

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

KEMELLY GUEDES DE CARVALHO

O MONITORAMENTO DA REPUTAÇÃO *ONLINE* DO PARQUE NACIONAL DO  
IGUAÇU (PR): UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO SITE *TRIPADVISOR*

PONTA GROSSA

2018

KEMELLY GUEDES DE CARVALHO

O MONITORAMENTO DA REPUTAÇÃO *ONLINE* DO PARQUE NACIONAL DO  
IGUAÇU (PR): UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO SITE *TRIPADVISOR*

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção  
do título de Bacharel em Turismo, disciplina de  
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo II.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Jasmine Cardozo Moreira

PONTA GROSSA

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jasmine Cardozo Moreira pelas suas ajudas e contribuições para a realização deste trabalho.

Aos meus familiares, sobretudo aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas escolhas.

Aos meus colegas, principalmente aos integrantes do Labtan, que tornaram esta trajetória ainda mais satisfatória.

E a todos os meus professores, que me ajudaram, com seus conhecimentos e conselhos, a me tornar um ser humano melhor.

*“Escreva algo que valha a pena ser lido, ou faça algo que valha a pena ser escrito.”*

*(Benjamin Franklin)*

## **RESUMO**

Nos dias de hoje, as mídias sociais tornaram-se importantes vias propagadoras de opiniões de diversos assuntos, entre eles os produtos e atrativos turísticos. Estas exposições de opiniões, realizadas de forma voluntária pelos internautas, podem ser uma nova ferramenta de gestão para analisar o nível de satisfação dos turistas. Por esta razão, este trabalho desenvolveu-se buscando analisar as opiniões dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu (Paraná), por meio da plataforma *TripAdvisor*, um dos maiores e mais conhecidos *websites* sobre turismo do mundo. A metodologia utilizada foi desenvolvida pelos pesquisadores do Laboratório de Turismo em Áreas Naturais (LABTAN) e caracteriza-se como sendo de caráter quanti-qualitativo, bibliográfica, documental e analítica. De forma geral, o Parque Nacional do Iguaçu recebeu mais avaliações positivas do que negativas, destaque para os aspectos: Beleza Cênica, Marcos da Paisagem, Infraestrutura/Acessibilidade; Atividades e Atratividades.

**Palavras-chaves:** Reputação *Online*; Parque Nacional do Iguaçu; Uso Público; Turismo.

## **ABSTRACT**

Nowadays, social media have become important ways of propagating opinions on various subjects, including products and tourist attractions. These expositions of opinions, carried out voluntarily by the internauts, can be a new management tool to analyze the level of satisfaction of the tourists. For this reason, this work was developed to analyze the opinions of the visitors of the Iguazu National Park (Paraná), through the platform, one of the largest and best-known tourism websites in the world. The methodology used was developed by the researchers of the Laboratory of Tourism in Natural Areas (LABTAN) and is characterized as having a quantitative-qualitative, bibliographic, documentary and analytical character. In general, the Iguazu National Park received more positive than negative evaluations, highlighting aspects: scenic beauty, landscape landmarks, infrastructure / accessibility; Activities and Attractivities.

**Keywords:** Online Reputation; Iguacu National Park; Public Use; Tourism.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Critérios de avaliação para a reputação online.....	15
QUADRO 2: Benefícios e Malefícios do Uso Público.....	26
QUADRO 3: Contrato de concessão atualmente em vigor nos Parque Nacionais....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Pontuação do PNI .....	56
GRÁFICO 2: Pontos Positivos da Categoria Paisagem, n = 957 (100%).....	57
GRÁFICO 3: Pontos Negativos da Categoria Paisagem, n = 957 (100%) .....	58
GRÁFICO 4: Pontos Positivos da Categoria Serviços da uc, n = 957 (100%) .....	60
GRÁFICO 5: Pontos Negativos da Categoria Serviços da uc, n = 957 (100%).....	62
GRÁFICO 6: Pontos Positivos da Categoria Atividades, n = 957 (100%) .....	63
GRÁFICO 7: Pontos Negativos da Categoria Atividades, n = 957 (100%).....	64
GRÁFICO 8: Pontos Positivos da Categoria Outros, n = 957 (100%).....	65

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Disposição do PNI e os municípios entorno .....	38
FIGURA 2: Salto com menor volume d'água e água mais clara .....	39
FIGURA 3: Salto com maior volume d'água e água mais escura.....	39
FIGURA 4: Cartaz de mesa alertando os visitantes para que não se alimentem os quatis.....	41
FIGURA 5: Exemplo de quati que encontra-se no PNI .....	41
FIGURA 6: Filhotes de quati.....	42
FIGURA 7: Placa informativa sobre o projeto Carnívoros do Iguazu .....	43
FIGURA 8: Bilheteria no CV do PNI .....	47
FIGURA 9: Exemplo de ônibus que realiza o traslado dentro do PNI .....	48
FIGURA 10: Rampas que dão acesso ao Espaço Tarobá .....	48
FIGURA 11: Espaço Naipi.....	49
FIGURA 12: Restaurante Porto Canoas .....	50
FIGURA 13: Hotel das Cataratas .....	50
FIGURA 14: Passeio de helicóptero no PNI.....	51
FIGURA 15: Início da trilha do Poço Preto.....	52
FIGURA 16: Passeio de barco da Trilha das Bananeiras .....	52
FIGURA 17: Início do passeio Macuco Safari .....	53
FIGURA 18: Passeio molhado Macuco Safari.....	54

## **LISTA DE SIGLAS**

PNI – Parque Nacional do Iguaçu

ICMBio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

UC – Unidade de Conservação

SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

MTUR – Ministério do Turismo

CV – Centro de Visitantes

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LABTAN - Laboratório de Turismo em Áreas Naturais

UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa

## SUMÁRIO

RESUMO.....	5
INTRODUÇÃO .....	12
METODOLOGIA .....	14
CAPÍTULO I: AS CATEGORIAS DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO.....	17
1.1 CATEGORIA PAISAGEM .....	17
1.2 CATEGORIA SERVIÇOS .....	18
1.3 CATEGORIA ATIVIDADES.....	24
CAPÍTULO II: GESTÃO DO USO PÚBLICO.....	25
CAPÍTULO III: A INTERNET E A REPUTAÇÃO <i>ONLINE</i> .....	31
3.1 NETNOGRAFIA .....	31
3.2 WEB 2.0.....	32
3.3 REPUTAÇÃO <i>ONLINE</i> .....	33
3.4 <i>TRIPADVISOR</i> .....	35
CAPÍTULO IV: PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU .....	37
4.1 INFORMAÇÕES GERAIS.....	37
4.2 HISTÓRIA E LENDA.....	43
4.2.1 LENDAS DAS CATARATAS .....	44
4.3 TÍTULOS.....	44
4.3.1 PATRIMÔNIO NATURAL DA HUMANIDADE.....	44
4.3.2 SETE MARAVILHAS DA NATUREZA .....	45
4.4 INFRAESTRUTURA .....	46
4.5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO PNI .....	51
CAPÍTULO V: RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	55
5.1 CATEGORIA PAISAGEM .....	56
5.2 CATEGORIA SERVIÇOS NA UC .....	58
5.3 CATEGORIA ATIVIDADES:.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	68
REFERÊNCIAS.....	70

## INTRODUÇÃO

Criado em 1939, o Parque Nacional do Iguaçu (PNI) abriga o maior remanescente de Floresta Atlântica da região Sul e protege espécies que estão ameaçadas de extinção como a Onça-Pintada (*Panthera onca*), o Puma (*Puma concolor*), o Papagaio-do-Peito-Roxo (*Amazona vinacea*), entre outros (ICMBIO, 2017). Além disso, em razão da “expressiva variabilidade biológica e somada à paisagem singular de rara beleza cênica das Cataratas do Iguaçu” (ICMBIO, 2017) fez do Iguaçu o primeiro Parque Nacional do Brasil a ser intitulado como patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO em 1986.

Segundo dados do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO, 2018) o Iguaçu é o segundo Parque Nacional mais visitado no Brasil, com 1,8 milhões de visitantes no ano de 2017. O Parque Nacional da Tijuca foi o mais visitado no mesmo ano com 3,3 milhões de visitantes, portanto o PNI é um dos atrativos naturais com maior demanda no Brasil e sendo assim o seu valor como objeto de pesquisa é relevante.

Nos dias de hoje, com os avanços das mídias sociais e a utilização da *internet* como uma das principais ferramentas de informação, *sites* onde as pessoas podem expressar sua opinião sobre determinados atrativos, equipamentos e atividades turísticas vêm ganhando notoriedade. Este é o caso do *site TripAdvisor*, uma ferramenta de informação que pode influenciar os turistas no processo de decisão durante a compra de determinado destino ou equipamentos turísticos.

Conforme Bizinelli et al (2013), dentro da sociedade contemporânea, a tecnologia começa a proporcionar para as pessoas um espaço de voz ativa, que antigamente era reservada às mídias de massa, e isto amplia os horizontes de comunicação além de tornar popular as novas maneiras de expressão e interação.

As mídias sociais mudaram a forma dos turistas (para aqueles que buscam informações nestes meios de comunicação) e visitantes buscam e trocam informações sobre viagens, além disso, “os sítios de conteúdo gerado por usuário permitem que estas informações cheguem a outros turistas avaliando a qualidade do serviço prestado e influenciando na decisão de novos visitantes” (BOARIA, LIMBERGER, ANJOS, 2014, p. 435).

Por esta razão, foram analisados os comentários do PNI, por meio da plataforma *TripAdvisor* entre os períodos de 01 de julho de 2017 à 30 de junho de 2018. Os comentários analisados têm enfoque em três categorias principais: paisagem; serviços prestados na UC e Atividades. Dadas às justificativas, tem-se por **problemática de pesquisa**: Qual é a opinião dos usuários da plataforma *TripAdvisor* sobre o Parque Nacional do Iguaçu?

O **objetivo geral** foi analisar a opinião dos usuários da plataforma *TripAdvisor*, por meio do monitoramento da reputação *online*, sobre o Parque Nacional do Iguaçu.

Os **objetivos específicos** foram:

- a) Reconhecer teoricamente as possibilidades de análise da reputação *online* para a gestão de Unidades de Conservação.
- b) Verificar as melhorias que podem ser realizadas no Parque Nacional do Iguaçu, segundo os usuários da plataforma *TripAdvisor*,
- c) Propor ações para a gestão do uso público e turismo do Parque Nacional do Iguaçu, baseados nos comentários do *TripAdvisor*, visando melhorias dos serviços e atividades desenvolvidas na Unidade de Conservação.

No próximo tópico será explicado como a metodologia para este trabalho foi aplicada e desenvolvida.

## METODOLOGIA

A metodologia aplicada no presente trabalho foi desenvolvida em conjunto pelos pesquisadores do Laboratório de Turismo em Áreas Naturais (LABTAN) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

O trabalho possui caráter quanti-qualitativo de análise na qual se inicia com os procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e documental, que caracteriza-se pela análise de documentos preexistentes (GIL, 2008). Foi feito um levantamento bibliográfico e documental, por meio do plano de manejo, artigos científicos e o site do ICMBio, para descrever as características do PNI. A pesquisa também pode ser considerada uma pesquisa analítica, pois como descrito por Fontelles et al (2009, p.06) ela caracteriza-se como um:

(...) tipo de pesquisa quantitativa que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou experimental, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno no âmbito de um grupo, grupos ou população.

Desta forma, esta pesquisa se caracteriza-se como sendo analítica pois, foi realizado um levantamento quantitativo analisando quais aspectos da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho mais foram destacados pelos usuários do *TripAdvisor*.

Foi identificado, com visita *in loco*, entre os meses de dezembro de 2017 a fevereiro de 2018, todos os atrativos, equipamentos e serviços oferecidos no local.

O monitoramento de mídias sociais é uma prática que vêm crescendo nos últimos anos, pois por meio desta é possível analisar as opiniões dos usuários sobre o empreendimento, atrativos, possíveis sugestões que os mesmos possam publicar, entre outras finalidades. De acordo com Oliveira (2014 apud SILVA e STABILE, 2016, p. 19), as finalidades do monitoramento são em tese:

- Análise de reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, marcas, pessoas, campanhas e assuntos;
- SAC 2.0: identificar demandas para o atendimento, dúvidas, críticas ou sugestões;
- Análise de tendências e comportamentos de consumo do público-alvo; Compreensão de quais são os assuntos e o que motiva as conversações em torno do objeto;
- Identificação de crises/ameaças;
- Identificação de oportunidades de ações reativas e proativas (*real-time marketing*);
- Compreensão dos públicos que falam do objeto monitorado;

- Levantamento de influenciadores, detratores, *brand lovers* ou outros públicos;
- Análise de territórios de conteúdo explorados pelo objeto monitorado;
- Identificação de reações a conteúdos estimulados em canais proprietários.

