

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LUCAS ANDRÉ ONETTA

A UTILIZAÇÃO DE WEBSITE COMO MEIO INTERPRETATIVO DO GEOPARQUE
DOS CAMPOS GERAIS

PONTA GROSSA
2012

LUCAS ANDRÉ ONETTA

A UTILIZAÇÃO DE WEBSITE COMO MEIO INTERPRETATIVO DO GEOPARQUE
DOS CAMPOS GERAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado para
obtenção do título de grau de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Jasmine Cardozo Moreira

PONTA GROSSA

2012

LUCAS ANDRÉ ONETTA

A UTILIZAÇÃO DE WEBSITE COMO MEIO INTERPRETATIVO DO GEOPARQUE
DOS CAMPOS GERAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 31 de outubro de 2012.

Prof^a. Dr^a. Jasmine Cardozo Moreira – Orientadora
Doutora em Turismo
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza
Doutor em Turismo
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a. Ana Cláudia Folmann
Mestre em Geografia e Gestão de Território
Universidade Estadual de Ponta Grossa

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Angela, que tornou possível a realização dessa conquista, por todo seu esforço e das coisas que ela abriu mão para que eu pudesse ter uma educação de qualidade, sem ela sem dúvida esse trabalho não seria possível;

A professora Jasmine, por todo seu apoio e contribuição com seu conhecimento durante todo curso e em especial no período de orientações;

A Ana Flávia, minha amiga, minha companheira, minha namorada, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e incentivando nos momentos de dificuldade;

Aos meus amigos André, Ivo, Lyan e Olavo, que foram meus companheiros em muitos trabalhos e viagens durante esses quatro anos de curso;

Aos meus amigos e familiares que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Com a necessidade de conservar as formações geológicas com características únicas, a UNESCO desenvolve a Rede Global de Geoparques, que auxilia seus afiliados em programas de conservação e valorização dos atrativos naturais e culturais que envolvem os geoparques. Com a solicitação de criação do Geoparque dos Campos Gerais surge a necessidade de se criar um website para que os turistas tenham acesso prévio ao que será encontrado em sua visita, onde serão divulgados informações sobre o geoparque, sobre a região onde se localiza, sobre o turismo e eventos técnico-científicos de uma forma clara e objetiva. A internet, um meio de comunicação global, utilizada como ferramenta de informações, auxilia o turista a optar pelo seu próximo destino, e ao se deparar com um website bem estruturado ele terá mais opções que colaborem em sua tomada de decisão.

Palavras chave: Geoparque. Webdesign. Turismo. Campos Gerais.

ABSTRACT

With the need to conserve the geological formations with unique characteristics, UNESCO develops the Global Geoparks Network, which assists its affiliate programs in conservation and enhancement of natural and cultural attractions involving geoparks. With the establishment request of Geopark Campos Gerais arises the need to create a website for tourists to have early access to what will be found in your visit, which will be disseminated information about the geopark, on the region where it is located, on the tourism and scientific-technical events in a clear and objective form. The Internet, a global communications system, used as a tool of information, helps the tourist to choose their next destination, and when faced with a well-structured website it will have more options to collaborate in their decision making.

Keywords: Geopark. Webdesign. Tourism. Campos Gerais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Principais Bases de Segmentação do Mercado Turístico.....	14
Figura 2: Espectro de cores	19
Figura 3: Distribuição dos Geoparques membros da Rede Global de Geoparques ..	24
Figura 4: Limites do Geopark Naturtejo.	26
Figura 5: Página inicial do website Naturtejo.	27
Figura 6: Limites do Geopark Arouca.....	28
Figura 7: Página inicial do <i>website</i> Arouca.....	28
Figura 7: Limites do Geopark Araripe.....	29
Figura 9: Página inicial do <i>website</i> Araripe.	30
Figura 8: Esboço geológico da implantação do geoparque com identificação dos geossítios.	34
Figura 9: Contato entre as formações Furnas (abaixo) e Ponta Grossa (acima) na PR-340.	35
Figura 10: Mirante do Rio Tibagi e painel geoturístico implantados pela Mineropar..	36
Figura 11: Exemplos de fósseis invertebrados encontrados no geossítio.	37
Figura 12: Salto Santa Rosa.....	38
Figura 13: Vista panorâmica do Canyon do Guartelá.....	39
Figura 14: Pedreira Fortaleza.	39
Figura 15: Página inicial do Geoparque dos Campos Gerais.	42
Figura 16: Página do subitem Turismo.	43

Tabela 1: Quadro da relação entre cores e emoções representadas.....	20
Tabela 2: <i>Check list</i> dos itens disponíveis nos sites.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
------------------	---

CAPÍTULO 1 – TURISMO E INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL.....	11
1.1 – TURISMO.....	11
1.2 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	13
1.3 - INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL E MEIOS INTERPRETATIVOS	15
CAPÍTULO 2 – INTERNET E DESIGN	17
2.1 – A HISTÓRIA DA INTERNET.....	18
2.2 – WEB DESIGN E UTILIZAÇÃO DAS CORES	19
2.3 – TURISMO E INTERNET	21
CAPÍTULO 3 – REDE GLOBAL DE GEOPARQUES E OS WEBSITES.....	22
3.1 – WEBSITES DE GEOPARQUES.....	25
3.1.1 – Geopark Naturtejo da Meseta Meridional	25
3.1.2 – Geopark Arouca.....	27
3.1.3 – Geopark Araripe	29
CAPÍTULO 4 – GEOPARQUE DOS CAMPOS GERAIS.....	33
4.1 – WEBSITE DO GEOPARQUE DOS CAMPOS GERAIS.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXO A - Lista dos geoparques afiliados ao GGN.....	48

INTRODUÇÃO

O geoturismo é um segmento relativamente novo no turismo e vem crescendo a cada ano, isso pode ser visto pelo número de geoparques que se afiliam anualmente

à Rede Global de Geoparques (*Global Geoparks Network, GGN*), de 2011 a 2012 onze novos geoparques tornaram-se afiliados a GGN. Com essa nova onda no mercado é necessário criar meios para que os visitantes interpretem de forma simples e direta o que está sendo visitado, sendo que, por se tratar de atrativos geológicos, muitas vezes os termos científicos não são assimilados pelos turistas.

Existem vários métodos de interpretação que podem ser utilizados para que o turista tenha as informações sobre o atrativo, é comum encontrarmos painéis interpretativos nas trilhas e guias turísticos por exemplo. Porém o foco deste trabalho será na utilização dos *websites* de geoturismo como meio interpretativo, pois como será mostrado no segundo capítulo, muitos turistas pesquisam seu destino através da internet antes de finalizar sua compra.

No Capítulo 1 serão apresentados os conceitos de turismo e a utilização do termo “indústria do turismo” por alguns autores, também serão tratados as segmentações do turismo, e uma breve descrição sobre geoturismo. Neste capítulo ainda será mostrada a importância da interpretação ambiental nos geoparques e a classificação dos meios interpretativos.

No Capítulo 2 será tratada a evolução da internet desde sua utilização como ferramenta militar até sua popularização nas universidades, também poderá ser visto o efeito emotivo que as cores têm na utilização no design de uma página de internet, além da relação entre internet e turismo através dos *sítes* de compras coletivas.

O Capítulo 3 trata do motivo da criação da Rede Global de Geoparque e quais os critérios adotados pela organização no momento de aceitar o pedido de afiliação de um geoparque. Também são avaliados neste capítulo, três websites específicos, Geopark Arouca, Geopark Araripe e Geopark Naturtejo, sites escolhidos por fazerem parte da GGN e estarem em língua portuguesa.

No último capítulo o tema tratado será a proposta da criação do Geoparque dos Campos Gerais descrevendo seus seis geossítios na cidade de Tibagi e o motivo dessa escolha. Com os dados analisados nos capítulos 2 e 3 é feita a sugestão de um website para o Geoparque dos Campos Gerais, descrevendo os itens que lá poderão ser encontrados e com imagens para ilustrar sua aplicação.

Para concluir, serão analisados os dados obtidos com a pesquisa verificando a viabilidade da utilização dos *websites* como meio interpretativo para os geoparques, em especial a proposta do Geoparque dos Campos Gerais.

CAPÍTULO 1 – TURISMO E INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL

1.1 – TURISMO

Para se entender o fenômeno do turismo, deve-se ter uma abordagem multidisciplinar, já que o turismo envolve muitas áreas do conhecimento, Dencker

(2000, p. 29) cita os referenciais empregados para o estudo do turismo segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT): psicologia, antropologia, sociologia, economia, administração, geografia, direito, educação, estatística, novas tecnologias e ecologia. Tendo em vista essa amplitude, a OMT (2003) chegou a seguinte definição de turismo:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e no mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros.

O setor de prestação de serviços vem tendo um crescimento significativo nas últimas décadas, e com o turismo não podia ser diferente. O que muda é que com a atividade turística sendo desenvolvida em determinada região, ela consegue trabalhar com as mais diversas classes sociais gerando divisas em todas as escalas da sociedade, assim, todos têm a chance de lucrar com esta atividade, desde uma pequena loja de artesanato, até uma grande cadeia de hotéis. Segundo dados da OMT¹, a renda gerada pelo turismo ao redor do mundo no ano de 2011 chegou a US\$ 1.032 bilhões. Nas economias emergentes, a entrada de turistas cresceu de 32% em 1990 para 47% em 2010, e projeta um crescimento de até 4% para o ano de 2012, isso nos mostra o quanto o turismo é importante para o crescimento da economia local.

