

Stakeholders em parques nacionais: Estudo de casos múltiplos dos Parques Nacionais do Catimbau, Serra da Capivara e Itatiaia – Brasil

VANDERLY MARINHO DA SILVA * [lyla221@gmail.com]

ANA MARIA GUIMARÃES DA MOTA ** [anagmota@yahoo.com.br]

ÁDILER CAROLINE VILKAS *** [divilkas@hotmail.com]

ELIZABETH KYOKO WADA **** [ewada@uol.com.br]

Resumo | O presente estudo propôs entender as relações entre os *stakeholders* de um parque nacional. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com metodologia voltada para o estudo de casos múltiplos, o que contribuiu para a investigação empírica. Para tanto, foram selecionados três parques nacionais que reúnem características que viabilizaram uma análise comparativa de acordo com o método proposto por Yin (2010). Os parques selecionados foram: Parque Nacional do Catimbau-PE, Parque Nacional da Serra da Capivara-PI e Parque Nacional Itatiaia-RJ. O objetivo geral foi diagnosticar as relações dos *stakeholders* de um parque nacional, considerando os conceitos de serviços turísticos e hospitalidade. Especificamente buscou-se identificar quais são os *stakeholders*; identificar a sinergia entre os *stakeholders* de um parque nacional com relação aos serviços turísticos e a hospitalidade do lugar e identificar a extroversão da cultural local nos Parques Nacionais como fator de singularidade da identidade do destino turístico. Foram realizadas entrevistas com os gestores dos parques nacionais, baseadas em um roteiro de entrevista semiestruturada. Através da pesquisa foi possível identificar que alguns dos principais *stakeholders* dos parques não mantém relacionamento.

Palavras-chave | Parques nacionais, *Stakeholders*, Hospitalidade, Serviços turísticos, Cultura local.

Abstract | The present study purpose was to understand what are the relationships between the stakeholders of a national park. The research approach was qualitative and the methodology for the study of multiple cases, which contributed to empirical investigation. For this research, three national parks were selected because they gather characteristics that made possible a comparative analysis of the study according to the method suggested by Yin (2010). The chosen parks are Parque Nacional do Catimbau, in Pernambuco, Parque Nacional da Serra da Capivara, in Piauí and Parque Nacional do Itatiaia, in Rio de Janeiro. The general objective was to diagnose the relationships of stakeholders in a National Park, considering the concepts of the hospitality and travel services. The specific aim

* **Graduada em Turismo** pela Universidade Anhembí Morumbi.

** **Mestranda em Hospitalidade** pela Universidade Anhembí Morumbi. Bolsista CAPES.

*** **Mestranda em Hospitalidade** pela Universidade Anhembí Morumbi. **Monitora de Aprendizagem Profissional** no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SP.

**** **Doutora em Ciências da Comunicação** pela Universidade de São Paulo. **Coordenadora** de Pós-Graduação Stricto Sensu e Coordenadora do PPG em Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi.

was to identify which are the stakeholders of a National Park; identify the synergy between them in relation to travel services and hospitality of the place; identify the extroversion of the local culture in National Parks as a factor of the identity uniqueness of the destination. The research was held through interviews with managers of national parks, based on a semi-structured interview. Through this research it was identified that there is no relationship with some of the main stakeholders of the parks.

Keywords | National parks, Stakeholders, Hospitality, Travel services, Local culture.

1. Introdução

O Brasil é considerado o país de maior biodiversidade do planeta. Dada a sua dimensão continental e a grande variação geomorfológica e climática, abriga seis biomas terrestres e três grandes ecossistemas marinhos (Instituto Semeia, 2012).

A devastação dos recursos naturais já não passa tão despercebida, por significativa parcela da humanidade, o que gera iniciativas como a criação de fundos internacionais, os quais visam fomentar a conservação de territórios de relevância ecológica, principalmente em países de Terceiro Mundo (Diengues, 2000, citado por Panza, 2007, p. 17). A partir deste cenário e da necessidade de criação de santuários para a conservação dos recursos naturais do planeta, nascem as Unidades de Conservação (UCs), “as quais obedecem a premissa de manter áreas naturais da forma menos alterada possível” (Araújo, 2012, p. 6).