Foram analisados os comentários sobre o PNI entre o período de 01 de julho de 2017 a 30 de junho de 2018, com o objetivo de identificar nestes comentários, a opinião dos visitantes e possíveis melhorias que foram sugeridas pelos usuários da plataforma *Trip Advisor*.

Os comentários analisados têm o foco em três principais categorias: Paisagem (nos quais serão destacados aspectos como: beleza cênica, conservação da natureza, presença de animais, marcos da paisagem, encontro de visitantes/pessoas); Serviços prestados no Parque Nacional (nos quais serão destacados aspectos como: edificações, limpeza do local, acesso, facilidades, interpretação ambiental, informações, serviço de condução, alimentação, preço, horários, compras e segurança do local); e as atividades realizadas na Unidade de Conservação (na qual também se engloba as atividades turísticas).

No quadro 1 encontram-se as categorias, aspectos e palavras-chaves que foram à base para que a pesquisa fosse desenvolvida.

QUADRO 1: Critérios de avaliação para a reputação online

<b>Categoria</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>	<b>Palavras-chave (preencher com os mais comuns nos comentários da sua UC)</b>
	Beleza Cênica			é lindo, deslumbrante, maravilhoso, paisagem incrível, etc.
	Conservação da natureza			bem conservado, natureza preservada, presença de floresta (etc.)
PAISAGEM	Presença de animais			avistamentos, contato com fauna (etc.)
	Marcos na paisagem			elementos geomorfológicos e hidrográficos (montanhas, chapada, rios, etc.)
	Localização			lugar intocado, longe, perto, etc.
	Pessoas			cheio, vazio, etc.
	Entorno			região, pessoas da região, etc.
	Edificações			portaria, centro de visitantes.
	Limpeza			limpo, sujo, lixo, etc.
	Acesso			bom, ruim, fácil, difícil
	Facilidades			estacionamento, wi-fi, transporte gratuito, etc.
SERVIÇOS na UC	Interpretação ambiental			placas, áudio, vídeo, folhetos, palestras, condução, etc.

	Informações			orientações sobre atividades, comportamento, atrativos da região, etc.
	Serviço de condução			guias, monitores, condutores.
	Alimentação			restaurantes, lanchonetes, lanches, qualidade da comida
	Preço			gratuito, pago, caro, barato.
	Horários			tempo para atividades, horário de abertura e fechamento.
	Compras (souvenirs)			itens para compra, falta de itens para compra, destaque de algum produto
	Segurança			emergências, riscos, acidentes, segurança, etc.
ATIVIDADES	Atividades			trilhas, banhos, vivências, etc. <b>(podem ser desmembradas com os nomes das atividades da sua UC)</b>
	Atratividade turística			muito visitado, pouco visitado, todos devem conhecer, único.

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores do Laboratório de Turismo em Áreas Naturais (LABTAN)

No próximo capítulo será explicado cada aspecto que serve de base para que a metodologia seja aplicada.

## CAPÍTULO I: AS CATEGORIAS DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

As três principais categorias desta pesquisa (paisagem, serviços prestados na UC e atividades) possuem em cada um deles aspectos que terão importância para o desenvolvimento desta pesquisa. Portanto, uma base teórica é imprescindível para destacar a sua relevância.

### 1.1 CATEGORIA PAISAGEM

Na categoria “Paisagem”, os aspectos “beleza cênica; conservação da natureza; presença de animais; marcos da paisagem; encontro de visitantes/pessoas” serão o foco nesta categoria.

Em relação ao aspecto beleza cênica Fonseca (2014, p. 62) a define “como um resultado visual e audível harmônico agradável formado pelo conjunto dos fatores naturais de um local ou paisagem ou ainda o resultado da representação cênica”. De acordo com o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC, 2000):

O objetivo de um Parque Nacional é 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.

Portanto, de acordo com o que diz a lei do SNUC, para que haja a criação de Parque Nacional, o local precisa ter, dentre outras questões belezas cênicas. Já o aspecto conservação da natureza também está ligado ao objetivo principal da existência de um Parque Nacional, pois a preservação dos ecossistemas que possuem relevância ecológica está diretamente correlacionada à conservação da natureza.

O SNUC (2000) destaca alguns objetivos específicos que as UC, dentre as quais estão inseridos os Parques Nacionais, devem contemplar, das quais se destacam:

I - proteger as espécies ameaçadas de extinção no âmbito regional e nacional;

- II - contribuir para a preservação e a restauração da diversidade de ecossistemas naturais;
- III - proteger as características relevantes de natureza geológica, geomorfológica, espeleológica, arqueológica, paleontológica e cultural;
- IV - proteger e recuperar recursos hídricos e edáficos;

Sobre o aspecto presença de animais, um dos objetivos das Unidades de Conservação (UC) é a proteção de espécies, principalmente, mas não somente, ameaçadas de extinção, portanto é possível que haja avistamentos de animais nestas localidades. Já no aspecto marcos na paisagem, o SNUC (2000) destaca que uma UC deve preservar recursos geológicos, geomorfológicos, paleontológicos, hídricos e edáficos, que são considerados, nesta pesquisa, marcos na paisagem.

Um dos objetivos de um Parque Nacional é o desenvolvimento do ecoturismo, que entre seus principais aspectos destacam a conservação ambiental e o desenvolvimento das comunidades locais (MTUR, 2010). Durante a visita é praticamente impossível que não ocorra o encontro de visitantes/pessoas, visto que o turismo, independente de seus segmentos e características, é uma atividade cujo contato social é imprescindível e sendo assim, pode mudar a experiência turística, seja positiva ou negativamente.

## 1.2 CATEGORIA SERVIÇOS

Na categoria Serviços prestados na UC, os aspectos edificações; limpeza do local; acesso; facilidades; interpretação ambiental; informações; serviço de condução; alimentação; preço; horários; compras e segurança do local serão o foco nesta categoria.