Com esse grande movimento financeiro, não é difícil de ouvir falar do turismo como uma indústria. Mas, segundo Lickorish (2000, p. 9) o problema de se fazer essa comparação é que o turismo não possui a mesma produção que as indústrias e que os resultados obtidos não podem ser medidos fisicamente como no caso da indústria agrícola (toneladas) e a indústria das bebidas (litros). Para Barbosa (2002, p. 86) o turismo ser tratado como uma indústria ocorre a partir dos anos 70, onde uma crise no mercado petrolífero transforma o ambiente externo instável e isso reflete na oferta e na demanda do turismo, por se tratar de uma atividade decorrente do deslocamento, a escassez do petróleo afeta diretamente o setor. Com isso Barbosa (2002, p. 86) cita uma necessidade de se buscar uma estratégia de sobrevivência, e assim, através de uma criação mercadológica, o turismo se reinventa como uma indústria.

¹ Organização Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>

Já Molina (2005, p. 20) legitima a tentativa de industrializar o turismo, mas acredita que isso não significa que este seja o modelo dominante e cita:

Um dos argumentos básicos alardeados para afirmar que o turismo é uma indústria repousa no seguinte: exploram-se recursos naturais que se combina com outros insumos, que também se transformam e finalmente são oferecidos como produto (serviço) padronizado a uma demanda. Neste sentido ele atua como qualquer indústria. De forma análoga, afirma-se que o turismo é uma indústria porque existe um conjunto de empresas que geram produtos homogêneos.

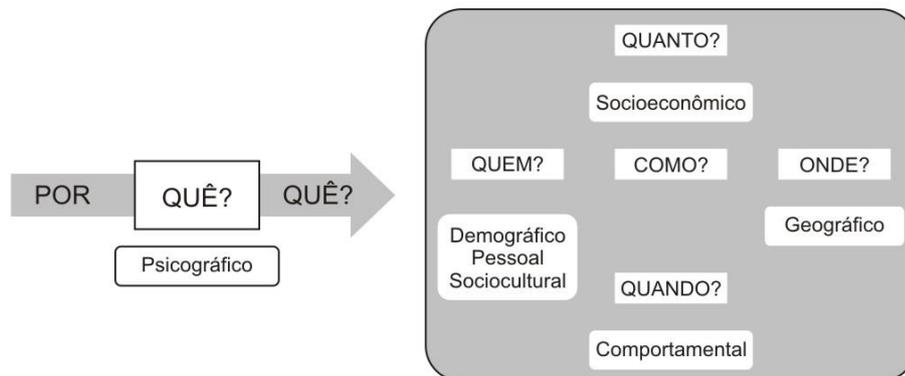
Podemos notar que a utilização do termo indústria do turismo varia a cada autor e ao fazer essa comparação deve-se tomar cuidado para não denotar um significado diferente do proposto.

1.2 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Como as motivações para realizar o turismo variam em cada indivíduo, surge a necessidade de segmentar o mercado turístico para que o público alvo seja definido. Vaz (1999, p. 80) define a segmentação da seguinte forma: “é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. O Ministério do Turismo (MTur, 2010) entende a segmentação como “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”. Com a definição clara dos grupos consumidores, é possível aplicar as ferramentas de marketing de uma forma mais eficaz, pois se subentende que todo aquele agrupamento terá como base as mesmas motivações e desejos.

Assim Vaz (1999, p. 80) determina quatro grupos base de segmentação conforme figura 1.

Figura 1: Principais Bases de Segmentação do Mercado Turístico



Fonte: Vaz. 1999, p. 82

- Segmentação Psicográfica: tem por referência a personalidade do consumidor, manifestado através de atitudes, crenças, estilo de vida, modos de expressão, etc. De forma pessoal ou de contexto familiar, profissional ou demais grupos de convivência. (VAZ, 1999, p. 81).
- Segmentação Comportamental: diz respeito aos hábitos, costumes, e procedimentos que apresentam regularidade (VAZ, 1999, p. 82).
- Segmentação Demográfica: dividida em três grupos, pessoal, sociocultural e socioeconômica. (VAZ, 1999, p. 83).
 1. Pessoal: são os dados que constituem o cidadão como um indivíduo único, levando em conta somente as características físicas e genéticas.
 2. Sociocultural: são dados reunidos através de sua procedência e experiência de vida.
 3. Socioeconômica: agrupamento segundo ocupação profissional, geradora de renda, e capacidade financeira.
- Segmentação Geográfica: é a quantificação do público segundo seu território, pode ser através do seu bairro, cidade, estado, país, etc. (VAZ, 1999, p. 83).

Dessas características surgem as segmentações de turismo como gastronômico, cultural, de negócios, de eventos, ecoturismo, turismo de aventura, turismo religioso, entre outros. Um novo segmento vem crescendo a cada ano de

forma significativa, o geoturismo, e é uma área onde o foco está na conservação dos atrativos e na educação dos visitantes, e segundo Hose geoturismo é: (HOSE *apud* MOREIRA, 2011, p. 28).

Disponibilização de serviços e meios interpretativos que promovem o valor e os benefícios sociais de lugares com atrativos geológicos e geomorfológicos, assegurando sua conservação para o uso de estudantes, turistas e outras pessoas com interesses recreativos e de ócio.

Moreira (2011, p. 28) define o geoturismo como uma “segmentação turística sustentável, realizada por pessoas que têm interesse em conhecer mais aspectos geológicos e geomorfológicos de um determinado local, sendo essa a principal motivação”. Muitas pessoas são atraídas pelas belezas cênicas representadas pelos vulcões, montanhas, cachoeiras, cânions, e outros, porém há aqueles que têm mais interesse em animais, florestas, coisas que chamam atenção seja pela cor, movimento ou pela interatividade, assim transformar as rochas como seu atrativo principal se torna um desafio e é nesse ponto que entram em ação os meios interpretativos para auxiliar e atrair a curiosidade dos visitantes. (MOREIRA, 2011, p. 29).

1.3 - INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL E MEIOS INTERPRETATIVOS

A interpretação ambiental teve sua primeira definição em 1957 por Tilden como sendo “uma atividade educacional que tem objetivo de revelar os significados, relações ou fenômenos naturais por intermédio de experiências práticas e meios interpretativos”. (TILDEN, 1957 *apud* MOREIRA, 2011). Moreira cita a importância da interpretação ambiental na compreensão dos atrativos turísticos: (2011, p. 79)

A interpretação ambiental facilita o conhecimento e apreciação da natureza, pois é uma tradução da linguagem dessa para a linguagem comum das pessoas. Ou seja, ela traduz a linguagem técnica para os termos e ideias do público em geral, que não são científicos.

Assim a interpretação ambiental procura aumentar a satisfação dos turistas sensibilizando-os para que vejam, explorem e compreendam o patrimônio que estão visitando. (MOREIRA, 2011, p. 79).

Os meios interpretativos são divididos em personalizados e não personalizados, e são utilizados para atingir os objetivos da interpretação ambiental.

(MORALES 1992 *apud* MOREIRA, 2011). Os meios personalizados envolvem a interação entre o visitante e o interprete, e segundo Moreira (2011) são:

- Trilhas guiadas;
- Passeios em veículos não motorizados (bicicletas, cavalos, canoas, etc.) e passeios em veículos motorizados, com acompanhamento de guias;
- Audiovisuais com atendimento pessoal;
- Palestras;
- Atividades como representações teatrais, jogos e simulações.

E os meios não personalizados são aqueles que não têm utilização direta de interpretes, apenas objetos:

- Sinalização e placas indicativas;
- Painéis interpretativos;
- Publicações (informações impressas, livros, folhetos, guias e mapas);
- Trilhas autoguiadas;
- Audiovisuais
- Exposições, entre outros.

A vantagem dos meios personalizados é poder contar com o intérprete em contato direto com o visitante, possibilitando a comunicação e despertando o interesse do mesmo, na contra partida, há necessidade de um intérprete bem qualificado e presente para ter a efetividade esperada. Os meios não personalizados são autoexplicativos e estão sempre à disposição, garantem também a transmissão da mensagem planejada aos interessados, porém, em caso de dúvidas não é possível o esclarecimento e há dificuldade de manter o interesse do visitante. (VASCONCELLOS, 2003 *apud* MOREIRA, 2011).

Os *websites* que foram utilizados no presente trabalho são um exemplo de meios interpretativos não personalizados, onde podemos encontrar as informações sobre os geossítios, conceitos sobre geoparque e programas educativos. A vantagem da utilização de *websites* como meios interpretativos é o fácil acesso as informações, que podem ser consultadas a qualquer momento e de qualquer lugar do mundo, e as

opções de outros idiomas possibilita atingir um número maior de pessoas. (MOREIRA, 2011, p. 111).

2.1 – A HISTÓRIA DA INTERNET

Carvalho (2006, p. 26) cita em seu trabalho a evolução dos métodos de comunicação utilizados pelos militares americanos em períodos de guerra. O início da criação da internet surge a partir da criação de um órgão militar americano chamado ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) que operando desde 1957 restabeleceu os Estados Unidos na vanguarda da tecnologia, porém somente em primeiro de setembro de 1969 (CARVALHO, 2006, p. 39) entra em operação a ARPANET, a rede de comunicações da ARPA, interligando através de linhas telefônicas três universidades com o Instituto de Pesquisas de Stanford: Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), Universidade da Califórnia em Santa Barbara (UCSB) e a Universidade de Utah (UU). Depois de se mostrar eficiente, a ARPANET foi apresentada em conferências onde quarenta máquinas estavam interligadas para o acesso do público, e comprovou que a transferência de pacotes de informações pela rede era funcional. Com a adesão de novos aliados, em 1974 o grupo gestor da ARPANET passa a se chamar de *International Network Working Group* e então passa a operar em nível internacional.

