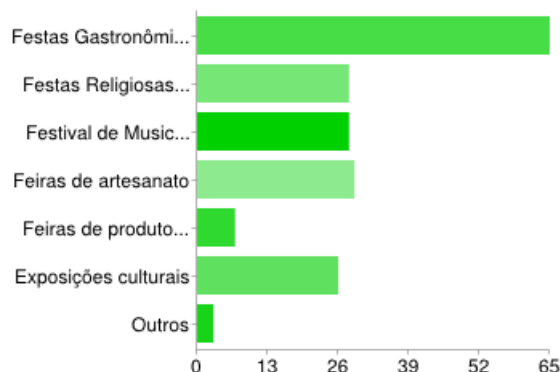
10- Quais eventos culturais mais atraem sua atenção no Litoral Norte?

Festas Típicas caiçaras	74	54%
Visita a aldeias indígenas	22	16%
Vista a cultura Quilombola	10	7%
Visita monumentos históricos	28	21%
Outros	2	1%



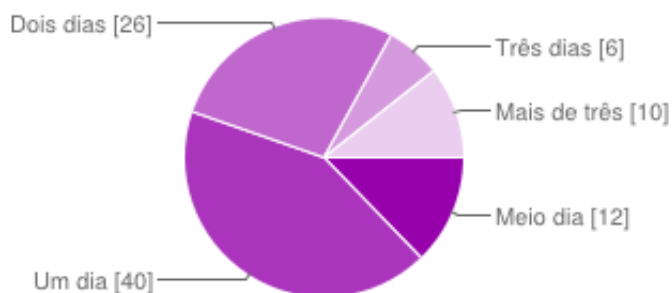
11- Marque quais eventos tradicionais você gostaria de conhecer?

Festas Gastronômicas (camarão, tainha, marisco, mandioca, etc.)	65	35%
Festas Religiosas (Santo Antônio, Nossa Senhora das Graças, São Sebastião, etc.).	28	15%
Festival de Musicas e dança	28	15%
Feiras de artesanato	29	16%
Feiras de produtos agropecuários	7	4%
Exposições culturais	26	14%
Outros	3	2%



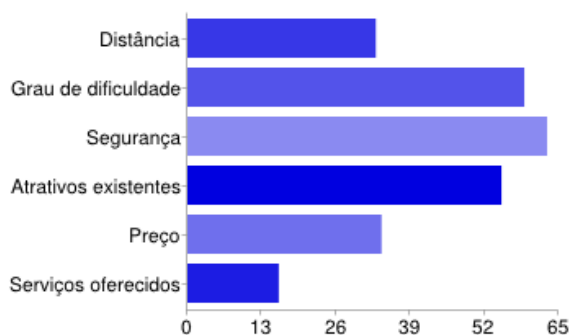
12- Qual o tempo ideal para participar de roteiros de atividades de ecoturismo?

Meio dia	12	13%
Um dia	40	43%
Dois dias	26	28%
Três dias	6	6%
Mais de três dias	10	11%



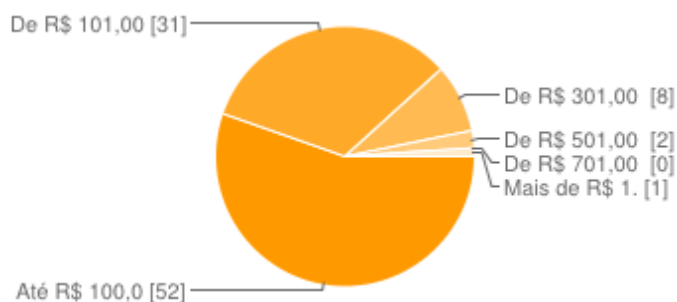
13- Quais os fatores você analisa para participar de caminhadas em trilhas na floresta? - MARQUE ATÉ 3 ITENS