No que diz respeito às edificações, pode-se destacar, sobretudo a questão dos centros visitantes, que estão dentro de Parques Nacionais, e são “a porta de entrada” para os visitantes. Biesek, Kluck e Gazzaqui (2009) destacam que um centro de visitantes é de extrema importância para o desenvolvimento da atividade turística, já que o mesmo pode projetar a imagem, a estrutura e a hospitalidade de um destino. Os mesmos autores (2009, p.12) também destacam que um centro de visitantes é uma edificação física que deve constar algumas infraestruturas, dentre elas:

- Posto de informações turísticas, contendo material promocional sobre os principais pontos turísticos em seus diversos segmentos, para que o visitante possa escolher com liberdade seu roteiro;

- Posto de segurança 24 horas, que servirá de proteção tanto para o patrimônio como para os turistas;
- Estacionamento para comportar ônibus e carros;
- Loja de conveniências;
- Sanitários;
- Telefones públicos;
- Ponto de venda de artesanato local

Já para Vieira e Ferreira (2005) um centro de visitantes é um local de planejamento interpretativo que se caracteriza como um espaço voltado para receber os visitantes e que deve repassar informações sobre a localidade de forma criativa e de fácil entendimento. Os autores ainda destacam que:

Os Centros de Visitantes existentes buscam agregar valor ao seu “produto” e aumentar o tempo de permanência dos turistas / visitantes nas suas instalações. Para isto, constroem-se verdadeiros complexos culturais que contam com lojas de souvenirs, serviços de bares e lanchonetes, sanitários e centro de informações. Um Centro de Informações visa o esclarecimento de dúvidas não só do atrativo em si, mas também do entorno. Levando em consideração uma ótica turística, uma localidade é um todo (VIEIRA; FERREIRA, 2005.P.04).

Vieira e Ferreira (2005) também destacam a questão do treinamento e capacitação dos profissionais que trabalham no centro de visitantes, pois este local também um ponto de referência no que diz respeito a informações turísticas.

Já sobre o aspecto limpeza, ela possui importância não somente na pesquisa, mas para que a atividade turística ocorra, pois é necessário o mínimo de higienização sanitária para que um determinado destino turístico possa se desenvolver. Segundo Hübner e Ramos (2006) além de melhorar a qualidade de vida da população, a limpeza também pode ser um fator determinante para o retorno dos turistas a um destino, além de divulgar a boa imagem do local para outras pessoas, promovendo um aumento do fluxo turístico e novas oportunidades para os envolvidos com a atividade turística. Os mesmos autores (2006, p.10) destacam ainda que:

Com relação aos parques e praças, é fundamental que se faça o trabalho de coleta não só de detritos como também o controle de poluição ambiental. Nesses locais existem constantemente pessoas apreciando seus atrativos através de fotos, filmagens e outras formas de lazer.

Portanto, as questões higiênico-sanitárias devem contemplar não somente as áreas turísticas, mas também seu entorno, além disso, é preciso controlar outras

de formas de poluição, não somente a de dejetos físicos, mas também a poluição sonora e visual.

No que diz respeito ao acesso, este aspecto é imprescindível para que a atividade turística ocorra. De acordo com o Ministério do Turismo - MTUR (2010, p.127):

Vale ressaltar que a competitividade de um destino turístico dependerá do aproveitamento do sistema de transporte e locomoção oferecidos para os turistas e da possibilidade de acesso aos atrativos e às formas de transporte que por si só já desenvolvem a intenção de visita do turista.

Segundo o MTUR (2010), o acesso de uma região depende de sua posição geográfica, além disso, outro fator importante de acesso é a distância entre o destino e as localidades próximas. Segundo Mota (2001) o acesso está relacionado aos meios de transporte utilizados pelos turistas para se locomover até o destino, podendo ser terrestre, aéreo e marítimo. No que diz respeito à acessibilidade, ela não está somente relacionada à questão geográfica e os meios de transportes utilizados para chegar ao destino, mas sim a facilidade de locomoção de todos os turistas nos atrativos. Segundo o MTUR (2009, p. 27) “turismo acessível é, portanto, o termo técnico para definir a possibilidade e condição do portador de deficiência alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico”. A acessibilidade está não relacionada aos portadores de deficiências, mas também com pessoas idosas, gestantes, pessoas com doenças crônicas, entre outras.

Já no aspecto facilidades turísticas, pode-se defini-la como sendo aquelas que complementam os atrativos, pois permitem a permanência e um melhor aproveitamento de uma estadia agradável. São todas essas instalações e serviços destinados a facilitar o alojamento e a comida, bem como distrações, amenidades e serviços complementares para o turista (MALDONADO, 2008). As facilidades turísticas estão interligadas com a acessibilidade e a infraestrutura turística, pois são estes itens que contribuem para uma melhor experiência turística, podendo assim, ocasionar o retorno do turista ao destino.

A interpretação ambiental possui importância em UC, pois por meio dela podem-se repassar informações e termos técnicos para uma linguagem de fácil entendimento. Moreira (2014) destaca este tópico, ao apontar que a interpretação ambiental, por ser de caráter educativo, deve ser traduzir de forma compreensível e

atrativa. Os significados do patrimônio natural e através desta forma que a interpretação ambiental diferencia-se dos outros meios de informação. A autora, portanto define a interpretação ambiental como parte da educação ambiental, utilizada na descrição das atividades de comunicação, de forma a melhorar a compreensão do ambiente natural, museus, centros de interpretação, entre outros. Já para Silva e Lorencini Júnior (2012, p. 09), interpretação pode ser definida como:

Uma atividade cujo principal objeto são as situações educativas em lugares de visitação turística, nas quais se pretende alcançar alguma sensibilização e aprendizado dos visitantes para com as questões ambientais que envolvem os recursos do local.

Segundo Moreira (2014), a interpretação ambiental deve procurar aumentar a satisfação do visitante, e deste modo, sensibilizá-lo para que vejam, explorem, observem, analisem, compreendam e sintam o patrimônio natural que estão visitando. Portanto, interpretação ambiental não é meramente um repasse de informações, deve ser atrativa e de fácil compreensão, podendo ser entendida até mesmo por crianças.

Informações são essenciais para que a atividade turística aconteça. Segundo o MTUR (2010), é indispensável que as informações sobre o destino esteja disponível para seu público-alvo e que seja absorvida por ele, de forma a despertar a vontade de se deslocar até o local. Para De Lucca Filho (2003, p.33) “a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional/institucional”. Portanto, as informações sobre o destino devem fazer parte desde o início do planejamento. Ainda de acordo com o mesmo autor, as informações é um dos fatores na tomada de decisão dos visitantes, podendo ser também um dos possíveis fatores para seu retorno. Sendo assim, as informações turísticas devem ser repassadas para os visitantes de forma adequada e pelos meios de comunicações corretos, ou seja, é preciso analisar quais são os meios de comunicação mais utilizados pelos consumidores/turistas e desta forma criar ferramentas de marketing para que estas informações alcancem o público desejado.