Até o final da década de 70, a ARPANET ainda operava somente dentro de algumas universidades e ainda tinha o intuito de desenvolver pesquisas militares. Em 1979 um grupo de universidades começa um projeto para criar uma rede acadêmica, surge então a *Computer Science Research Network* (CSNET) que diferentemente da ARPANET tinha uso aberto a todos aqueles que se propunha a pagar as tarifas de conexão. Em 1981, para criar uma rede que pudesse interligar as pessoas de uma forma mais barata e simples, Ira Fuchs, Coordenador de Informática da Universidade da Cidade de Nova Iorque, desenvolve a BITNET (*Because It's Time Network*) e sem o apoio do governo chega aos anos 90 como a maior rede do mundo, conectando universidades ao redor do globo, inclusive no Brasil. (CARVALHO, 2006, pg.50)

A partir da década de 90, a internet começa a se popularizar através do surgimento de provedores comerciais. No Brasil, a Embratel começou a disponibilizar o serviço de internet discada em forma de teste a alguns usuários escolhidos pela empresa (MACEIRA, 2003 *apud* CARVALHO, 2006). A internet comercial começa a entrar em cena no Brasil no ano de 1996, e apesar da falta de estrutura no início, a sua utilização teve um crescimento rápido, e como pode-se ver hoje, está mais acessível estar ligado à rede mundial.

2.2 – WEB DESIGN E UTILIZAÇÃO DAS CORES

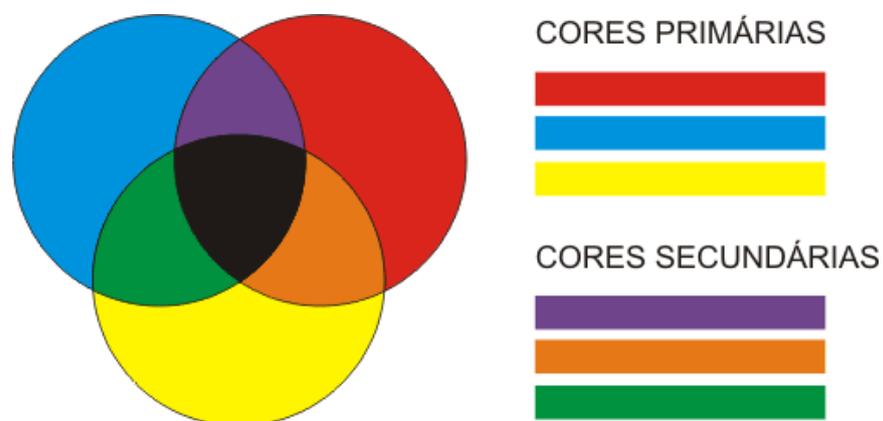
Ao se criar uma página na internet, devemos conhecer qual será o nosso público alvo, qual sua cultura, de onde será acessado o site, isso porque, a utilização das cores tem significados diferentes dependendo da nacionalidade do internauta. Albert Badre (WEBDESIGN, 2004, p. 26) realizou pesquisas a respeito desse tema e conclui:

Enquanto vermelho significa 'perigo' ou 'pare' nos Estados Unidos, na China denota felicidade. Verde significa fertilidade e força no Egito, enquanto nos EUA significa 'seguro' ou 'prossiga' e, na França, representa criminalidade. Portanto o estudo do seu público-alvo do site deve levar em conta a percepção do uso de cores, evitando-se assim a ambiguidade.

Muitos psicólogos estudaram o efeito das cores e suas influências emocionais que são citados por Valdir (2005, p. 34), e desses estudos podemos analisar as principais cores, quais suas combinações, os pontos positivos e negativos de sua aplicação e o que devem representar.

Para melhor visualizar essas características das cores, Cortés (2012) desenvolveu um site interativo chamado Color in Motion onde pode-se observar melhor os comportamentos que denotam cada uma das seis cores apresentadas por ela, três primárias e três secundárias.

Figura 2: Espectro de cores



Fonte: VALDIR, 2005

Tabela 1: Quadro da relação entre cores e emoções representadas.

	O QUE REPRESENTA	TRAÇOS POSITIVOS	TRAÇOS NEGATIVOS	PELO MUNDO
--	------------------	------------------	------------------	------------

VERMELHO	alerta, ambição, agressão, energia, charme, compaixão, coragem, perigo, desejo, emoção, erotismo, etc.	atrativo, brilhante, carismático, charmoso, coragem, etc.	ira, impaciente, ofensivo, mal e violento.	na China e Índia essa cor representa a sorte, utilizados em vestidos, cadeiras e em fogos de artifícios nos casamentos.
AMARELO	atividade, alerta, comunicação, expansão, medo, amizade, alegria, imaginação, idealismo, inovação, lógica, otimismo, filosofia, etc.	atividade, clareza, confidente, alegre, idealismo, inovação, intuitivo, etc.	covarde, derrotado, desonesto, invejoso, traidor, etc.	no Egito o amarelo traz um significado de felicidade e prosperidade.
AZUL	aceitação, calma, cuidado, limpeza, compaixão, paz, liberdade, harmonia, esperança, infinito, obediência, etc.	autoridade, calma, compaixão, livre, leal, maturidade, proteção, etc.	depressão, isolamento, solidão, triste, etc.	na Índia esta cor representa a misericórdia.
LARANJA	ambição, celebração, mudança, ação, determinação, emoção, coragem, excitação, extravagância, amizade, diversão, etc.	atividade, ambição, construtivo, determinado, emocional, exótico, flexível, extravagante, independente, etc.	exagerado, ultrajante, cansativo, etc.	para o budismo o laranja representa a humildade, a renúncia e a falta de desejos.
VERDE	aventura, calma, conforto, eficiência, meio ambiente, fé, fertilidade, generosidade, sorte, esperança, natureza, renovação, relaxamento, etc.	aventura, aspiração, dependência, eficiência, sorte, harmonioso, neutro, seguro, etc.	amargo, culpa, inveja, indiferente, inexperiente, sem qualificação, etc.	para os islâmicos represente o Alá em contato com a natureza.
ROXO	ambição, drama, aristocracia, beleza, balanço, criatividade, encantamento, extravagante, fantasia, feminismo, independência, individualismo, justiça, etc.	ambição, dignidade, encantamento, justiça, graça, liderança, luxúria, etc.	arrogante, desesperado, penitente, sombrio, sofredor, etc.	nas culturas antigas, o roxo era usado exclusivamente pela nobreza.

Fonte: Cortés, 2012. <http://www.mariaclaudiacortes.com/colors/Colors.html>

Na Tabela 1 pode ser visto alguns sentimentos que podem ser representados pelas cores, além de seus pontos fortes e fracos. No entanto a utilização das cores

não deve ser o objetivo principal para atrair a atenção do internauta, ela deve interagir com as informações e com os recursos disponíveis. Carlos Bahiana (WEBDESIGN, 2004, p. 27), professor de Design da Universidade Unicarioca, ressalta três aspectos básicos que o *webdesigner* deve levar em conta na utilização de uma cor:

O primeiro é tecnológico, que diz respeito à capacidade que o equipamento do usuário tem de reproduzir as cores. O segundo é cultural, que atende as expectativas e preferências de cada visitante, e por último, a usabilidade, em que a legibilidade, leitura, contextualização, funcionalidade e visibilidade são levadas em consideração.

É preciso ter cuidado para não haver um uso excessivo de cores, na tentativa de fazer com que o site fique atraente o resultado pode ser catastrófico. O mesmo cuidado deve ser aplicado nos textos, optando por um fundo claro e escritas escuras, gerando assim um contraste e facilitando a leitura. Segundo Rodolfo Capetto (WEBDESIGN, 2004, p. 30), muitos *webdesigners* apostam na intuição para criar um *site*, porém isso pode não resultar na harmonia ideal, é necessário ter o conhecimento e a experiência para que dessa forma, a intuição seja o reflexo da experiência destilada.

2.3 – TURISMO E INTERNET

Para Pereira (2011), atualmente a *internet* é maior forma de pesquisa para que os possíveis turistas tenham conhecimento e maiores informações a respeito dos atrativos turísticos. Segundo Ruschmann (2002, p. 61), trabalhar com comunicação em turismo é uma tarefa bastante complexa, pois há um grande número de pessoas e de regiões a serem atingidas, e para que a comunicação se torne eficaz é preciso detectar os gostos e preferências do público-alvo criando imagens que estimulem a este nicho de mercado a adquirir este produto turístico como destino final.

Com o aumento da segurança na troca de dados na *internet*, cresce cada vez mais o número de compras feitas através de sites, no Brasil, 19% da população já fez alguma compra pela internet. (GAZETA WEB *apud* TAQUES, 2012, p. 23). Com essa popularização das compras via *web*, surgem os sites de compras coletivos que reúnem produtos e serviços a serem oferecidos a um público mínimo especificado, os interessados tem de 24h a 48h para fazer a compra e, se nesse período, a quantidade mínima não for atingida a oferta não é concretizada. (E-COMMERCE NEWS).

No Brasil o primeiro site coletivo foi o Peixe Urbano² em 2010, e desde então essa forma de compras tem se consolidado. O mercado de turismo também entrou na onda dos *sites* coletivos e é possível fazer reservas em hotéis, comprar passagens aéreas, alugar carros, cruzeiros ou comprar roteiros prontos através desse novo meio de vendas. Sites como Decolar³ e Booking⁴ são exemplos disso.

A maioria das empresas de hospedagens de sites disponibiliza uma ferramenta que rastreia o acesso do internauta, gerando um relatório onde se encontra algumas informações como o IP (*Internet Protocol*) que é um número atribuído para identificar um computador individual que está conectado a internet (Ex: 200.205.181.88), a plataforma utilizada (Windows 7, Linux, Mac OS, etc.), qual o navegador (Chrome, Internet Explorer, Firefox, etc), quantas vezes a página foi visualizada ou atualizada, o número de downloads, e também se o acesso foi redirecionado, por exemplo, vindo de um site de busca (Google, Yahoo, Bing, etc). Esses dados são acessados somente pelo gerenciador da página na *internet*.

