Marketing Turístico do Parque Nacional do Iguaçu: vida selvagem e imagens de animais

Mauro José Ferreira Cury¹

RESUMO: Analisa o turismo em áreas naturais protegidas com enfoque para a vida selvagem. Verifica as fundamentações do ecoturismo com os recursos do turismo sustentável no Parque Nacional do Iguaçu no Brasil e Argentina, direcionado para a vida selvagem, a ciência e ao marketing.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, áreas naturais, vida selvagem, animais, Parque Nacional do Iguaçu (Brasil e Argentina).

ABSTRACT: *This paper analyses the tourism in the protected natural areas with approach for the wildlife. It verifies the recitals of the ecotourism with the resources of the sustainable tourism in the National Park of the Iguaçu in Brazil and Argentina, directed to the wildlife, science and to the marketing.*

KEYWORDS: *tourism, natural areas, wildlife, animals, National Park of the Iguaçu (Brazil and Argentina).*

Introdução

A demanda do turismo em áreas naturais é crescente nos últimos anos, por causa do aumento da população urbana e da busca por espaços naturais para a prática do turismo, que passou a ser uma alternativa para a satisfação pessoal. Aliado a essa procura, o mundo presenciou a realização de grandes conferências internacionais sobre o meio ambiente, como a de Estocolmo-72 e a RIO-92, onde responsabilidade, atitude política, postura social e econômica foram delineadas com objetivos de sustentabilidade ambiental.

O espaço natural com vida selvagem sempre atraiu pessoas, com comportamentos positivos e negativos em relação a esses ambientes. A busca pelo espaço natural muitas vezes está atrelada ao conceito de “paraíso” ou “jardim do Éden”. Às vezes ver um animal em seu espaço natural é uma experiência que para muitos é um privilégio. Hoje, esses espaços estão cada vez mais reduzidos no planeta e são verdadeiras “ilhas” de preservação, como são as Unidades de Conservação (UCs) abertas à visitação pública.

Dependendo das condições naturais, as especificidades do produto turístico apresentam suas formas de exploração, portanto neste trabalho o enfoque será direcionado às áreas específicas onde a vida selvagem é a principal atração.

Este trabalho faz uma breve análise do papel das UCs, com enfoque no Parque Nacional do Iguaçu na fronteira do Brasil com a Argentina, e de seus trabalhos direcionados à vida selvagem e à imagem de animais no marketing desse parque.

Ecoturismo

Revisando o papel do homem no espaço, seus deslocamentos, descobertas, as novas terras conquistadas, os primeiros contatos e relatos sobre o “mundo tropical”; aonde naturalistas vinham com o objetivo de descrever e desenhar plantas e animais, sendo assim os precursores dos estudos ambientais; o contato com áreas naturais de vida selvagem, de povos primitivos... Enfim, seriam esses naturalistas os ecoturistas nos dias de hoje? Fundamentado nas classificações de Kusler e Lindberg, provavelmente, sim.

As discussões sobre o meio ambiente e educação ambiental são evidenciadas desde os anos 60 com a publicação *Primavera Silenciosa* de Rachel Carlson. Importantes organizações mundiais, como a IUCN, vêm trabalhando em prol da conservação e direcionando uma política preservacionista em criação de reservas naturais por todo o mundo.

Ao analisar a literatura moderna direcionada ao ecoturismo, Thompson (1995) assim o definiu:

1. Graduado em Geografia e Estudos Sociais. Especialista em Geografia Humana e Administração da Atividade Turística em Núcleos Receptores. Mestre em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP. E-mail: maurojfc@uol.com.br

Viajar para áreas naturais, relativamente não perturbadas nem contaminadas, com o objetivo específico de estudar e admirar o cenário e seus animais e plantas selvagens, assim como quaisquer manifestações culturais passadas e presentes.

Nos anos 90, incorpora-se o termo de sustentabilidade, aumentando ainda mais a responsabilidade do ecoturismo com a proteção e conservação ambiental. Várias ONGs foram criadas, algumas com abrangência e respeitabilidade internacional, como a WWF e o GREENPEACE. As UCs, desde a criação do primeiro Parque Nacional do mundo, o Yellowstone nos EUA, assumiram um papel responsável com o turismo em locais de belezas cênicas. Na Argentina e no Brasil esses parques nacionais vêm buscando métodos de desenvolver as atividades turísticas em áreas de uso público, onde o visitante possa estar em contato com a vida selvagem.