O item serviço de condução está relacionado principalmente, mas não somente, ao guia de turismo. Para Braz (2009, p.09) “o guia é um dos principais agentes da atividade turística. Sua atuação é essencial na formação da imagem que o turista terá do lugar visitado.” Ainda de acordo com o autor (2007, p.09):

Além de conduzir grupos de turistas, dando-lhes informações e assistência permanente, os guias de turismo têm que ter a constante preocupação com a valorização da cultura e a preservação do meio ambiente.

Sendo assim, em diversas ocasiões, o visitante terá acesso as principais informações sobre o local através do guia de turismo e, portanto este guia deve repassar seus conhecimentos sobre o destino utilizando uma linguagem de fácil compreensão para que o visitante possa entender a importância do atrativo para o turismo.

A alimentação é um dos fatores mais importantes na atividade turística, pois independente das preferências alimentares do turista, os mesmos terão que se alimentar durante as atividades turísticas que estão sendo realizadas em um destino. Segundo o MTUR (2006), o serviço de alimentação é um dos pilares do setor de turismo, juntamente com as cadeias hoteleiras, os meios de transporte, operadoras e agências de viagens e empresas de eventos. Ainda de acordo com o MTUR, o serviço de alimentação é um dos principais segmentos que precisam ser observados, pois envolve desde aspectos econômicos até a segurança alimentar. Portanto dentro do setor de alimentação, fazem parte:

(...) os restaurantes, bares e lanchonetes, casas de chá, confeitarias, sorveterias, padarias, cafeterias, churrascarias, pizzarias, *fast foods* etc. Ao mesmo tempo, pode ainda figurar como um atrativo turístico importante em razão da culinária e/ou produtos típicos. (MTUR, 2006. p.10).

Deste modo, a alimentação configura-se não somente como algo essencial para a atividade turística, como também, pode ser um possível atrativo para o destino.

Sobre o item preço, o mesmo está relacionado com a qualidade e, em alguns casos, com a experiência vivida, pois alguns turistas estariam dispostos a pagar mais, para ter a oportunidade de viver determinada experiência. Segundo o MTUR (2002, p.61):

O preço dos serviços turísticos prestados está diretamente ligado ao valor percebido dos serviços e do destino pelos turistas, desta forma, o caro e o barato são relativos. Os turistas estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade e é fundamental identificar os motivos desta disposição e as características destes turistas para que os serviços possam ser ofertados a um preço superior.

Sendo assim, alguns visitantes estarão dispostos a pagar uma quantia a mais para obter mais qualidade e outras experiências, contudo este valor deve condizer com os serviços prestados.

No que diz respeito ao item horário, Cobra (2002) destaca que é preciso criar serviços que poupem o tempo dos visitantes, pois os serviços turísticos devem propiciar economia de tempo e facilidades para que o turista possa ter um melhor aproveitamento das atividades que pretende realizar. Por esta razão, é importante que o Parque disponibilize os principais horários relacionados às atividades desenvolvidas no mesmo.

A atividade de compras está diretamente relacionada ao turismo, até mesmo voltada à visitação em Unidades de Conservação, pois “as compras são uma parte importante das atividades de qualquer turista” (GOELDNER et al., 2002 apud HORODYSKI, MANOSSO e GÂNDARA, 2013, p. 131). A compra, sobretudo de *souvenirs*, remete ao momento em que experiência turística ocorre. Segundo Freire-Medeiros e Castro (2007) *souvenirs* são o que o viajante traz consigo, eles representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna. Portanto uma oferta de *souvenirs* é importante em UC para que o turista possa ter alguma lembrança que remeta a visitação.

Quando um turista realiza uma viagem, ele espera que ela seja confortável e segura, portanto a segurança é um aspecto necessário na atividade turística. Para Gollo (2004, p.13) “a segurança é inerente ao ser humano e vital à sua sobrevivência, além de condição necessária para a convivência harmoniosa em sociedade”. Já Silva (2008, p.04), destaca que “a segurança, se constitui em uma condição primordial para quem viaja e para quem reside no entorno considerado turístico”. Sendo assim, a segurança deve abranger não somente os polos turísticos, mas também a comunidade que vive no entorno dos atrativos. Silva (2008) ainda destaca que a segurança é um dos principais fatores que influem na escolha do visitante, sendo também uma forma do destino atrair uma maior demanda. A segurança também abrange, neste caso, as atividades que podem ser realizadas nas Unidades de Conservação, portanto é necessário que os gestores informem os visitantes qual é o nível de periculosidade das atividades realizadas nestes ambientes.

### 1.3 CATEGORIA ATIVIDADES

Várias atividades podem ser desenvolvidas em UC, desde trilhas, mergulhos, *rafting*, escalada, entre outros. Assim, é preciso que os gestores destas localidades desenvolvam diretrizes para tornar a experiência do visitante mais satisfatória. Como destacado no item anterior, vale ressaltar o nível de periculosidades das atividades que o visitante irá realizar informá-los sobre a duração destas atividades, a quantidade de esforço físico que o visitante terá que realizar durante a mesma, entre outros aspectos. Portanto, atividades são um dos aspectos mais importantes em Unidades de Conservação, pois por meio dela, há uma integração do visitante com o local.

No que diz respeito à atratividade, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2008) destaca que os atrativos exercem um papel fundamental no turismo receptivo de uma localidade, já que compõem a oferta turística e são os responsáveis pela atratividade de uma região, gerando assim um fluxo turístico. Deste modo, um Parque Nacional pode ser considerado um atrativo, desde que o mesmo possua uma infraestrutura de apoio e uma oferta estruturada, pois por ser um local com belezas cênicas, ele possui certa atratividade.