Em relação aos sites dos geoparques, há fatores objetivos e subjetivos que influenciam a tomada de decisão, os subjetivos seriam a estética e a facilidade de encontrar dados no *site*, enquanto os objetivos seriam a existência de conteúdo a respeito de geodiversidade, patrimônio geológico, da biodiversidade, cultura, hotéis, programas turísticos, entre outros. (PEREIRA, 2011).

CAPÍTULO 3 – REDE GLOBAL DE GEOPARQUES E OS WEBSITES

A Rede Global de Geoparques (Global Geopark Network, GGN) é uma organização mundial sem fins lucrativos que atua em parceria com agências do governo, empresas privadas, cientistas e comunidade, e opera de acordo com as normas da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e

² <http://www.peixurbano.com.br>

³ <http://www.decolar.com/>

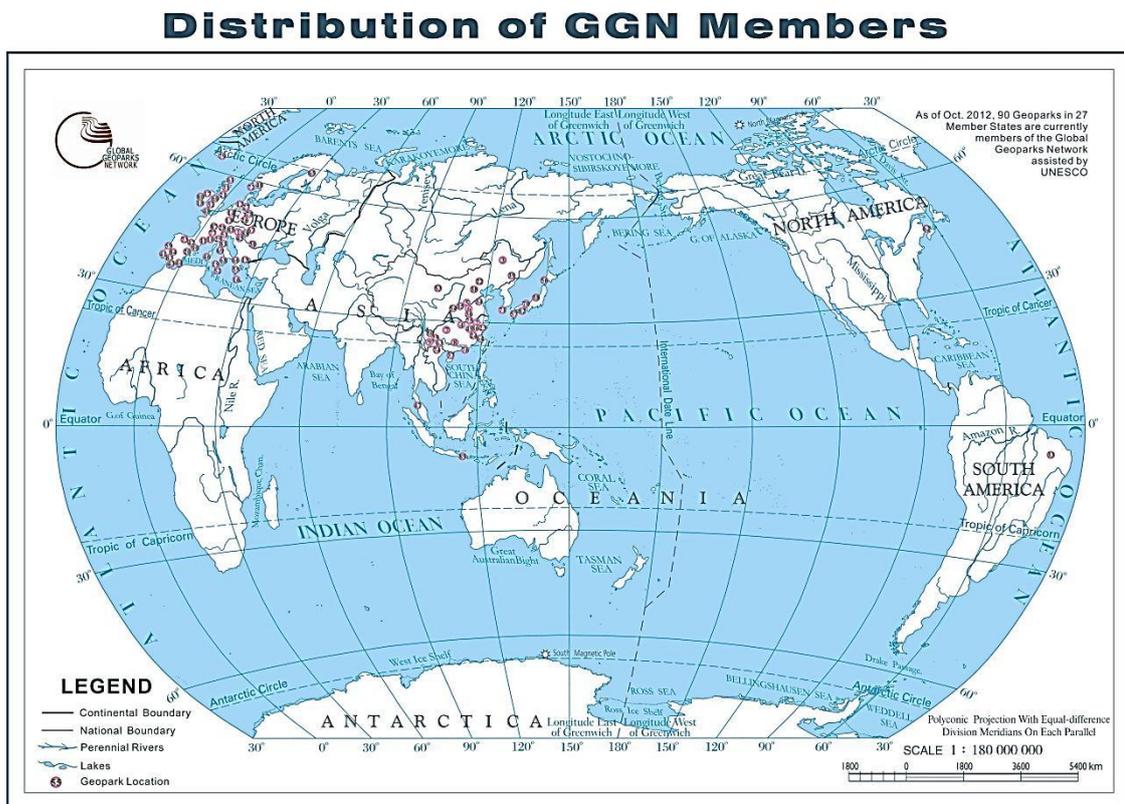
⁴ <http://www.booking.com/>

Cultura), que tomou iniciativa de apoiar os geoparques devido à necessidade expressada por muitos países de conservar e valorizar as formações geológicas em âmbito internacional, o que segundo eles, são testemunhas-chave para a história do planeta Terra. A GGN tem como missão encorajar a conservação da integridade e da diversidade da natureza para garantir um uso sustentável e apoiar o desenvolvimento econômico e cultural das comunidades através da valorização do patrimônio.

A GGN (2009, p. 2) define geoparques da seguinte maneira: “Um geoparque é uma área protegida nacionalmente contendo um número de patrimônio geológico de particular importância, raridade ou apelo estético”. Um geoparque tem como característica desenvolver a geoconservação, difundir a educação para um desenvolvimento sustentável e o turismo como ferramenta para o crescimento econômico local.

A lista de membros afiliados a Rede Global de Geoparques chega a 88 sítios distribuídos em 27 estados membros (Anexo A), sua distribuição pode ser visualizada na Figura 3. Todo ano chegam mais pedidos de afiliações para Geoparques Aspirantes, como são chamados os candidatos para adesão ao GGN, em 2010 o número de solicitações foi de 18 novos geoparques.

Figura 3: Distribuição dos Geoparques membros da Rede Global de Geoparques



审图号: GS (2008) 1895 号

Fonte: Global Geopark Network

Para que um geoparque se torne membro da GGN, ele precisa preencher alguns critérios que são: (UNESCO, 2010)

- O tamanho e configuração do geoparque: os seus limites devem ser claramente definidos e deve-se levar em conta a configuração de toda a região, e não apenas os locais de importância geológica. Se a área de um geoparque se sobrepõem a uma área já inscrita em algum outro programa como o Programa da Biosfera da UNESCO é preciso uma autorização prévia dos órgãos competentes. A área do geoparque pode estar localizada em mais de um país.

- Gestão Local e participação: o geoparque deve estar fortemente envolvido com a comunidade e autoridades locais para dar uma identidade própria ao parque transmitindo isso aos turistas que o frequentam. A ideia da criação do geoparque deve vir da comunidade e no projeto já deve ser incluídos um plano de gestão que envolva a população e proteja o local onde vivem.

- O Desenvolvimento econômico: esse é um dos principais objetivos estratégicos do geoparque, estimular a atividade econômica de uma forma sustentável através de incentivos, cursos e criação de novos empregos.

- Educação: o geoparque deve ter estrutura para difundir o conhecimento geocientífico e conceitos ambientais e culturais através de oficinas de aprendizado, museus, centros interpretativos, visitas guiadas, etc.

- Proteção e conservação: os gestores do geoparque devem criar medidas de proteção às características geológicas respeitando leis locais e nacionais referente à proteção do patrimônio.

A cada quatro anos, os integrantes da GGN devem fazer um relatório sobre a gestão e o desempenho do geoparque, esse documento será enviado a UNESCO onde ele será analisado, logo peritos designados farão a avaliação e a revisão do estatuto do geoparque. Com o resultado desse relatório, é que será considerada a continuidade ou não do geoparque junto a GGN por mais quatro anos. Caso entenda-se que o geoparque não esteja de acordo com os critérios estabelecidos pela GGN, será recomendado fazer modificações e adequações, as quais o geoparque deverá fazer com um prazo estipulado de dois anos, ao final desse prazo, se o geoparque não atendeu às recomendações seu nome será removido da lista dos membros da GGN e perderá todos os benefícios relacionados a essa associação.

3.1 – WEBSITES DE GEOPARQUES

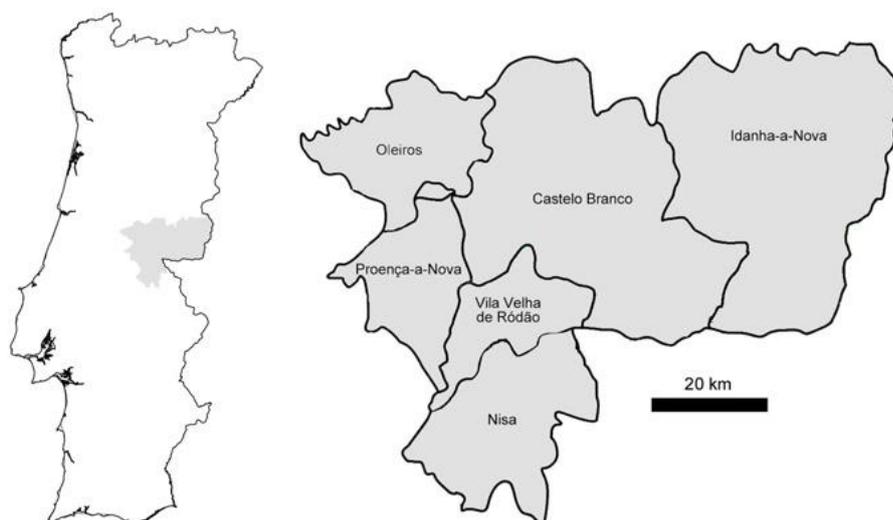
Para fins de comparação e pesquisa, foram visitados alguns *sites* já em funcionamento, sendo selecionados três geoparques integrantes da Rede Global de Geoparques, dois de Portugal: Geopark Naturtejo e Geopark Arouca, e um do Brasil: Geopark Araripe. Foram selecionados estes três geoparques por estarem na língua portuguesa e assim facilitar a coleta de dados.

3.1.1 – Geopark Naturtejo da Meseta Meridional

Foi o primeiro geoparque português a ser criado e entrou na GGN em 2006, abrange um território de 4616 km² ao redor de seis municípios: Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão (Figura 4). Este geoparque contém vestígios de 600 milhões de anos de história que podem ser vistos através dos elementos encontrados nos relevos residuais graníticos (Monsanto), sedimentares (Murracha, Murrachinha, Pedras Ninhas), alinhamentos tectônicos

(escarpa de falha do Ponsul, Sobreira Formosa) e cristas quartzíticas⁵ (Penha Garcia, Ródão, Moradal, Monforte da Beira).

Figura 4: Limites do Geopark Naturtejo.