Com relação ao turismo brasileiro, os parques nacionais constituem a principal categoria de unidades de conservação para o segmento de ecoturismo, segundo a Lei 9.985 de 2000, os parques nacionais tem:

[...] como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico (Ministério do Turismo, 2010, s.p.).

Os parques nacionais são citados por Costa (2002, p. 11),

como principal matéria prima para segmentos turísticos como o turismo de aventura e o ecoturismo, o manejo desses parques demanda cada vez mais de profissionais qualificados, emprego de planejamento estratégico e a doção de modelos de gestão que considerem todos os atores¹ do turismo.

O desmembramento desses atores formam os diferentes grupos de interessados, os quais influenciam ou podem ser influenciados pelas realizações dos objetivos propostos pelo parque nacional.

De acordo com Freeman (1984), esses grupos ou indivíduos são denominados *stakeholders*. Para o autor, a gestão de negócios baseada nos *stakeholders* atende a teoria que tenta achar respostas para perguntas cruciais para as organizações empresariais na atualidade, e desta forma fazer com que todos os envolvidos em determinado negócio caminhem na mesma direção rumo ao alcance dos objetivos propostos pela empresa, sendo que, a busca por estas respostas abrange todos os interessados, e não somente os acionistas ou proprietários, administradores de determinada empresas.

A partir desse cenário, a presente pesquisa objetivou diagnosticar as relações dos *stakeholders* de um parque nacional, considerando os conceitos de hospitalidade e serviços turísticos. para tanto,

¹ Constituem os atores do turismo o Estado, empresas privadas, comunidade e visitantes (Back, 2012).

propôs como objetivos específicos: identificar quais são os stakeholders de um parque nacional; identificar a sinergia entre os *stakeholders* de um parque nacional, com relação aos serviços turísticos e hospitalidade; e a extroversão da cultural local nos parques nacionais, como fator de identidade do destino turístico em questão (cultura local, artistas populares).

2. Metodologia

Para este estudo o método utilizado foi a pesquisa empírica, com estudos de casos múltiplos, proposto por Yin (2010). Dividiu-se em duas fases, na primeira, foi elaborado o referencial teórico com revisão da literatura, pelo propósito de adquirir embasamentos sobre os temas: Gestão de negócio baseada na teoria dos *stakeholders*; unidades de conservação com ênfase na categoria parque nacional; hospitalidade. A segunda fase foi realizada pesquisa *in loco*, em três parques nacionais como objetos de estudo: Parque Nacional do Catimbau, em Buíque-PE; Parque Nacional Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato-PI e Parque Nacional do Itatiaia, em Itatiaia-RJ.

Foram feitas entrevistas semiestruturadas com gestores dos parques e com outros dois *stakeholders* indicados por cada um desses gestores, apresentando o conceito de *stakeholder* e solicitando a assinatura do termo de autorização para o uso das informações.

3. Conceito de *stakeholders*

Stakeholder é um termo em inglês, sem tradução direta para o idioma português. Seu significado é facilitado pela divisão da palavra: *stake* significa interesse *holder* se refere a aquele que possui, logo, *stakeholder*, em tradução livre e inteligível para o português, significa partes interessadas (Rebouças, 2013), ou seja, trata-se das partes envolvidas e afetadas pelas ações para alcance dos objetivos propostos por uma organização. Conceitualmente, segundo Freeman (1984, p. 6), “*stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para o alcance dos objetivos de uma empresa”.

Carrol e Buchholtz (2003, citado por Zago, 2012) tornam a compreensão do termo ainda mais clara ao exemplificar cada um dos três tipos de *stakes* (interesses) conforme observado no quadro 1.

Um negócio baseado na teoria dos *stakeholders* consolida-se ao passo que todos os envolvidos em um determinado negócio caminham na mesma direção.

Com relação aos elementos que influenciam na geração de valor de uma organização, Brasil, Santos e Dietrich (2010) listam três conjuntos distintos que conduzem à cocriação de valor, sendo eles: viabilização, sustentação e implantação (Quadro 2).