Recursos do Turismo Sustentável

A preocupação conceitual do turismo sustentável direcionada a espaços naturais vem sendo amplamente discutida, embora não venha sendo empregada na prática, como se refere os discursos e as leis de meio ambiente e turismo.

Para melhor compreendermos, Tulik (1993) afirma que:

Os recursos naturais básicos constituem elementos primários da oferta, e embora presentes em todos os lugares, só podem ser considerados turísticos, quando explorados para tal fim.

Com as medidas adotadas politicamente após a realização da RIO-92, espaços naturais e áreas ambientalmente protegidas passaram a adotar metodologias específicas ao turismo, com objetivos próprios de interagir o homem com o meio natural, desenvolvendo produtos turísticos específicos e exóticos em áreas de vida selvagem.

Kellert (1987), sugere que:

certas atitudes em relação à vida selvagem, tratando-a como uma mercadoria ou um objeto utilitário, tornaram-se menos disseminadas na sociedade norte-americana entre 1900 a 1975.

Esses sentimentos ocorreram de maneira positiva em relação à vida selvagem e com as contribuições da Conferência de Estocolmo os parâmetros da educação ambiental foram traçados.

Em cada caso deve-se estudar a presença do ser humano em ecossistemas

naturais, para em seguida planejar as possibilidades de transformar o espaço em um lugar turístico. As UCs, embora apresentando seus objetivos de recreação e visitação pública, asseguram a entrada de pessoas que podem estar em contato com a vida selvagem. Como, por exemplo, os parques nacionais africanos que, antes mesmo de serem estabelecidos, eram lugares preferidos pela classe alta européia para atividades de caça. O Parque Nacional de Tsavo, Quênia, maior do mundo com 2.071.920ha, é administrado pelo Estado, bem como a proteção, conservação e as condições de visitação. O Parque Nacional do Great Smoky Mountains, EUA, é o de maior visitação com média de 10 milhões de visitantes por ano.

O(s) Centro(s) de Visitante e o(s) Centro(s) de Interpretação Ambiental têm a função de esclarecer ao visitante sobre o ambiente que ele está entrando, mudando as atitudes comportamentais do “homem urbano” e diminuindo o impacto que poderá ser causado pela sua visita.

Turismo em Áreas de Vida Selvagem

Quando se pensa em um produto turístico na África, Austrália, Amazônia, Galápagos, Pantanal ou mesmo em UCs, imagina-se a interação do turista com animais em ambientes em que esses estejam em liberdade.

Para Reynolds e Braithwaite (2001),

turismo e vida selvagem pode ser definido como uma intersecção entre natureza baseada no turismo, ecoturismo, uso da vida selvagem para o consumo, turismo rural e as relações humanas com os animais.

A Figura 1 ilustra a relação do Turismo com a vida selvagem.

FIGURA 1 – A RELAÇÕES DO TURISMO E VIDA SELVAGEM

Quanto às características deste tipo de turismo, Duffus e Dearden, Brayan's, Stankey, Cole, Lucas, Peterson, Frissel e Washburne discutiram em aumentar o conhecimento do usuário em termos de expectativa, motivação e satisfação que irão permitir maior manipulação do ser humano para manter a última condição de preservação da vida selvagem.

Áreas que apresentam a vocação de turismo e vida selvagem vêm se preparando para melhor inserir o turista nesse espaço. O(s) Centro(s) de Interpretação Ambiental e o(s) Centro(s) de Visitantes, espaços onde a vida selvagem se faz presente, vêm contribuindo de forma positiva para aumentar a qualidade de visitação nesses lugares e proporcionar maior satisfação ao visitante.

Parques Nacionais: Iguaçu (Brasil) e Igazú (Argentina)

A extensão territorial do Brasil e da Argentina permite grande diversidade de ecossistemas, com consideráveis Unidades de Conservação. De uma forma ampla essas UCs têm objetivos universais ligadas aos interesses científico, educativo, recreacional e turístico. Algumas destas UCs estão abertas para visitação pública, embora muitas estejam distantes de desenvolver o turismo, quer seja pela dificuldade de acesso quer seja por estarem fechadas para o uso público.

A criação dos Parques Nacionais do Iguaçu na Argentina e no Brasil teve como principal motivação de estabelecimento a beleza cênica das "Cataratas do Iguaçu", que é o maior conjunto em extensão de quedas de água do mundo com 2.700m, dos quais 800m estão do lado brasileiro e 1.900m do lado argentino. Diferencial este comparado às Cataratas de Vitória entre Zâmbia e Zimbábue (África) que apresentam a maior altura com 99 m e as Cataratas do Niágara entre o Canadá e EUA que tem a maior vazão com 5.720 m³/s.