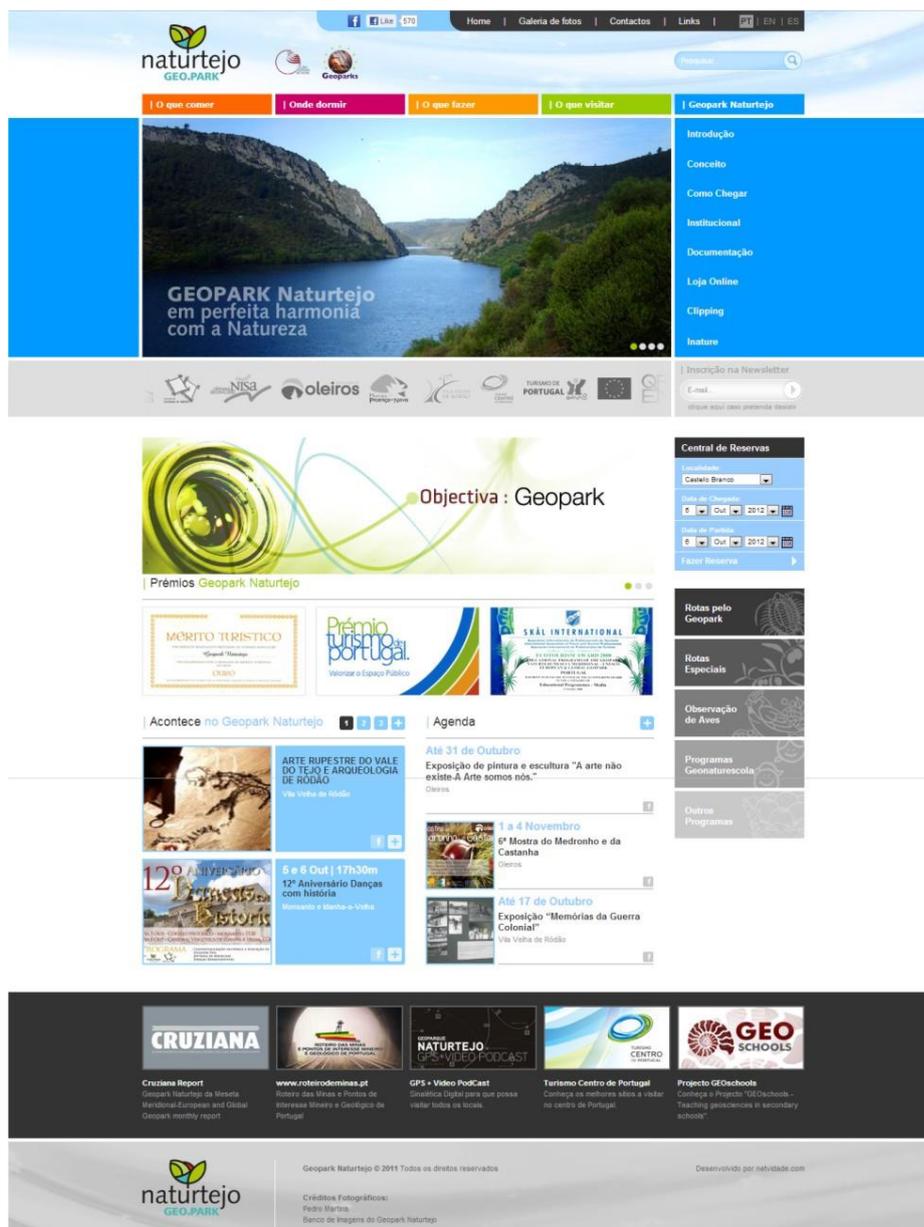


Fonte: Geopark Naturtejo, <http://www.naturtejo.com>

Na Figura 5 pode ser visualizado a página inicial do *site* Naturtejo do qual os dados foram coletados para se chegar a um modelo que poderá ser visto no capítulo quatro.

⁵ Quartzito, um tipo particular de rocha estratificada formada por quartzo.

Figura 5: Página inicial do website Naturtejo.



Fonte: Geopark Naturtejo, <http://www.naturtejo.com>

3.1.2 – Geopark Arouca

Inaugurado em 05 de Dezembro de 2007 o geoparque é formado por 41 geossítios⁶ e conta com uma área de 327 km² (Figura 6) e é administrado pela Associação Geoparque Arouca (AGA), que é formado por 32 associados. Arouca foi o segundo geoparque de Portugal a fazer parte da Rede Europeia de Geoparques. O

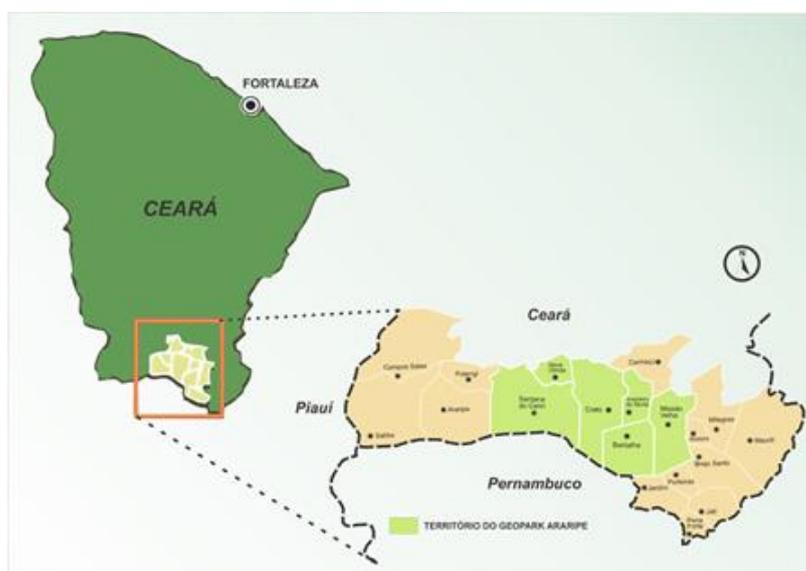
⁶ Local onde a geodiversidade possui um notável valor de nível científico, pedagógico e/ou turístico.

3.1.3 – Geopark Araripe

O único geoparque do Brasil que faz parte da Rede Mundial de Geoparques encontra-se no sul do estado do Ceará, uma região denominada Cariri. Possui nove geossítios e envolve seis municípios: (Figura 8) Crato, Juazeiro do Norte, Barbalha, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri, totalizando uma área de 3.796 km².

O destaque para preservação do geoparque é devido aos seus importantes registros geológicos do período Cretáceo com registros entre 150 e 90 milhões de anos e que revela uma diversidade paleobiológica⁹.

Figura 8: Limites do Geopark Araripe



Fonte: Geopark Araripe, <http://geoparkararipe.org.br>

Na Figura 9 pode ser visualizado a página inicial do *site* Araripe do qual os dados foram coletados para se chegar a um modelo que poderá ser visto no capítulo quatro.

⁹ Estudo dos organismos do passado geológico da Terra.

Figura 9: Página inicial do *website* Araripe.

The screenshot shows the homepage of the Geopark Araripe website. At the top, there are logos for Geopark Araripe and the Global Geoparks Network. A navigation menu includes links for 'QUEM SOMOS', 'CONTATOS', 'AGENDAR VISITA', 'MAPA DO SITE', and 'DOWNLOADS'. Below this is a secondary menu with 'GEOPARK ARARIPE', 'GEOSSÍTIOS', 'MEIO AMBIENTE', 'CULTURA', 'OFICINAS', and 'PARCEIROS'. The main content area features a large banner image of the Geopark building with the text 'Geopark recebe "selo verde" da Rede Global de Geoparques'. To the right of the banner is a search bar and several promotional boxes for the Global Network of National Geoparks, the Latin American Forum of Geoparks, the Paleontology Museum, and the Geopark Araripe Environmental Education Center. Below the banner is a section for 'EVENTOS' with a list of dates and titles. At the bottom left, there is a calendar for October 2012 and sections for 'INFORMATIVO' and 'VIDEOS'. The bottom right contains a Facebook social media link and a newsletter sign-up form. The footer includes contact information for Geopark Araripe and a copyright notice.

Fonte: Geopark Araripe, www.geoparkararipe.org.br

3.2 – COMPARATIVO ENTRE OS WEBSITES

Para fazer uma melhor comparação entre os três sites utilizados como exemplo foi criada a tabela abaixo (Tabela 1), avaliando dezesseis itens, que podem ou que deveriam constar na página da internet, para que o visitante tenha o máximo de informações possíveis para facilitar sua posterior visita ao geoparque.

Os itens que foram avaliados foram:

- a possibilidade de se agendar visitas através do site;
- informações sobre a culinária local e de opções de restaurantes;
- a definição de geoparque;

- área para *downloads* de arquivos;
- espaço com notícia a respeito de eventos científicos realizados no geoparque;
- espaço para o internauta deixar sua mensagem ao gerenciador do site;
- galeria com fotos;
- meios de hospedagem que podem ser encontrados próximos ao geoparque;
- a existência de uma interação com redes sociais na internet;
- links para redirecionar o visitante a páginas de colaboradores, patrocinadores, etc;
- como chegar ao geoparque;
- loja para compras *on-line*;
- mapa do site para facilitar a procura de informações;
- dicas de turismo para a região do geoparque;
- a existência de programas educativos;
- se o site possui versão em inglês e espanhol.

Os quadros marcados com um “X” representam que o site possui o item procurado enquanto o que está com um “-“ não possui, o ícone “*” representa os itens do site que ainda estão em construção.

	Geopark Araripe	Geopark Arouca	Geopark Naturtejo
Agendar Visitas	*	X	X
Alimentação	-	-	X
Conceito de Geoparque	-	X	X
Downloads	*	X	X
Eventos Científicos	X	X	X
Fale Conosco	X	X	X
Galeria de Fotos	X	X	X
Hospedagem	-	X	X
Interação com redes sociais	X	X	X
Links	X	X	X
Localização	-	X	X
Loja on line	-	*	*
Mapa do site	*	-	-
Opções de turismo	X	X	X
Programas educativos	X	X	X
Versão em Inglês e Espanhol	X	X	X

Fonte: O Autor (2012).