Distância	33	13%
Grau de dificuldade	59	23%
Segurança	63	24%
Atrativos existentes	55	21%
Preço	34	13%
Serviços oferecidos	16	6%



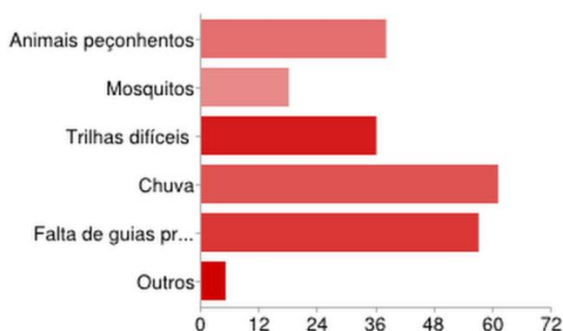
14- Quanto você estaria disposto a gastar durante uma atividade de ecoturismo no litoral norte?

\$ 100,00	52	55%
De R\$ 101,00 a R\$ 300,00	31	33%
De R\$ 301,00 a R\$ 500,00	8	9%
De R\$ 501,00 a R\$ 700,00	2	2%
De R\$ 701,00 a R\$ 1.000,00	0	0%
Mais de R\$ 1.000,00	1	1%



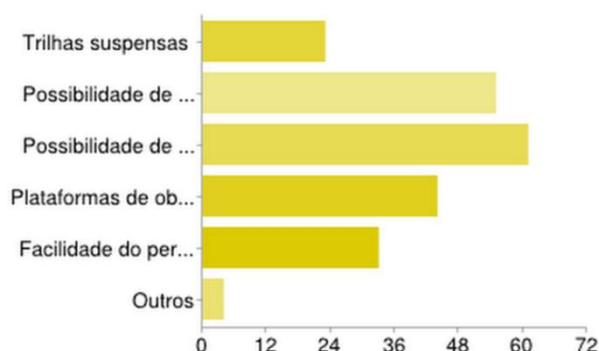
15- O que faria você desistir de participar de caminhadas em trilhas na floresta? MARQUE ATÉ 3 ITENS.

Animais peçonhentos	38	18%
Mosquitos	18	8%
Trilhas difíceis	36	17%
Chuva	61	28%
Falta de guias profissionais	57	27%
Outros	5	2%



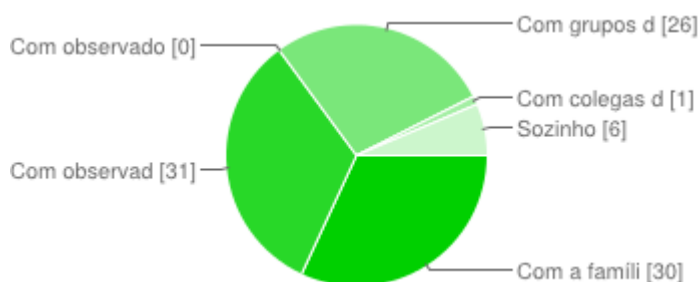
16- O que motiva você a participar de trilhas de observação de aves? - MARQUE ATÉ 3 ITENS

Trilhas suspensas	23	10%
Possibilidade de encontrar um grande número de espécie	55	25%
Possibilidade de encontrar aves raras	61	28%
Plataformas de observação	44	20%
Facilidade do percurso	33	15%
Outros	4	2%



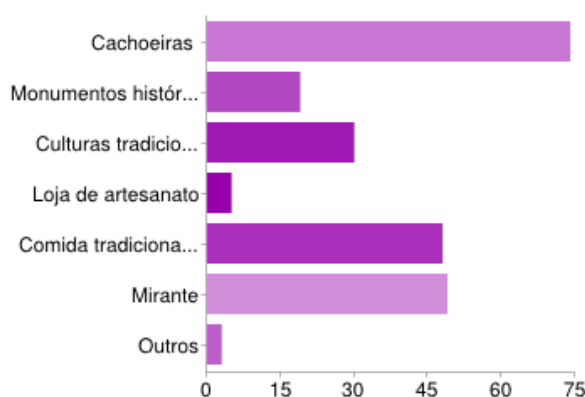
17- Com quem você gostaria de realizar trilhas de observação de aves?