Segundo Freeman (1984), a visão gerencial da empresa surge a partir das duas últimas décadas do século XX. No entanto, conclui que os modelos gerenciais empresariais não fornecem uma maneira coesa de compreensão das mudanças que têm e que irão

Quadro 1 | Tipo de *stakes*.

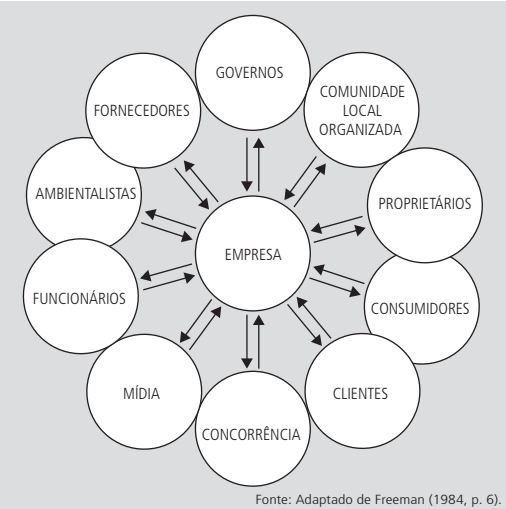
Por interesse	Quando um indivíduo ou um grupo vai ser afetado por uma decisão, este tem interesse nesta decisão. Exemplo: o fechamento da empresa vai afetar a comunidade.
Por direito	Direito legal: quando um indivíduo ou um grupo de possui direito legal para ser tratado de certa maneira ou de ter um direito particular protegido Exemplo: os empregados esperam privacidade nos processos. Clientes e credores têm certos direitos legais. Direito moral: quando um indivíduo ou um grupo acredita ter direito moral para ser tratado de certa maneira ou de ter direito particular protegido. Exemplo: proteção, justiça, igualdade.
Por propriedade	Quando um indivíduo ou um grupo tem um título legal de um ativo ou de uma propriedade. Exemplo: “esta empresa é minha, eu fundei, eu sou o dono” ou “eu tenho mil ações desta corporação” .

Fonte: Adaptado de Carrol e Buchholtz (2003, citado por Zago, 2012, p. 70).

Quadro 2 | Elementos que influenciam a geração de valor de uma organização.

Elementos que influenciam a geração de valor de uma organização	
Viabilização	É pré-condição para a cocriação de valor, ou seja, de acordo com a forma como se apresentam podem alavancar ou bloquear o desenvolvimento desta nova abordagem. Ex.: tais elementos vão desde a cultura organizacional até competências específicas que viabilizam a cocriação de valor, passando por características de produto e de mercado.
Sustentação	É baseado no modelo DART (diálogo, acesso, redução de risco e transparência) de Prahalad e Ramaswamy (2004), os quais contemplam os pilares fundamentais da cocriação de valor e representam diferentes dimensões a serem gerenciadas pela empresa.
Implantação	Diretamente relacionado com os elementos de sustentação, os elementos de implantação caracterizam-se pelas ações voltadas especificamente à criação das condições materiais e humanas para a cocriação de valor, envolvendo aspectos de infraestrutura, recursos humanos, processos gerenciais e canais de comunicação..

Fonte: Adaptado de Brasil, Santos e Dietrich (2010).



Fonte: Adaptado de Freeman (1984, p. 6).

Figura 1 | Stakeholders visão da empresa.

ocorrer, ou seja, não consideram o ambiente externo. O autor alerta que as organizações não podem ser imparciais às mudanças do mundo externo e propõe a reconfiguração dos modelos de negócio de base familiar e gerencial, surge então à teoria dos *stakeholders*, ilustrada na figura 3 com base em *stakeholder view of firm* ou simplesmente o mapa dos *stakeholders*. Este mapa descreve cada grupo ou indivíduo que podem afetar ou são afetados pela realização dos objetivos da empresa (Figura 1). Para Freeman (1984, p. 6), “nos dias atuais, cada um dos grupos integrantes da visão geral da empresa possui papel vital para o sucesso da organização”.