As áreas dessas reservas totalizam uma área protegida de 252.882,5 ha. Na Figura 2 percebe-se a dimensão destes dois Parques.

Fonte: APN e IBAMA (2001).

FIGURA 2 – DIMENSÃO BINACIONAL DO PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU

Este Parque "Binacional" recebe o maior número de visitantes, tanto da Argentina quanto do Brasil. A arrecadação é direcionada a Administração de

Parques Nacionales (APN) e para o IBAMA. Nos fins dos anos 90, em virtude do intenso fluxo de turistas, estes Parques abriram licitações para a administração da visitação turística.

Esta terceirização de serviços compreendeu a implementação de infraestrutura turística. Foram construídos centros de visitantes, implementação de serviços de transportes, restaurantes, lanchonetes, lojas de souvenirs. Ainda do lado argentino, novas passarelas em alumínio foram colocadas nos passeios inferior e superior. Do total da arrecadação, tanto do lado brasileiro como do lado argentino, uma parcela fica com a concessionária, que administra os serviços, e outra para o órgão oficial. O visitante não entra no parque com o seu veículo, os transportes são coletivos; no Brasil são ônibus *Doble-deck*, na Argentina um trenzinho movido a gás, com essas medidas reduziu-se consideravelmente o atropelamento de animais silvestres dentro do Parque Nacional.

A vida selvagem no Parque é ameaçada pelo entorno, pois este adquiriu com o passar do tempo, um aspecto de "ilha" de preservação rodeado de agricultura e cidades.

Iniciativas louváveis como o "Corredor da Biodiversidade" estão sendo implementadas, para que haja ligação entre o Parque Nacional do Iguaçu e o Parque Estadual do Turvo no Rio Grande do Sul, em direção ao sul; e, para o norte, o Parque conectar-se-á com a Reserva de Itaipu, o Parque Nacional de Ilha Grande, o Parque Estadual do Morro do Diabo em São Paulo e, finalmente, ligando-se ao Pantanal matogrossense. Com isso o Parque Nacional do Iguaçu perde o seu aspecto de "ilha", podendo haver a troca de material e carga genética entre a biodiversidade.

Vida Selvagem do Iguaçu, Ciência e Marketing

O Parque Nacional do Iguaçu é composto por uma variada fauna, inclusive com animais em extinção, entre eles a onça-pintada (*Panthera onça*), a onça parda ou puma (*Felis concolor*) e o jacaré do papo amarelo (*Caiman latirostris*).

Em março de 1990, foi instalado no Parque brasileiro o "Projeto Carnívoros do Parque" e extinto em outubro de 2001. Mesmo assim, a pesquisa continua com os mesmos objetivos através do Programa Ambiental.

A meta principal foi de conhecer as relações dos predadores terrestres, ordem carnívoro, e os recursos alimentares que eles utilizam ao longo das estações do ano. Esse trabalho mostrou a dieta dos carnívoros e a *home-ranger* dos animais para estimar a população. Os animais são monitorados por um rádio-colar, acompanhando seus hábitos diurnos e noturnos. Esses dados foram relevantes para a pesquisa e também o ataque dos grandes carnívoros aos animais domésticos no entorno do Parque.

A área dos dois Parques suporta 140 onças pintadas, isso baseado no estudo da *home-ranger*. Biólogos do Parque Nacional estimam que a população de onças-pintadas está entre cinquenta e sessenta, na área do Brasil. Entre 1994 e 2001 foram

mortas 71 onças-pintadas na área do Parque Nacional do Iguaçu.

Com a diminuição do tráfego de veículos na rodovia de acesso às Cataratas, está sendo comum a observação de animais pela estrada. Algumas vezes os turistas puderam observar a “Joana”, um puma com dois filhotes, pois, com a ausência das onças-pintadas, a população de pumas cresceu bastante.

Outros valiosos projetos vem sendo desenvolvidos pelo Centro de Investigaciones Ecológicas Subtropicales (CIES) na Argentina. Existe o “Projeto Tigre”, que trabalha com objetivos semelhantes ao do projeto brasileiro, o censo de jacarés na parte superior das Cataratas e o projeto da biologia do Palmito-jussara.