Com a família	30	32%
Com observadores experientes	31	33%
Com observadores iniciantes	0	0%
Com grupos de amigos	26	28%
Com colegas de trabalho	1	1%
Sozinho	6	6%



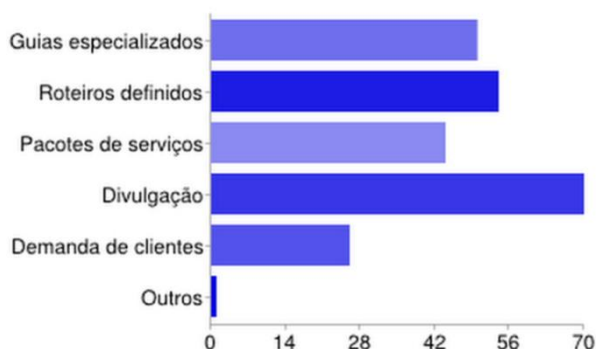
18- Quais atrativos você gostaria de encontrar em uma trilha de observação de aves? - MARQUE ATÉ 3 ITENS

Cachoeiras	74	32%
Monumentos históricos	19	8%
Culturas tradicionais	30	13%
Loja de artesanato	5	2%
Comida tradicional caiçara	48	21%
Mirante	49	21%
Outros	3	1%



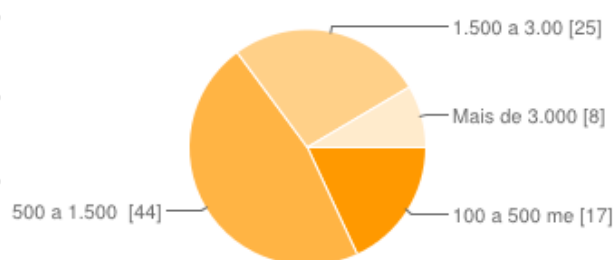
19- Em sua opinião o que está faltando para que a atividade de observação de aves seja um atrativo importante para as cidades do litoral norte?. MARQUE ATÉ 3 ITENS.

Guias especializados	50	20%
Roteiros definidos	54	22%
Pacotes de serviços	44	18%
Divulgação	70	29%
Demanda de clientes	26	11%
Outros	1	0%



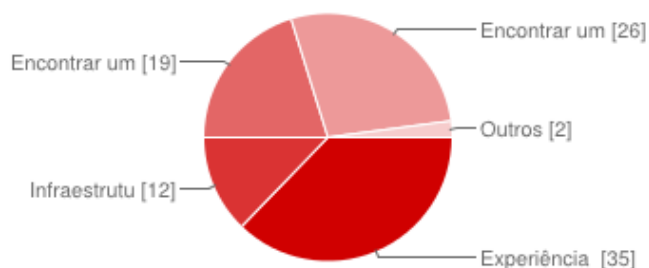
20- Qual a distância que você acha ideal para uma trilha de observação de aves?

100 a 500 metros (1/2 hora à 1 hora)	17	18%
500 a 1.500 metros (de 1 hora a 2 horas)	44	47%
1.500 a 3.000 metros (de 2 horas a 4 horas)	25	27%
Mais de 3.000 metros - (mais de 4 horas)	8	9%



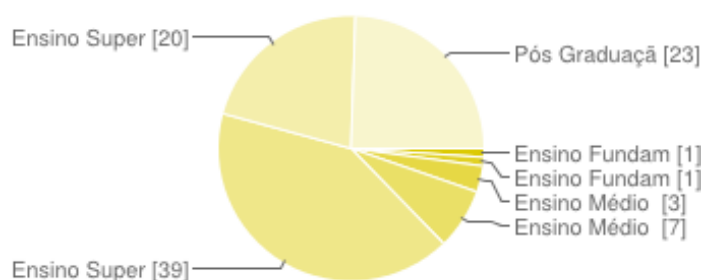
21- O que você mais valorizaria em uma trilha de observação de aves?