Segundo Freeman (1999, citado por Oliveira & Wada, 2012, p. 152), “devem ser respondidas três

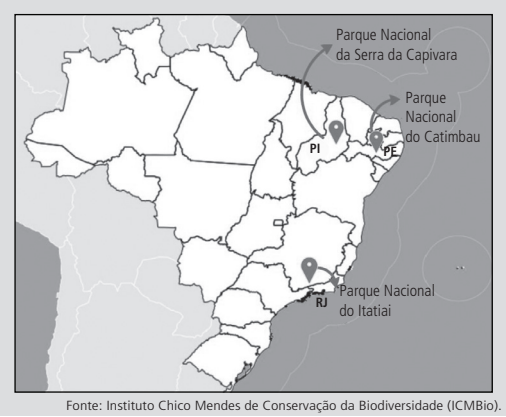
perguntas gerais para identificar os stakeholders: (i) quem são eles?; (ii) Que querem eles?; e (iii) como eles estão tentando alcançar seus objetivos?”.

Freeman (1984, p. 5) defende que:

a única maneira de criar valor para os acionistas ou donos de uma organização, é pelo alinhamento dos objetivos dela com seus diversos stakeholders, ou pela identificação e cocriação de valor entre seus fornecedores, funcionários, clientes ou para qualquer grupo de interesse para empresa.

4. Estudos de casos

O critério de escolha dos parques se deu pela potencialidade turística do Parque Nacional do Catimbau, pelo caráter arqueológico do Parque



Fonte: Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio).

Figura 2 | Localização dos Parques Nacionais Pesquisados no território Nacional.

Nacional Serra da Capivara, e no caso do Parque Nacional do Itatiaia por se tratar do primeiro parque nacional brasileiro e por possuir uma das melhores infraestruturas turísticas sob a administração do governo na atualidade. Os três parques estão localizados nos respectivos estados brasileiros: Pernambuco/PE, Piauí/PI e Rio de Janeiro/RJ como mostra a figura 2.

Parque Nacional do Catimbau (PE)

Localizado no estado de Pernambuco, na região Nordeste do Brasil, a 289 km de Recife e 271 km de Maceió, em uma área de 62.294,14 hectares. Dentre os atrativos estão Cavernas, paredões de arenito, sítios arqueológicos milenares, fauna e flora endêmicas do bioma Caatinga. O Parque Nacional do Catimbau segue os mesmos objetivos determinados pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC). Tem objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico (Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000).

Parque Nacional da Serra da Capivara (PI)

Localizado no estado do Piauí, na região Nordeste do Brasil, a 270 km de Petrolina e a 505 km de Teresina, em uma área de 91.848,88 hectares. A gestão do parque é de responsabilidade do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e cogestão da Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM) e Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

Parque Nacional do Itatiaia (RJ)

Localizado no sudeste do país, no estado do Rio de Janeiro e abrange as cidades de Itatiaia, Resende

e Bocaina de Minas (MG) e Itamonte (MG) em uma área de 28.084,100 hectares de Mata Atlântica. Sua gestão é feita pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e seu objetivo está em comum com o do Parque Nacional do Catimbau com os objetivos determinados pelo SNUC para a categoria de manejo parque. Entre seus atrativos estão seu relevo montanhoso e elevações rochosas, rios, cachoeiras e riachos.

5. Análise das hipóteses

No início das entrevistas foi explanado o conceito de *stakeholder* segundo Freeman (1984) e apresentado um mapa de *stakeholders* hipotéticos para confirmação ou sugestão de outros grupos ou indivíduos que afetam e são afetados pelos objetivos dos parques pesquisados. Deste modo, foi possível apresentar nos resultados os principais *stakeholders* dos parques nacionais estudados bem como observar os relacionamentos entre estes nas análises comparativas.

Hipótese 1: Identificação e relacionamento dos *stakeholders*

Todos os entrevistados identificaram os principais *Stakeholders* dos parques pesquisados, confirmando a hipótese de que para a adequada gestão de um parque nacional, faz-se necessário tanto a identificação de seus *Stakeholders*, quanto os relacionamentos mantidos por estes, como fator de influência para o alcance dos objetivos enquanto atrativo turístico. Contudo, observou-se inexistência de relacionamento estratégico com a maioria desses *Stakeholders* para o alcance dos objetivos dos parques estudados.