## CAPÍTULO II: GESTÃO DO USO PÚBLICO

A gestão do uso público está diretamente ligada às UCs, pois são as diretrizes que devem ser seguidas na administração destes locais. De acordo com o SNUC (2000) uma Unidade de Conservação é um:

(...) espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção;

Como as UC são locais cujo principal objetivo é a conservação dos recursos biológicos e geológicos é necessário que haja gestão, controle e monitoramento das atividades que podem ser realizadas nestas localidades, pois desta forma estes recursos serão preservados para que as próximas gerações também possam usufruí-lo. Segundo Leuzinger (2010. p.15) o “uso público em unidades de conservação deveria ser sempre precedido de plano de manejo, que inclui o adequado zoneamento da área, o plano de uso público e define os objetivos da UC.” Porém como a autora também destaca, um plano de manejo é difícil de confeccionar, pois demanda um valor orçamentário significativo além de realização de pesquisa minuciosa sobre o local.

O uso público nas UCs está principalmente correlacionado aos diferentes tipos de visitação dentro destas localidades. De acordo com Vallejo (2013), algumas destas atividades podem ser de caráter recreativo, educacionais, esportivos, científicos, de interpreta o ambiental e lazer, sendo possível propiciar ao visitante a oportunidade de conhecer, entender e valorizar os recursos naturais e culturais existentes. Portanto cada UC deve, por meio de estudos especializados e de acordo com o seu plano de manejo, adequar os diferentes tipos de visita o que deseja desenvolver para tornar a experiência do visitante satisfatória.

Como citado anteriormente, o principal objetivo das UCs   a preserva o dos recursos naturais, por essa razão as atividades desenvolvidas nestes locais não devem ser realizadas de forma desenfreada e prejudicando assim, o equilíbrio do ecossistema. Pimentel (2013) destaca que a gestão de uso público deve ser orientada pelos princípios da sustentabilidade e mitiga o de impactos, visto que a visita o utiliza, de forma indireta, os recursos ambientais da localidade. O mesmo

autor ainda destaca que em locais com um grande fluxo de pessoas é necessário que se realize um estudo de capacidade de carga para que os impactos causados não se tornem maiores.

Toda visitação em UC gera impactos no local, porém se bem estruturado e planejado estes impactos podem ser diminuídos e a visitação pode se tornar uma fonte de renda para as comunidades que vivem entorno. Vallejo (2013) listou os principais benefícios e malefícios que o uso público pode causar nas UC, destacados no quadro a seguir:

QUADRO 2: Benefícios e Malefícios do Uso Público

Benefícios	Malefícios
Os visitantes podem ter maior contato com áreas silvestres; fuga da rotina; realização de atividades físicas, relaxamento físico; valorização do espaço e possível engajamento em movimentos sociais de preservação.	Relacionados principalmente ao volume e frequência de visitação. Em geral, um grande número de pessoas causa um maior impacto em trilhas; podem destruir a flora do local e geram alta emissão de ruídos. Outros problemas causados seriam relacionados às atividades desenvolvidas no local, como por exemplo, um rally de motocicleta causará impactos consideráveis durante sua realização, incluindo toda infraestrutura montada e a presença de público assistente. Além disso, há a questão do comportamento humano nestes locais, visto que algumas pessoas possam não ter comprometimento com a preservação do local.
A visitação pode ser uma fonte de renda para a UC. Além disso, dependendo do número de visitantes que a UC recebe, a mesma pode ajudar financeiramente outras unidades menos atrativas de um sistema nacional, estadual, ou mesmo municipal.	A vegetação próxima às áreas de uso mais intensivo pode sofrer danos por conta da circulação de veículos, pisoteamento, extração e fogo.
Os recursos financeiros adquiridos com a visitação podem atrair um crescimento tanto com arrecadação de impostos quanto com atividades comerciais para o local (hospedagem, <i>souvenir</i> , alimentação, etc.), gerando assim novos postos de trabalho e aumento da renda da população local.	Os impactos mais visíveis causados pela visitação são: compactação do solo ao longo das trilhas e além da erosão e o afundamento das mesmas.
A visitação pode gerar melhorias na infraestrutura do local, além de ser uma forma de conscientizar os visitantes, por meio de práticas educativas ambientais, sobre a preservação de espécies nativas.	O comportamento inadequado dos visitantes, como por exemplo, o descarte incorreto de lixo na área, pichações, degradação do patrimônio histórico, geológico e cultural, além de haver a possibilidade de interferir na alimentação dos animais, particularmente por conta do despejo de resíduos orgânicos.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Vallejo (2013)

O uso público em UCs deve ser realizado de forma participativa, que de acordo com Vallejo (2013, p.13), “tem como referência o envolvimento de três grupos de atores representados pelos gestores, visitantes e prestadores de

serviços”. Porém é importante também envolver a comunidade que vive no entorno da área protegida, visto que a visitação em UC gera impactos para a mesma. Oliveira (2014, p.24) destaca que “o uso público das UCs, considerando suas diferentes categorias, precisa ser planejado e gerido com participação das comunidades que vivem no seu entorno e interior”. De acordo com Vallejo (2013), se as atividades desenvolvidas nas UCs não forem planejadas e gerenciadas adequadamente, podem gerar conflitos entre duas principais vertentes de interesse: a de caráter coletivo (que está principalmente relacionado à manutenção de processos sistêmicos essenciais - reservas hídricas, amenização climática, controle da erosão, equilíbrio ecológico de populações biológicas, entre outros) e a de caráter privado (relacionado principalmente a exploração econômica e rentabilidade que a UC pode gerar). Entre estas duas vertentes estariam os gestores, tanto governamentais quanto privados, que são responsáveis direta e indiretamente pelo controle territorial das áreas protegidas. O autor ainda destaca que:

O papel dos gestores, sejam eles públicos ou privados, incluindo todo o pessoal de apoio administrativo, remete ao controle territorial tendo como referência a elaboração de Planos de Manejo com informações sobre: características da área (físicas, biológicas e socioeconômicas), atrativos, possibilidades e restrições de uso, infraestrutura administrativa e operacional, plano de fiscalização e monitoramento, orientação e segurança dos visitantes, gestão financeira e parcerias (OLIVEIRA, 2014, p.15).

Os visitantes seriam os “consumidores” da UC e possuem diferentes motivações para visitá-la, como por exemplo, a prática de atividades físicas, observação e registro da flora e fauna, entre outros. Portanto conhecer o perfil dos visitantes, incluindo suas percepções e demandas, são fatores importantes e que devem ser analisados quando as diretrizes para a realização do uso público forem realizadas. O volume, a frequência e as características da visitação, se não forem bem planejadas, podem trazer impactos negativos para a visitação (VALLEJO, 2013).