Experiência e conhecimento do guia	35	37%
Infraestrutura do local	12	13%
Encontrar uma ave rara	19	20%
Encontrar um grande número de espécie	26	28%
Outros	2	2%

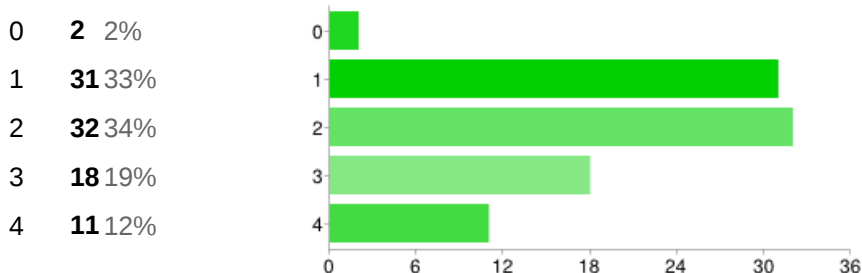


22- .Qual seu grau de escolaridade?

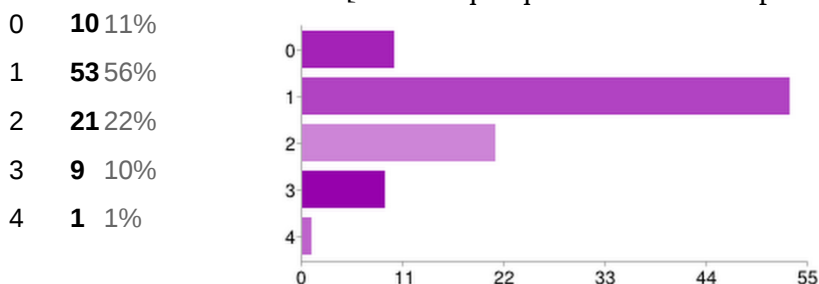
Ensino Fundamental incompleto	1 1%
Ensino Fundamental completo	1 1%
Ensino Médio (antigo colegial) incompleto	3 3%
Ensino Médio completo	7 7%
Ensino Superior (Graduação) incompleto	39 41%
Ensino Superior completo	20 21%
Pós Graduação	23 24%



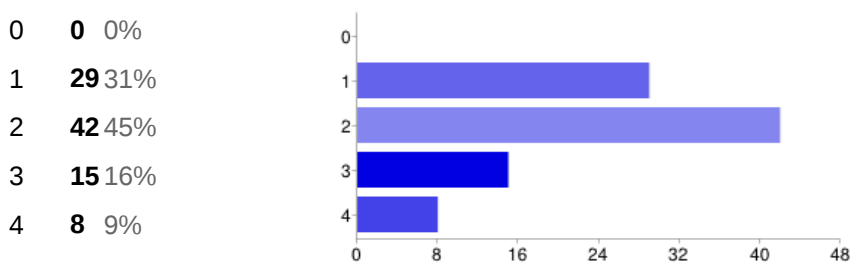
23- TV [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]



APARELHO DE VÍDEO [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]

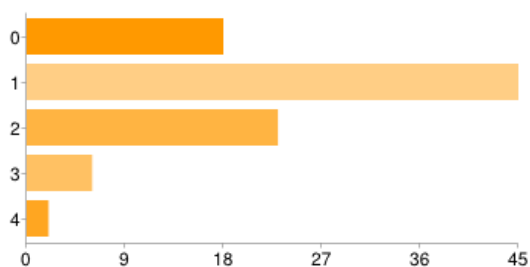


BANHEIROS [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]