No Parque Nacional Catimbau identificou-se como principais *Stakeholders* os condutores de visitantes, os parceiros e os pesquisadores. No Parna Capivara tem-se a ONG FUMDHAM, fundadora

e cogestora do parque, a Cerâmica Capivara e os pesquisadores. Já no Parque Nacional do Itatiaia, os principais *Stakeholders* são os grupos representados pelo conselho consultivo e os turistas, em particular os praticantes de montanhismo e os pesquisadores.

Todos os entrevistados identificaram diferentes grupos de *stakeholders* fundamentais para adequada gestão de um parque nacional. Da mesma forma, a partir da análise comparativa constatou-se elevada deficiência, nos três casos pesquisados, com relação ao relacionamento dos grupos de *stakeholders* que compõem a cadeia produtiva do turismo (meios de transportes, agências de viagem e receptivo, meios de hospedagem, restauração e entretenimento vinculado à produção cultural local).

Outro relacionamento a ser melhorado diz respeito ao *stakeholder* Governo. Apesar de estar representado na forma de órgão gestor dos parques pesquisados, destaca-se pela omissão. As dificuldades de relacionamentos podem ser constatadas na burocratização da interação entre gestores e os fornecedores dos parques, tal relação é prejudicada pela centralização das decisões por razão de processos licitatórios determinados pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA)²; ainda neste mesmo sentido outra situação negativa observada foi o controle e a redução das verbas destinadas aos parques.

Os parques nacionais do Catimbau e Serra da Capivara destacaram a omissão na interação com os governos municipais de todos os municípios que compõem estes parques. 'A cidade de São Raimundo Nonato é suja, sai prefeito e entra prefeito e não se implementam planos de ação que adeque a cidade para receber os turistas', disse um dos entrevistados. No caso da vila do Catimbau, portão de entrada do parque, a infraestrutura é básica, pode-se contar apenas com a coleta de lixo, o abastecimento de água é feito a partir de poços artesianos (IBGE, 2013). No contexto estadual a omissão e a falta de planos estratégicos prevalecem mais uma vez em relações aos parques pesquisados.

Com relação aos pontos positivos nos

relacionamentos entre os *stakeholders* dos parques pesquisados, foi constatado o interesse de manter parcerias com Organizações não governamentais (ONG), como é caso da Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM) – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), parceira do Parna Serra da Capivara. Neste sentido, destacaram-se as ONG, identificadas como *stakeholders* vitais para o alcance dos objetivos propostos pelos parques. Todos os entrevistados afirmaram manter relacionamento bom ou ótimo com as ONGs.

No parque da Capivara, a ONG FUMDHAM foi responsável pela descoberta e criação do parque. Atualmente no papel de cogestora do parque, é responsável pela captação e manutenção de parceiros como a Petrobrás, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), entre outros. No parque do Itatiaia, a importância das ONGs é exemplificada pela atuação da Federação de Montanhismo do Estado do Rio de Janeiro (FEMERJ), organização que desenvolve papel importante no desenvolvimento do turismo de aventura no parque e possui posto no conselho consultivo do Parna Itatiaia. No Parque do Catimbau, o pouco desenvolvimento turístico ainda existente deve-se à atuação da Associação de Guias do Catimbau, uma ONG que é formada por condutores de visitantes locais.

Observaram-se conflitos entre as comunidades locais, em especial dos parques do Catimbau e Itatiaia, por motivo de regulamentação fundiária. No caso do Catimbau, a deficiência no relacionamento pode ser observada na ação de alguns moradores no interior do parque, os quais retiram a sinalização turística das trilhas que está dentro de suas terras (conversa informal com condutor local). No Parna Itatiaia os conflitos fundiários constituem uma de suas realidades, tanto que há iniciativas como o Programa de Consolidação Territorial do Parque Nacional do Itatiaia, patrocínio da empresa Michelin, com o intuito de resolução dos conflitos existentes.

Contudo, a primeira hipótese testada na presente pesquisa que propôs identificar quais

² Integra o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA).

são os *stakeholders* de um parque nacional, foi confirmada pela identificação de diversos *stakeholders* apontados por todos os entrevistados.