Legenda: (-) não possui o item pesquisado; (X) possui o item pesquisado; (*) item em construção.

Analisando a Tabela 1 podemos verificar que dos três sites pesquisados, o do Geopark Naturtejo é que apresenta o maior número de itens disponíveis, enquanto o Geopark Araripe é o site menos desenvolvido. Para criar esta tabela, foram utilizadas opções que facilitem a navegação tanto pelo turista como para os interessados em informações técnico-científicas. Os itens alimentação, agendar visita, hospedagem, opção de turismo e localização são importantes meios de acesso para o turista que está navegando pela página do geoparque.

Nesses cinco itens, foi verificada a existência de sugestões para o turista se hospedar e de provar as refeições típicas da região no entorno do geoparque, assim como a divulgação dos passeios turísticos, a forma de se chegar até o geoparque e a disponibilidade de se agendar visitas através do site. Os geoparques portugueses, Arouca e Naturtejo, deixam claro em seus sites a preocupação em informar os turistas

sobre o que estará a sua disposição ao visitar as suas instalações. Enquanto isso no Geoparque Arouca, não é possível encontrar muitas informações voltadas aos turistas e o que pode ser visto se encontra nas descrições dos geossítios.

Pode-se reparar a grande preocupação que os geoparques têm em difundir os conhecimentos geocientíficos principalmente nas escolas, e os websites são a ferramenta ideal para isso já que podem ser acessados em qualquer dia e horário. O Geopark Naturtejo conta com um programa chamado Geonaturescola, oferecendo aos alunos onze opções de saídas de campo além de levar à própria escola feiras gratuitas para escolas inseridas no território do geoparque, demais escolas pagam uma taxa. Pelo site tem-se o conhecimento dos programas sugeridos e também pode ser feita a inscrição do grupo escolar.

A falha que pode ser notada em todos os sites visitados é a falta de uma loja on line, o Geopark Naturtejo está com essa seção em construção, enquanto o Geopark Arouca disponibiliza a descrição de dois livros, porém não há valores nem opção de compra direta pelo site enquanto que o Geopark Araripe não disponibiliza nada a este respeito. Um ponto positivo aos três sites é a interação com as redes sociais, em especial ao Facebook¹⁰ que está presente nos três sites.

CAPÍTULO 4 – GEOPARQUE DOS CAMPOS GERAIS

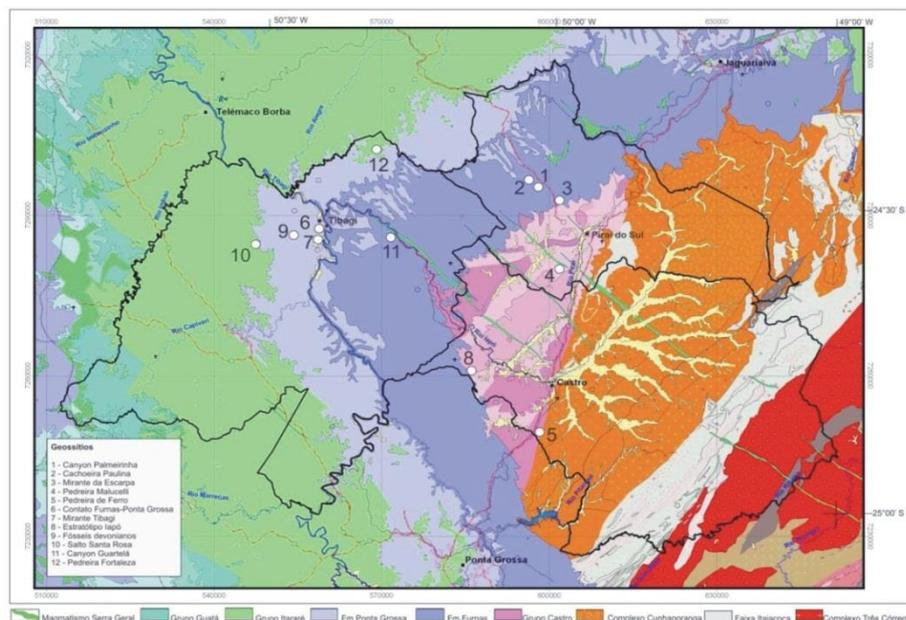
¹⁰ www.facebook.com

Para a criação do Geoparque dos Campos Gerais, a princípio Guimarães *et al* (2012, p. 621) havia definido os limites do parque nos municípios de Tibagi, Castro e Piraí do Sul, além do Parque Estadual de Vila Velha em Ponta Grossa e do Geossítio das Estrias Glaciais de Witmarsum no município de Palmeira.

A justificativa para que essa região se torne um geoparque vem dos marcos históricos da evolução do planeta, além da beleza encontrada nos *canyons*, escarpamentos¹¹, cachoeiras e etc. Além da grande relevância para as Geociências, a região dos Campos Gerais é rica em patrimônio arqueológico, histórico-cultural e biológico, tornando assim o território ideal para a região que quer o título de Geoparque (GUIMARÃES *et al*, 2012).

Porém por motivos de interesse e aceitação da comunidade, o geoparque poderia começar somente no município de Tibagi, e como não há normas rígidas da GGN a respeito da dimensão mínima do geoparque, não haveria problemas em começar somente em Tibagi e posteriormente ir aumentando os limites do geoparque, já que não há necessidade do mesmo ter o seu território de forma contínua.

Figura 10: Esboço geológico da implantação do geoparque com identificação dos geossítios.



Fonte: Guimarães *et al*, 2012.

No município de Tibagi foram identificados seis geossítios de importante relevância, justificando assim a criação do geoparque. São eles:

¹¹ Porção de relevo alcantilado que, muitas vezes, se estende, retilínea ou sinuosamente, por grande extensão na forma de despenhadeiros ou penhascos verticalizados.

- Contato geológico Formação Furnas;

Localizada na rodovia PR 340 na entrada de Tibagi (Figura 8), o afloramento está ao lado da área do Parque Linear Municipal nas margens do Rio Tibagi, sendo este um ponto muito visitado para pesquisas científicas na Bacia do Paraná. A região do Rio Tibagi já é utilizada para a prática de canoagem e *rafting*, e possui alguma infraestrutura para o turismo. Do ponto de vista geológico, o contato é “transicional marcado por superfície de abrasão resultante de retrabalhamento por ondas no topo do arenito”. (GUIMARÃES *et al*, 2012, p. 634).

Figura 11: Contato entre as formações Furnas (abaixo) e Ponta Grossa (acima) na PR-340.



Fonte: Guimarães *et al*, 2012. Foto: Antonio Liccardo.

- Mirante do Rio Tibagi;

Encontrado na Avenida Manoel das Dores em Tibagi, do mirante é possível observar um dos maiores e importantes rios do Paraná, o Rio Tibagi, de onde era extraído ouro e diamante. O trecho se encontra na Formação Furnas e é formado de substratos irregulares onde surgem caldeirões e painéis formados pela erosão da água, lugares onde minérios de maior densidade como ouro e diamante são depositados. A área do Mirante é de aproximadamente 250 m² e conta com

estacionamento e infraestrutura para os turistas, informações sobre a área podem ser encontradas em um painel interpretativo implantado pela Mineropar (Figura 9). (GUIMARÃES *et al*, 2012, p. 634).

Figura 12: Mirante do Rio Tibagi e painel geoturístico implantados pela Mineropar.



Fonte: Guimarães *et al*, 2012. Foto: Antonio Liccardo.

- Fósseis Devonianos;

Localizada na BR-145, esta é uma das regiões mais estudadas do Brasil e é considerada como um dos laboratórios naturais da paleontologia brasileira, aqui se encontra afloramentos¹² de folhelhos¹³ e siltitos¹⁴ do Devoniano¹⁵. Neste geossítio de características do ambiente marinho plataformar, são encontrados vestígios de fósseis invertebrados (Figura 10). (GUIMARÃES *et al*, 2012, p. 636).

¹² Exposição natural ou artificial de rocha, permitindo seu estudo direto.

¹³ Rocha sedimentar clástica muito fina.

¹⁴ Rocha sedimentar clástica constituída predominantemente por fragmento de mineral ou rocha muito fino do tamanho silte (diâmetro 1/256 a 1/16 mm).

¹⁵ Período geológico da era Paleozóica que se estendeu de 410 a 355 mil anos atrás.

Figura 13: Exemplos de fósseis invertebrados encontrados no geossítio.