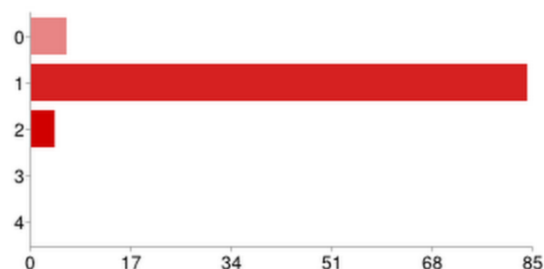
AUTOMÓVEIS [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]

0	18	19%
1	45	48%
2	23	24%
3	6	6%
4	2	2%



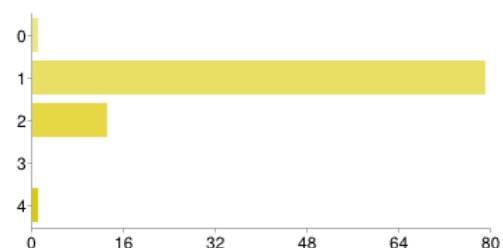
MAQUINAS DE LAVAR [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]

0	6	6%
1	84	89%
2	4	4%
3	0	0%
4	0	0%



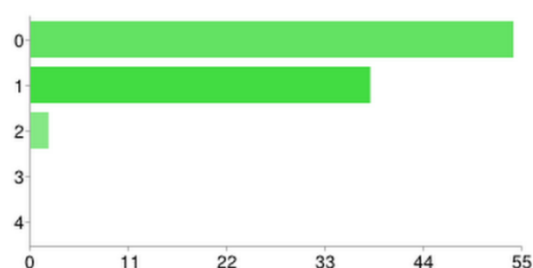
GELADEIRA [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]

0	1	1%
1	79	84%
2	13	14%
3	0	0%
4	1	1%



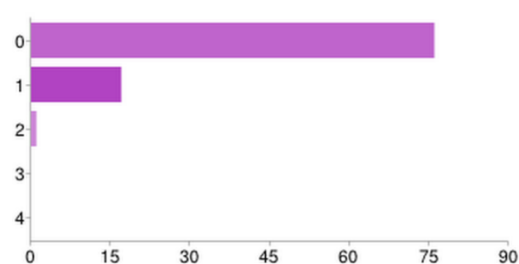
FREEZER [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]

0	54	57%
1	38	40%
2	2	2%
3	0	0%
4	0	0%



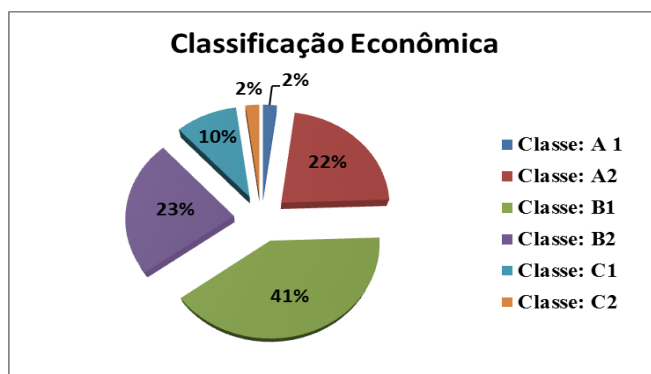
EMPREGADOS (DOMÉSTICOS) [23 -Marque quantos itens você possui em sua casa?]

0	76	81%
1	17	18%
2	1	1%
3	0	0%
4	0	0%



Critério de classificação Econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP.

Classes	VOTOS	%
Classe: A1	2	2
Classe: A2	21	22
Classe: B1	38	40
Classe: B2	22	23
Classe: C1	9	10
Classe: C2	2	2
TOTAL	94	100



24- Quantas vezes por ano você participa de uma trilha?

1 a 2 vezes por ano	50	68%
de 3 a 5 vezes por ano	13	18%
1 vez por mês	8	11%
nenhuma vez no ano	2	3%