Hipótese 2: Sinergia dos *stakeholders* dos parques pesquisados com relação a prestação de serviços turísticos e hospitalidade

A segunda hipótese desta pesquisa consistiu em testar a seguinte afirmação: para o alcance dos objetivos relacionados à hospitalidade e a excelência dos serviços turísticos do destino em questão, considera-se primordial a sinergia entre todos *stakeholders* de um parque nacional. Para tanto, foram analisados os grupos de *stakeholders* externos - operadores de equipamentos que compõem os serviços de apoio turístico dos parques estudados, sob a luz do paradigma da hospitalidade proposto por Camargo (2004) privilegiando os espaços sociais da hospitalidade nos domínios comercial e virtual.

A pesquisa constatou que o recepcionar virtual nos parques estudados apresenta deficiências ou não existe, uma vez que os parques Catimbau e Serra da Capivara não possuem *web sites* próprios. Já o parque do Itatiaia possui seu próprio *web site*, no entanto 'não é dos melhores, precisa melhorar', afirma um entrevistado.

O acesso terrestre ou aéreo constitui outro momento fundamental à experiência relativa à hospitalidade do visitante, como também para o alcance dos objetivos dos parques enquanto atrativos turísticos. Foi constatada a inexistência de relacionamento entre os diversos *stakeholders* dos parques e os responsáveis pela oferta de meios de transporte, bem como os responsáveis pela melhoria de acesso a estes parques.

Nota-se que receber o visitante é um processo que depende de diversos *stakeholders*, em especial dos prestadores de serviços de apoio turístico, que vão desde o canal de distribuição do parque, ao acolhimento hospitaleiro pelos domínios virtuais do parque até o acesso que este visitante percorre até chegar às dependências do parque.

Em relação à hospedagem, a pesquisa constatou a inexistência de relacionamento estratégico entre os parques e os meios de hospedagem existentes nas cidades do entorno desses parques. A oferta de alimentação, em geral, é oferecida em conjunto com os serviços de hospedagem, estando caracterizada pela simplicidade, pelo respeito e valorização à culinária e gastronomia locais e pela disponibilidade de alimentos característicos da região (Ministério do Turismo, 2010, p. 58).

O entretenimento em um parque nacional está diretamente associado a atividades ao ar livre, no entanto, a experiência do visitante pode ser maximizada pela associação de atividades relacionadas à cultura local como fator singularidade de experiência e identidade, para que a experiência vivenciada pelo visitante seja única, pois:

A hospitalidade relaciona-se com o outro, com o diferente, com quem, de algum modo, vem ao nosso encontro com uma abordagem de valores, de ponto de vista, de situações e experiências diferentes das nossas, e que nos questiona sobre nosso ser e sobre nossa identidade (Grinover, 2007, p. 30).

A experiência do turista com relação ao morador é dificultada pela falta de integração por parte da oferta de entretenimento. Observa-se que o entretenimento ofertado ao turista do parque do Catimbau está resumido aos limites internos do parque. No caso do Parna Itatiaia, o entretenimento está condicionado aos atrativos internos do parque, sendo o local que melhor oferece entretenimento ao turista para além do parque é a cidade de Penedo. Com relação ao entretenimento ofertado ao turista pelo Parque Capivara, esse se resume ao interior do parque, pois não há estratégia entre o parque e os *stakeholders* externos que vise a maximização da experiência relativa à hospitalidade do turista com o ambiente externo visitado por ele. O quadro 3 sintetiza o relacionamento dos *stakeholders* que influenciam a experiência relativa à hospitalidade nos parques nacionais pesquisados.

Quadro 3 | Análise comparativa da sinergia entre stakeholders dos parques nacionais com relação à administração das experiências relativas à hospitalidade.

Relacionamento dos stakeholders para experiências relativa a hospitalidade em parques nacionais						
Tempo \ Espaço	Comercial			Virtual		
	Catimbau	Capivara	Itatiaia	Catimbau	Capivara	Itatiaia
Recepcionar	Regular	Regular	Regular	Inexistente	Regular	Inexistente
Hospedar	Regular	Regular	Regular	Inexistente	Regular	Regular
Alimentar	Regular	Regular	Regular	Inexistente	Regular	Inexistente
Entreter	Regular	Bom	Bom	Inexistente	Inexistente	Regular

Fonte: Elaboração própria.