Os prestadores de serviços são os agentes que promovem/atuam no turismo dentro e no entorno das UC. São os guias de turismo, agências de receptivo, hospedagem, serviços de alimentos e comércio de produtos e/ou *souvenirs*. A prestação de serviços é realizada de acordo com as atividades que ocorrem em seu interior e com a movimentação dos visitantes, além disso, podem ocorrer por meio de organização comunitária, iniciativas pessoais e ou empresariais, sendo este

último geralmente realizado através de autorizações, permissões e concessões que o poder público para empresas. (VALLEJO, 2013).

As autorizações, permissões e concessões dentro de UC vêm crescendo nos últimos tempos, visto que o poder público não possui recursos suficientes para desenvolver o turismo de forma satisfatória, além disso, a distribuição de verbas para as UC geralmente são destinadas para preservação do patrimônio e, portanto há escassez de recursos no que diz respeito à melhoria de infraestrutura turística nas UC. Deste modo, as autorizações, permissões e concessões, transferem a responsabilidade de destinação de recursos para a infraestrutura do poder público para o poder privado e em troca, as empresas podem explorar turisticamente a UC. A **autorização** pode ser definida como:

(...) ato unilateral, discricionário e precário pelo qual a Administração consente na prática de determinada atividade individual incidente sobre um bem público. Não gera privilégios contra a Administração, ainda que remunerado, e dispensa licitação. (IBAMA, 1999.p.133)

A autorização caracteriza-se principalmente por: não precisar de uma licitação para obtê-la; ser de interesse predominantemente privado; ser facultativo o uso da área ou do bem e, por ser um ato precário, não há garantia de obtenção e continuidade da autorização, portanto o obtentor não terá direito a indenização caso o contrato de autorização acabar (DICAS..., 2018). De acordo com a Nota Técnica N° 02 - CGEVI/DIREP (2011 apud OLIVEIRA, 2014. p.24) recomenda-se usar esta modalidade em “atividades de baixa complexidade que exijam apenas investimentos em bens móveis, como transportes diversos dentro da UC e condução de visitantes”.

A **permissão** pode ser definida como “ato unilateral e precário, através do qual o ICMBio transfere para alguém a prestação de serviço de sua alçada, proporcionando possibilidade de cobrança de tarifas dos usuários (BANDEIRA DE MELLO, 2004 apud OLIVEIRA, 2014. p.25). A permissão caracteriza-se principalmente por: processo de licitação; é de interesse predominantemente público; o uso da área ou do bem é obrigatório; é formalizada pelo contrato de adesão. Segundo Oliveira (2014. p. 25)

A recomendação é adotar esta modalidade, geralmente menos complexa e mais ágil, nos casos em que houver necessidade de exclusividade para prestação do serviço, sem a exigência de grandes investimentos em

infraestrutura por parte do prestador, que poderá ser pessoa física ou jurídica.

Sobretudo na categoria de Parques Nacionais, o processo de **concessão**, vem ganhando mais notoriedade, pois, trata-se de um contrato cuja empresa concessionária deve fazer grandes investimentos de infraestrutura para que ela possa operar na unidade. Desta forma, pode-se definir concessão como sendo:

(...) a transferência da execução de um serviço do Poder Público ao particular, que se remunerará dos gastos com o empreendimento, ai incluídos os ganhos normais do negócio, através de uma tarifa cobrada aos usuários. É comum, ainda, nos contratos de concessão de serviço público a fixação de um preço, devido pelo concessionário ao concedente a título de remuneração dos serviços de supervisão, fiscalização e controle da execução do ajuste, a cargo deste último. (MEIRELLES, 2000. p.53)

Segundo dados do ICMBio (2018), os Parques Nacionais, que atualmente, possuem contrato de concessão são os apresentados no quadro 3:

QUADRO 3: Contrato de concessão atualmente em vigor nos Parque Nacionais

<b>Unidade</b>	<b>Serviços e Atividades concessionados</b>	<b>Ano de início</b>	<b>Vigência inicial</b>
Iguaçu	Gestão do centro de visitantes, cobrança de ingressos, estacionamento e transporte interno;	1998	15 anos
Iguaçu	Espaço Porto Canoas, Naipi e Tarobá: exploração comercial de lojas, lanchonetes, restaurantes	1998	15 anos
Iguaçu	Voo Panorâmico de Helicóptero	2002	10 anos
Iguaçu	Escalada e Rapel	2002	10 anos
Iguaçu	Circuito M'Boy: passeio de barco, trilhas	2002	15 anos
Iguaçu	Linha Martins	2002	15 anos
Iguaçu	Trilha e Passeio do Macuco: passeio de barco na Garganta do Diabo	2010	10 anos
Marinho de Fernando de Noronha	Cobrança de ingressos, exploração comercial do centro de visitantes e dos postos de informação e controle, aluguel de bicicletas;	2010	15 anos
Serra dos Órgãos	Cobrança de ingressos, operação de camping e abrigo de montanha,	2010	10 anos

	estacionamento e transporte interno;		
Tijuca	Cobrança de ingressos, transporte interno, estacionamento, exploração comercial no Centro de Visitantes;	2012	20 anos

Fonte: <http://www.icmbio.gov.br/portal/images/concess%C3%B5es.pdf>

De acordo com o ICMBio (2018) para que as autorizações, permissões e concessões de serviços nas UC alcancem bons resultados, é necessário seguir cinco princípios, são eles:

- Generalidade – atender a todos os usuários, indistintamente;
- Permanência – constância na prestação de serviços;
- Eficiência – prestação de serviços adequados (quantitativo e qualitativo);
- Modicidade – preços justos, ao alcance dos usuários;
- Cortesia – bom tratamento do público.

Portanto pode-se concluir que o uso público é:

(...) uma forma de utilização e aproveitamento das unidades de conservação por meio da visitação, independentemente da motivação do visitante – contemplação, recreação, esporte, observação de aves, entre outros – ou do segmento do turismo em questão – ecoturismo, turismo de aventura, entre outros. (MEDEIROS *et al*, 2011. p. 20)

Já no que diz respeito à gestão do uso público a mesma deve envolver: os gestores (sejam eles públicos ou privados); os visitantes; a comunidade que vive entorno da UC e os prestadores de serviços (podendo ser membros da própria comunidade como grandes empresas que possuem algum processo, seja ele uma autorização, permissão ou concessão).