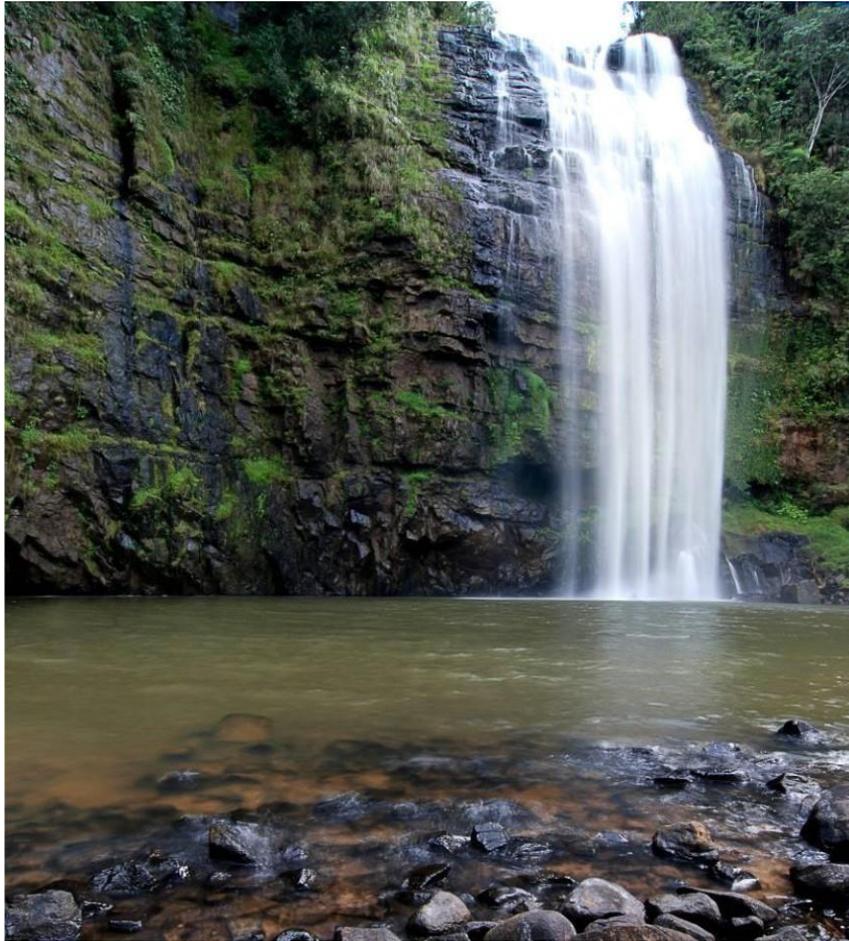


Fonte: Guimarães *et al*, 2012. Foto: Antonio Liccardo.

- Salto Santa Rosa;

O Salto Santa Rosa (Figura 11) constitui uma quebra abrupta de relevo ao longo do Rio Santa Rosa. Na base do salto o arenito exhibe níveis com granulometria mais grossa e presença esporádica de conglomerados. Registros marcam o local como sendo o primeiro ponto onde foi encontrado diamantes na região e é referência cartográfica desde o século XVIII para acesso aos garimpos. O local conta com infraestrutura para visitas turísticas incluindo um passeio a um antigo garimpo de diamante. (GUIMARÃES *et al*, 2012, p. 636).

Figura 14: Salto Santa Rosa.



Fonte: Guimarães *et al*, 2012. Foto: Antonio Liccardo.

- Parque Estadual do Guartelá;

Situado a 20 km de Tibagi, na PR-340 é uma Unidade de Conservação de Proteção Integral e é administrada pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP). Aqui se encontra o *Canyon* do Guartelá (Figura 12) uma garganta com aproximadamente 30 km de extensão e desníveis de até 450 m, escavado pelo Rio Iapó. No decorrer do cânion há ocorrência de relevos ruiformes, panelões no leito do Rio Pedregulho, a cachoeira da Ponte de Pedra, abrigos com pinturas rupestres e vegetação de campos nativos preservados. (GUIMARÃES *et al*, 2012, p. 637).

Figura 15: Vista panorâmica do Canyon do Guartelá.

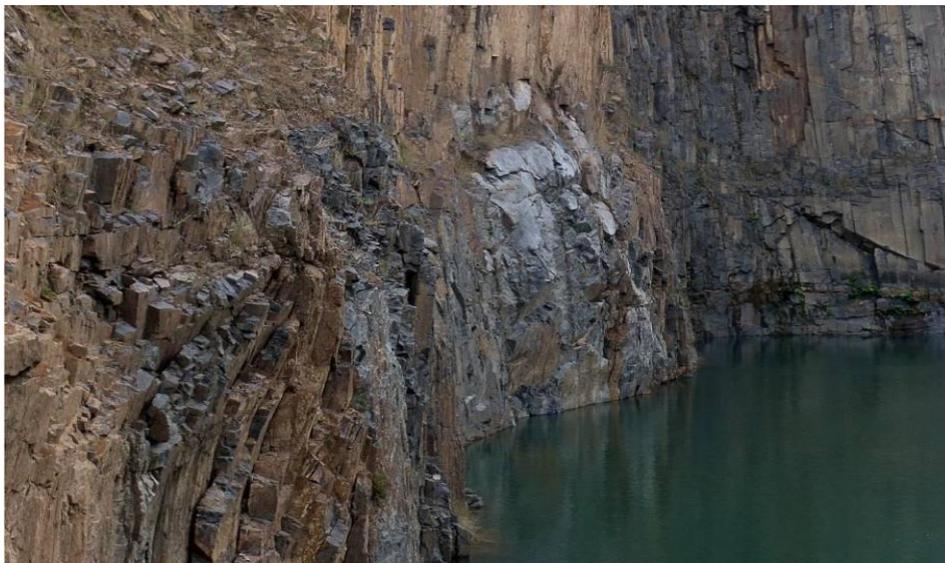


Fonte: Guimarães *et al*, 2012. Foto: Antonio Liccardo.

- Pedreira Fortaleza.

Pedreira de extração de blocos poliédricos e brita para asfalto e revestimento, encontra-se a 22 km da cidade de Tibagi na Fazenda Fortaleza, um das fazendas mais famosas da história do Paraná. No contexto predominantemente sedimentar do entorno, este geossítio é um bom exemplo de rocha subvulcânica com características típicas, associada ao Magmatismo Serra Geral, e da geodiversidade regional. (Figura 13). (GUIMARÃES *et al*, 2012, p. 637).

Figura 16: Pedreira Fortaleza.



Fonte: Guimarães *et al*, 2012. Foto: Antonio Liccardo.

4.1 – WEBSITE DO GEOPARQUE DOS CAMPOS GERAIS

Reunindo as informações pesquisadas nos capítulos anteriores foi elaborado um modelo para o *website* do Geoparque dos Campos Gerais (Figura 13) onde a cor predominante seria o verde, pois como foi visto, representa a natureza, aventura e meio ambiente. O *website* está baseado no *site* do Geopark Naturtejo, pois dentre os três que foram visitados, este é o que apresenta um maior número de informações divididas em um *design* efetivo. No menu principal, o destaque seria para cinco itens: geoparque, turismo, educação, *downloads* e loja, onde cada um desses, geraria uma nova página contendo maiores informações sobre os itens como o exemplo da Figura 14.

A utilização de uma logomarca neste trabalho é meramente ilustrativa, para a criação de uma logo que represente os valores da área abrangida pelo geoparque é necessário um estudo mais aprofundado, o logo da Rede Global de Geoparques deverá ser utilizado somente depois da sua devida aprovação.

Os itens sugeridos abaixo, surgiram da pesquisa com os três *websites* mostrados anteriormente e da tabela que foi criada com esses resultados obtidos. A separação dos dados nesses cinco itens principais no *site*, Geoparque, Turismo, Educação, *Downloads* e Loja, estão divididos dessa forma para agrupar as informações e facilitar a procura das mesmas pelo internauta.

Descrição dos itens do menu principal do website:

- Geoparque;

Neste menu caberá tudo relacionado ao geoparque, a descrição dos seus geossítios, o conceito de geoparque, entidade responsável pela administração do geoparque e informações de como chegar até o geoparque

- Turismo;

Aqui estarão às opções voltadas para o turismo, com informações de onde se hospedar, de onde se alimentar e dos passeios que podem ser feitos pela região além dos geossítios.

- Educação;

Como todo geoparque preza pela difusão do conhecimento geocientífico, aqui estará descrito toda ação educativa que o geoparque disponibilizar, incluindo material para *downloads* como apostilas, imagens e vídeos.

- *Downloads*;

Neste item estarão arquivos disponibilizados para *download*, desde mapas dos geossítios até vídeos institucionais.

- Loja.

Neste segmento estarão os itens a venda, livros, artesanato, souvenirs, etc.

O site contaria ainda, na parte abaixo do menu principal, área destinada a reservas *on line*, propaganda dos parceiros envolvidos no projeto, agenda cultural, espaço para notícias e eventos realizados no geoparque.

A interpretação ambiental pelo website se daria pela descrição dos geossítios acessado pelo menu Geoparque. Dessa forma, com imagens e um texto elaborado de forma que qualquer público possa compreender, fariam com que o visitante tivesse o conhecimento necessário sobre determinada formação geológica.

Figura 17: Página inicial do Geoparque dos Campos Gerais.

GEOPARQUE DOS Campos Gerais

Home
Galeria
Contato
EN | ES

Geoparque Turismo Educação Downloads Loja

Parque Estadual do Guartelá

Prefeitura de Tibagi

Acontecer!
fatos e datas que marcam época no município

Central de Reservas

Localidade:
Castelo Branco

Data de Chegada:
8 Out 2012

Data de Partida:
8 Out 2012

Fazer Reserva

Agenda

November 2012

M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		
«Oct						Dec»

EVENTOS

02.08.2012 URCA realiza o II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento

25.07.2012 APA Chapada comemora 15 anos

25.07.2012 Maratona ciclística MTB 6horas será realizada domingo, na FLONA

12.07.2012 Pesquisa sobre a Antártida é tema de palestra no Geopark Araripe

05.07.2012 Colônia de Férias no geossítio Riacho do Meio, em Barbalha

04.07.2012 O Geopark Araripe participará na ExpoCrato 2012

Mapa do site - Links úteis - Institucional
Geoparque dos Campos Gerais © 2012

Fonte: O Autor (2012).

Figura 18: Página do subitem Turismo.

GEOPARQUE DOS
Campos Gerais

Home
Galeria
Contato
EN | ES

Geoparque | Turismo | Educação | Downloads | Loja

Hospedagem
Alimentação
Atrativos
História
Cultura

Turismo

Além da sua história, Tibagi orgulha-se principalmente de sua natureza única e privilegiada por Deus. São canyons, morros, rios e cachoeiras de todos os tamanhos. O principal cartão postal da cidade é o Parque Estadual do Guartelá.