Observou-se que para o alcance dos objetivos relacionados à hospitalidade e à excelência dos serviços turísticos, considera-se primordial a sinergia entre todos os *stakeholders* de um parque nacional. No entanto, a falta de sinergia, especialmente entre o grupo de *stakeholders* representados pelos equipamentos de apoio turístico, comprometem a experiência relativa à hospitalidade, o que refuta a segunda hipótese deste estudo.

Hipótese 3: Aproveitamento da produção cultural local, fator singular para construção da identidade do destino turístico.

De acordo com Bueno (2003, p. 1), “A hospitalidade ultrapassa fronteiras, permeando instancias sociais, coletivas, políticas e econômicas”.

A figura 4 expõe um dos atrativos da Rota da

Crença e Arte, inserido dentro do parque, a qual faz parte do Programa Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil (2009), e retrata os trabalhos do artesanato:

[...] José Bezerra, que mora dentro do Parque do Catimbau. Pelas suas mãos, animais silvestres tomam a forma de esculturas compostas por junção de galhos de árvore e expostas no chão de terra batida; essa verdadeira galeria a céu aberto fica em frente à casa de taipa onde o escultor reside. Sua obra é exposta em galerias no Recife, São Paulo e Rio de Janeiro, e só pode ser adquirida por encomenda; mas quem quiser visitar o local, será bem-vindo (Yanpay, 2013, s.p.).

Em termos do aproveitamento e associação da produção cultural local ao desenvolvimento dos parques nacionais, o Parna Serra da Capivara



Fonte: Elaboração própria.

Figura 3 | Artesão residente no Interior do Parque Nacional do Catimbau.



Figura 4 | Artesão residente no Interior do Parque Nacional do Catimbau.

é referência no país. Segundo o Sebrae (2012) o artesanato produzido ali está entre os cem melhores do país. Essa indicação deve-se ao fato da produção artesanal local empregar moradores do entorno do parque nacional, trabalhando com a inclusão social e a produção sustentável.

De acordo com um dos entrevistados, os trabalhos de sensibilização das comunidades para associação da produção cultural local ao parque são constantes, pois se observa que muitos moradores ainda não descobriram a singularidade da arte de sua própria região.

No Parna Itatiaia, não foi identificado a existência de tradições culturais locais em forma de produção popular associada à imagem do parque. Na visão de outro entrevistado, a cultura local do Itatiaia é identificada pelo montanhismo. Pode caracterizar o montanhismo como sendo parte da cultura local, porque é muito forte em Resende, em Itatiaia, justamente por causa do parque.

Assim, a terceira hipótese testada foi parcialmente confirmada, pois apenas um dos três parques estudados aproveita a produção cultural local, com finalidade de promover o desenvolvimento sustentável da localidade, considerado elemento fundamental para a construção da identidade do destino turístico parque nacional.

6. Considerações finais

A importância dos parques nacionais para o turismo brasileiro está oficialmente registrada na agenda estratégica do Plano Nacional do Turismo (PNT) 2013-2022, a qual objetiva elevar o Brasil da atual sexta para a terceira economia turística do planeta até o ano de 2022. Para tanto, o plano estabelece ações divididas em abordagens, sendo uma delas a grande temática representada pelos parques nacionais (Mistério do turismo, 2013). Tal estratégia coloca em pauta, ou seja, inclui:

[...] conceitos que até então ocupavam uma posição periférica na estratégia de turismo no Brasil. A sustentabilidade é um deles. Embora detenha um quinto das espécies da Terra e tenha 67 parques nacionais abertos à visitação, sendo por isso considerado pelo Fórum Econômico Mundial a maior potência do planeta em recursos naturais, o Brasil jamais teve uma política de turismo em suas áreas protegidas. Estamos trabalhando para mudar essa realidade, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, e realizar uma visão na qual a natureza do Brasil poderá ser conhecida – e conservada – por todos, com geração de renda para as populações que habitam o entorno dos nossos parques (Ministério do Turismo, 2013, p. 3).