Quando o turista visita as cataratas, comumente ele será recepcionado por um bando de quatis (*Nasua-nasua*), em busca de alimentos. Embora seja um animal de aparência dócil, é um carnívoro que tem olfato apurado e pode transmitir a raiva. Os turistas alimentava-os com biscoitos, doces, sorvetes, enfim todo o tipo de alimento que esses traziam para a sua visita. Por causa desse tipo de comportamento, os animais estavam muito obesos, com colesterol alto e cáries.

A partir de 2000, medidas severas foram tomadas para que os turistas não alimentassem tampouco tocassem esses animais. Dentre essas medidas, citam-se as placas informativas na trilha das cataratas, orientações de guias e guardas florestais e a mensagem dentro dos ônibus sobre como o visitante deve comportar-se no parque em relação aos animais.

Quanto ao marketing com os animais nestes Parques, a onça-pintada, por ser um dos principais bioindicadores de qualidade de biodiversidade faunística em um bioma e pela sua importância ecológica, foi escolhida como símbolo do Parque Nacional do Iguaçu - Brasil.

Já na Argentina, por muitos anos, o símbolo do Parque Nacional del Iguazú é o Andorinhão da Cascata, ave de pequeno porte, com asas pontiagudas em forma de “bumerangue” que faz seus ninhos nas pedras atrás das Cataratas.

A concessionária Cataratas S/A, responsável pela visitação turística do lado brasileiro, buscou fazer seu marketing nas placas indicativas, nos ônibus, nos adesivos e num grande número de produtos desenvolvidos pela própria concessionária, em que trazem os animais do Parque Nacional do Iguaçu, sendo os destaques: o quati, a borboleta, o macaco-prego, a onça-pintada, o jacaré-de-papo-amarelo, o papagaio, o tucano e a cobra-coral.

Em abril de 1997, a Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, preocupada em criar um símbolo para a cidade, pesquisou 415 moradores do município em diferentes áreas e classes sociais. Em maio do mesmo ano divulgou o resultado: com 26,5% o quati foi eleito o mascote de Foz do Iguaçu.

Toda a divulgação do Município traz estilizado o quati como símbolo, pois geralmente há algum evento realizado na cidade.

Considerações Finais

O turismo em áreas de vida selvagem tem seu grande potencial nas UCs. Cada

área natural apresenta a sua característica que a torna um diferencial com potencial turístico.

As comunidades receptoras precisam ter a convicção de que essas áreas, gerenciadas para a vida selvagem, são lugares atraentes e agradáveis para a satisfação das pessoas que as visitam.

No Brasil e na Argentina, o Parque Nacional do Iguaçu apresenta considerável oferta turística. Trabalhos científicos, direcionados à fauna, vêm sendo desenvolvidos com dificuldades financeiras e esforços de poucos estudiosos. A atividade turística, direcionada na área das Cataratas, requer ainda melhor qualificação na experiência do visitante em áreas de vida selvagem.

Percebe-se em vários pontos do Parque Nacional a alusão aos animais e os cuidados que o visitante deve ter nesse local. Por outro lado, nota-se um visitante apressado em ver as Cataratas do Iguaçu e desinteressado por informações ambientais. Faz-se necessário buscar métodos positivos para melhorar a qualidade de visitação, que deve estar apoiada nos valores de preservação ambiental através dos Centros de Interpretação.

A imagem de animais associada a estes Parques está justificada em animais do topo da cadeia alimentar que vivem neste ambiente; e também de outros que o visitante terá a facilidade de observá-los.

Portanto, a pesquisa permanente nesta área apontará novas perspectivas para uma visitação em áreas de vida selvagem, assegurando assim este Patrimônio Natural da Humanidade como um recurso para a atividade turística e futuras gerações.

Referências

- KELLERT, S.R. 1987. The contributions of wildlife to human quality of life, In: DECKER, D. J.; GOFF, G.R. (Eds). *Valuing Wildlife: economic and social perspectives*. Boulder: Westview.
- REYNOLDS, R.C.; BRAITWAITE, D. 2001. Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, London, n. 22, p. 31-42.
- THOMPSON, P. 1995. The errant e-word: putting ecotourism back on track. *Explore*, n. 73, p. 67-72.
- TULIK, O. 1993. Recursos naturais e turismo. *Turismo em Análise*, São Paulo, v.4, n.2, p.26-30.

Recebido em 01/9/02
Aprovado em 11/11/02