Criado em 1992 com o objetivo de assegurar a preservação dos ecossistemas típicos, oferecendo aos visitantes uma excepcional beleza cênica como os "canyons", cachoeiras e insinuantes formações rochosas, o Parque abriga o Canyon do Rio Iapó ou Canyon Guartelá, considerado o 6º maior Canyon do mundo em extensão, além de ser o único com vegetação nativa, conforme consta no Guinness, Livro dos Records.

O Canyon do Guartelá situa-se na porção centro-leste do Estado do Paraná, com centro aproximado localizado nas coordenadas 24° 32'S e 50° 17'W. Já o Parque Estadual do Guartelá situa-se na porção central do canyon, Bairro Guartelá de Cima, à margem esquerda do Rio Iapó.

O próprio nome Guartelá foi dado devido ao nome do bairro tibagiano que abriga integralmente o Parque. Conforme a lenda, o nome "Guartelá" surgiu da expressão "Guarda-te-lá que cá bem fico", utilizada por um morador da região ao prevenir seu "compadre" de um ataque indígena.

Mapa do site - Links úteis - Institucional
Geoparque dos Campos Gerais © 2012

Fonte: O Autor (2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma preocupação de se conservar as formações geológicas ao redor do mundo, e com essa mentalidade a UNESCO cria uma entidade voltada a este princípio, surge então a Rede Global de Geoparques. Com a iniciativa de se transformar uma área de interesse geológico em um geoparque vinda da comunidade local, assegura-se a valorização da mesma pelo geoparque.

Porém nem sempre o visitante tem essa mentalidade de conservação, muitas vezes isso acontece pela falta de conhecimento acerca do atrativo visitado. No geoturismo a linguagem científica impõe uma barreira na comunicação entre visitante e a importância da conservação de tal bem natural, para reverter essa situação a utilização de meios interpretativos juntamente com a utilização de uma linguagem simples, torna possível transmitir a mensagem de uma forma clara.

Os meios interpretativos não se limitam a objetos físicos, o caso estudado, os *websites*, são um exemplo disso. Como pode ser visto, a *internet* vem crescendo em uma velocidade incrível, e com ela vem a difusão de informações, a respeito do turismo nesse meio de comunicação, é possível verificar que os possíveis turistas utilizam desta ferramenta para obter informações a respeito dos atrativos para depois tomarem a decisão de ir ou não até o local.

Como os meios interpretativos também são uma forma de transmitir informações, a sua aplicação na internet se faz viável, já que podem ser acessados 24 horas por dia e em qualquer lugar que possua acesso a internet. A vantagem de se utilizar um website como meio interpretativo é a gama de opções que poderão ser usadas para atrair a atenção do visitante, como vídeos e imagens além do texto descritivo.

Com a proposta da criação do Geoparque dos Campos Gerais surge à oportunidade da criação de um website interpretativo, avaliando três websites de geoparques já pertencentes ao GGN, foi possível coletar dados para formar um design atraente e efetivo para o possível turista do geoparque. Para um resultado efetivo, deve haver harmonia entre os elementos gráficos apresentados e com o que será informado, isso cabe a um profissional de design auxiliar para se chegar a um equilíbrio.

Para saber se o site está tendo o resultado esperado, as empresas contratadas para hospedar a página na internet disponibiliza uma ferramenta que recolhe os dados

dos internautas que visitam o website. Através do relatório gerado é possível verificar a procedência do acesso e assim verificar de onde vem o seu público alvo, com isso aplicar ao site características próprias para essa demanda.

Por fim, podemos concluir que a utilização de websites como método interpretativo é possível, desde que o mesmo seja bem trabalhado em questões gráficas e suas informações sejam bem aplicadas, para que assim, o visitante não tenha dificuldades para encontrar as informações que lhe sejam úteis para definir o seu plano de viagem.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Y. M. **Coleção ABC do turismo** - História das viagens e do Turismo. São Paulo: Aleph. 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Tese (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CORTÉS, M. C. **Color in Motion**. Disponível em: <<http://www.mariaclaudiacortes.com>>. Acesso em: 01 de outubro de 2012.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

DN CIÊNCIA, **Geoparque de Arouca na rede da UNESCO**. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1209803&page=1>. Acesso em: 14 de agosto de 2012.

E-COMERCE NEWS. **Compra coletiva**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>> Acesso em: 08 de outubro de 2012.

GEOPARK Araripe. Disponível em: <<http://www.geoparkararipe.org.br>> Acesso em: 14 de agosto de 2012.

GEOPARK Arouca. Disponível em: <<http://www.geoparquearouca.com/?p=home>>. Acesso em: 14 de agosto de 2012.

GEOPARK Naturtejo de Meseta Meridional. Disponível em: <<http://www.naturtejo.com/>>. Acesso em: 25 de julho de 2012.

GLOBAL Network of National Geoparks. Disponível em: <<http://en.globalgeopark.org/aboutGGN/list/index.htm>>. Acesso em: 06 de abril de 2012.

GUIMARÃES, G. B. *et al.* Projeto Geoparque dos Campos Gerais – PR. In: SCHOBENHAUS, C. (Org.). **Geoparques do Brasil: propostas.** Rio de Janeiro: CPRM, 2012.

LICKORISH, L. J. **Introdução ao Turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento.** Bauru: Edusc, 2005.

MOREIRA, J. C. **Geoturismo e interpretação ambiental.** Ponta Grossa: Editora UEPG, 2011.

ORIENTAÇÕES e Critérios, para quem busca participar da Rede Global de Geoparques (GGN) da UNESCO, 2010. PDF.

PEREIRA, D. I. **Are Geoparks webpages attractive to potential tourists? Some results of an evaluation procedure**, 2011. PDF.

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil**, análise e tendências. Barueri: Editora Manole, 2002.

TAQUES, F. B. **Informação e Turismo: a internet como ferramenta de divulgação e venda.** Tese (Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2012.

VALDIR, W. L. **A psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: a percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica.** Tese (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor.** São Paulo: Pioneira, 1999.

WEBDESIGN. **Cores, da teoria à aplicação na web**. Outubro 2004, edição nº 10. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/15973041/Revista-Webdesign-Ano-I-Numero-10-CORES-da-teoria-a-aplicacao-na-web>> Acesso em: 01 de outubro de 2012.

WORLD Tourism Organization. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>>. Acesso em: 06 de abril de 2012.

PAÍS	NOME DO GEOPARQUE
Alemanha	Geopark Bergstrasse - Odenwald
	Geopark Harz Braunschweiger Land Ostfalen
	Geopark Swabian Albs
	Nature Park Terra Vita
	Vulkaneifel Geopark
Alemanha/Polónia	Muskau Arch Geopark
Austrália	Kanawinka Geopark
Áustria	Nature Park Eisenwurzen
	Carnic Alps Geopark
Brasil	Geopark Araripe
Canadá	Stonehammer Geopark
China	Alxa Desert Geopark
	Danxiashan Geopark
	Fangshan Geopark
	Funiushan Geopark
	Hexigten Geopark
	Huangshan Geopark
	Jingpohu Geopark
	Leiqiong Geopark
	Leye-Fengshan Geopark
	Longhushan Geopark
	Lushan Geopark
	Ningde Geopark
	Qinling Geopark
	Songshan Geopark
	Stone Forest Geopark (Shilin Geopark)
	Taining Geopark
	Taishan Geopark
	Wangwushan-Daimeishan Geopark
	Wudalianchi Geopark
	Xingwen Geopark
	Yuntaishan Geopark
	Yandangshan Geopark
	Zhangjiajie Sandstone Peak Forest Geopark
	Zigong Geopark
	Tianzhushan Geopark
	Hongkong Geopark
Coréia	Jeju Island Geopark
Croácia	Papuk Geopark
Espanha	Cabo de Gata Natural Park
	Maestrazgo Cultural Park
	Sobrarbe Geopark
	Subeticas Geopark
	Basque Coast Geopark
	Villuercas Ibores Jara Geopark
	Sierra Norte di Sevilla, Andalusia
Finlândia	Rokua Geopark

França	Park Naturel Régional du Luberon
	Reserve Géologique de Haute Provence
	Bauges Geopark
	Chablais Geopark
Grécia	Chelmos-Vouraikos Geopark
	Petrified Forest of Lesvos
	Psiloritis Natural Park
	Vikos-Aoos Geopark
Hungria-Eslováquia	Novohrad-Nograd Geopark
Irã	Qeshm Geopark
Irlanda	Marble Arch Caves & Cuicagh Mountain Park
	Copper Coast Geopark
	Burren and Cliffs of Mother Geopark
Islândia	Katla Geopark
Itália	Rocca di Cerere Geopark
	Adamello Brenta Geopark
	Parco del Beigua
	Modonie Natural Geopark
	Geological and Mining Park of Sardinia
	Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano
	Tuscan Mining Park
	Apuan Alps Geopark
Japão	Toya Caldera and Usu Volcano Geopark
	Itoigawa Geopark
	Unzen Volcanic Geopark
	San'in Kaigan Geopark
	Muroto Geopark
Malásia	Langkawi Geopark
Noruega	Gea-Norvegica Geopark
	Magma Geopark
Portugal	Arouca Geopark
	Naturtejo Geopark
Reino Unido	Shetland Geopark
	Geo Mon Geopark – País de Gales
	Forest Fawr Geopark – País de Gales
	North Pennines AONB Geopark
	North West Highlands – Escócia
	English Riviera Geopark
República Tcheca	Bohemian Paradise Geopark
Romênia	Hateg Country Dinosaur Geopark
Vietnã	Dong Van Karst Plateau Geopark

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LUCAS ANDRÉ ONETTA

A UTILIZAÇÃO DE WEBSITE COMO MEIO INTERPRETATIVO DO GEOPARQUE
DOS CAMPOS GERAIS

PONTA GROSSA

2012