Finalizando o propósito da pesquisa, notou-se que mesmo identificados os principais *stakeholders* dos parques, não é mantido relacionamento estratégico com alguns deles em especial os da cadeia produtiva do turismo. Observou-se que os parques ainda mantêm modelos simplistas de gestão, consideram como principais *stakeholders* e mantêm bom relacionamento com grupos como os turistas, pesquisadores, com as ONGs (muitas vezes envolvidas com a gestão dos parques), com colaboradores e voluntários, porém, não é mantido relacionamento estratégico com os meios de hospedagens, responsáveis pelos meios de transporte e acesso aos parques, bem como os grupos provedores de restauração e oferta de lazer por meio das opções culturais locais.

Com relação ao aproveitamento da produção cultural local como fator de identidade do atrativo, o Parque Nacional Serra da Capivara vai de contra mão aos 81% “dos Parques que não divulgam produtos produzidos pela comunidade local associados à UC” (Instituto Semeia, 2013, s.p.) e destaca-se por iniciativas de inclusão e associação do parque as produções culturais locais.

Referências bibliográficas

- Araújo, M., Cabral, R., & Marques, C. (2012). *Unidades de conservação no Brasil: O caminho da gestão para resultados*. São Carlos: RiMa Editora.
- Back, G. (2012). *Atores do turismo*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Brasil (2000). *Lei nº 9.985/2000 de 18 de Julho de 2000*. Acedido em 13 de maio de 2013, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm
- Brasil, V., Santos, C., & Dietrich, J. (2010). *Cocriação de valor: Proposição de uma estrutura de análise dos elementos influenciadores da criação compartilhada de valor nas empresas*. Artigo apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis.
- Bueno, M. S. (2003). Introdução. In A. F. I. Dencker (Ed.), *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo: Thompson.
- Camargo, L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Costa, P. (2002). *Unidades de conservação: Matéria prima do ecoturismo*. São Paulo: Aleph.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield: Pitman Publishing.
- Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2013). *Pernambuco*. Acedido em 26 de novembro de 2013, em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260280>
- ICMBio (2013). *Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade*. Acedido em 18 de Novembro de 2013, em <http://www.icmbio.gov.br>
- Instituto Semeia (2010). *Divulgação produção das populações locais à UC*. Acedido em 21 de agosto de 2013, em http://www.semeia.org.br/index.php?option=com_k2&view=item&id=237:19-dos-parques-divulgam-produtos-produzidos-pela-comunidade-local-associados-a-uc&Itemid=62&lang=pt
- Instituto Semeia (2012). *Instituto Semeia: Relatório Anual 2012*. São Paulo: Semeia.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Ministério do Turismo (2010). *Ecoturismo: Orientações básicas*. Acedido em 17 de abril de 2013, em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Orientacoes_Basicas.pdf
- Ministério do Turismo (2013). *Plano nacional do turismo 2013-2016: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Oliveira, P., & Wada, E. K. (2012). *Stakeholders e apart-hotéis: Estudo de casos múltiplos*. Tese de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.
- Oliveira, S. (2013). *Das Coisas que vejo e gosto*. Acedido em 07 de dezembro de 2013, em <http://bloguandoporai.blogspot.com.br/2012/07/ceramica-serra-da-capivara.html>
- Panza, T. (2007). *Turismo e meio ambiente: Dificuldades de relações e de gestão entre o Parque Estadual da Serra do Mar e o município de Ubatuba*. Tese de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rebouças, F. (2013). *Stakeholders*. Acedido em 29 de Setembro de 2013, em <http://www.infoescola.com/administracao/stakeholders/>
- SEBRAE (2012). *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*. Acedido em 26 de Novembro de 2013, em <http://www.sebrae.com.br>
- Yanpay (2013). *Guia Pernambuco: Turismo em Recife e Pernambuco*. Acedido em 07 de dezembro de 2013, em <http://guiapernambuco.wordpress.com/2009/10/08/rota-da-crenca-e-da-arte-pernambuco>
- Yin, R. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zago, A. (2012). *Dinâmica de stakeholders de cocriação de valor em museus: Estudo de casos múltiplos do circuito cultural praça da liberdade*. Tese de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.