## CAPÍTULO III: A INTERNET E A REPUTAÇÃO ONLINE

Nos dias de hoje, com os avanços da tecnologia, a *internet* tornou-se uma das principais fontes de informações sendo geradora de opiniões no que diz respeito ao âmbito do turismo. Portanto, alguns conceitos relacionados à internet são de relevância para esta pesquisa: Netnografia, Web 2.0 e Reputação *Online*.

### 3.1 NETNOGRAFIA

A netnografia foi definida por Kozinets (1998, p.366 tradução nossa) como “um novo método qualitativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na Internet”.

O mesmo autor ainda destaca que este método estuda as culturas e comunidades que emergem por meio de comunicações *online* através das tradições e técnicas da Antropologia Social, ou seja, a netnografia trata-se de um estudo etnográfico realizado virtualmente. Para Damasceno (2018) a netnografia visa “compreender como os consumidores de comunidades virtuais se comportam na web e que significados eles atribuem a determinados produtos e/ou serviços”.

Este método, originalmente focou mais em análises referentes ao comportamento dos consumidores e nos pesquisadores de *marketing*, à medida que ocorrem e foram afetados pela internet (KOZINETS, 1998). Com a expansão do uso da *internet* para as mais diversas finalidades, a netnografia começou a integrar novos campos de estudo, como o turismo.

A *internet*, atualmente, é um das principais propagadoras de informações turísticas, e segundo Marujo (2008, p.32) “tem a capacidade de fornecer informações com maior dinamismo, qualidade e economia. Facilita a pesquisa, a organização de uma viagem e multiplica as opções de destinos e possibilidades”. A autora ainda destaca que:

Com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: Atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer (MARUJO, 2008, p.27).

Já Feger Souza, Júnior e Gândara (2016) destacam que com às novas tecnologias, os consumidores (turistas) não precisam mais coletar informações somente em imprensa especializada ou órgãos oficiais, visto que com o aumento de usuários da *internet* criou-se uma rede de avaliação permitindo o aumento do fluxo de informações sobre serviços e/ou destinos.

Com as informações que a *internet* disponibiliza sobre determinado atrativo e/ ou destino, estas localidades precisam fornecer conteúdos sobre si mesmos, de forma criativa e de fácil entendimento. Marujo (2008) destaca que o modo como à região se divulga, através dos meios de comunicações, é essencial no processo de decisão de compra do turista, visto que o mesmo não se baseia somente nas opiniões de amigos, parentes ou especialistas, mas também pelas informações que a região disponibiliza.

A mesma autora salienta que os turistas estão cada vez mais expostos a informações, vinculadas principalmente aos meios de comunicação e, por essa razão os estímulos criados por estes meios são decisivos para despertar a curiosidade e o interesse do turista em viajar. Deste modo, pode-se concluir que a decisão de um turista, seja ele real ou potencial, de comprar um destino, ou seja, visitá-lo, depende em grande parte da informação que é oferecida ao turista pelos meios de comunicação (MARUJO, 2008).

### **3.2 WEB 2.0**

Neste mesmo contexto de utilização da *internet* e avanços tecnológicos por uma demanda de turistas, cabe ressaltar a Web 2.0 teve seu surgimento na primeira metade dos anos 2000 e caracteriza-se também por possibilitar uma maior interação entre os usuários. Segundo Primo (2017, p.01)

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Maria-Dolores, García e Mellinas (2012) também consideram que a Web 2.0 possibilita que os usuários integrem a rede, e não somente que sejam meros espectadores que visualizam a informação. A definição de Márquez-González e Herrero (2017) sobre a Web 2.0 corrobora com a definição citada anteriormente, para estes autores, pois a Web 2.0 proporciona aos usuários que estes não sejam não mais destinatários passivos, mas sim usuários ativos. Esta comunicação permite que os *sites* sejam dinâmicos: os usuários interagem e colaboram editando, compartilhando e criando conteúdo.

### 3.3 REPUTAÇÃO *ONLINE*

A reputação *online* nasceu desta troca de informações e interação que os usuários da *internet* passaram a ter a partir da Web 2.0. De acordo com Maria-Dolores, García e Mellinas (2012. p.03):

Uma parte fundamental da chamada Web 2.0, se constitui na possibilidade oferecida aos usuários de opinar sobre vários temas, produtos ou serviços. O conjunto de opiniões que são feitas em Internet, sobre uma marca, bem ou serviço, é o que constitui a "reputação online".

A reputação *online* pode ser entendida como as avaliações que os usuários realizam na internet, sobretudo os que utilizam as redes sociais, sobre determinados empreendimentos, organizações, destinos, entre outros e “no setor do turismo estas avaliações oferecem ao turista a possibilidade de formar uma ideia da empresa ou destino, e influenciar de forma fundamental no processo de compra.” (LORA, 2015. p.23). Bizinetti, Manosso e Gândara (2013. p. 356) destacam que a reputação *online*:

(...) pode ser considerada como a mais autêntica, transparente, visível e, também, incontrolável, pois somente pode-se monitorá-la. Deve-se destacar que não se podem impedir postagens referentes às más opiniões e tampouco os comentários nos sites se apagam

Como destacado pelos autores, umas das principais características da reputação *online* é a não interferência nas avaliações que os usuários fazem sobre os empreendimentos, destinos, organizações. E esta consulta na *web* sobre as experiências de outras pessoas reduzem a sensação de risco nos turistas

(MÁRQUEZ-GONZÁLEZ; HERRERO, 2017), visto que as opiniões “postadas” são relatos de pessoas que tiveram determinada experiência na localidade.

De acordo com as diretrizes de avaliações do *site TripAdvisor* (2018), os usuários não devem postar em seus comentários: conteúdos com apenas fins comerciais; conteúdos com opiniões pessoais sobre política, ética, religião ou questões sociais mais abrangentes; não é permitido que empresas ou pessoas avaliem seus próprios empreendimentos e não é permitido incluir informações originadas de terceiros, rumores ou citações de outras fontes. Portanto, embora possa ocorrer casos de violação de algumas das diretrizes citadas, o *site TripAdvisor* sempre remove qualquer conteúdo plagiado de outros *sites*, usuários, proprietários, *email* ou materiais impressos (TRIPADVISOR, 2018).

Com o advento da “reputação *online*” muitas empresas e organizações vêm realizando o monitoramento de mídias sociais para identificar qual seria sua imagem diante dos “internautas”. O monitoramento de mídias sociais é definida por Zeng, Li, Duan, (2012 apud BIZ et al, 2015. p. 548) como:

(...) uma tecnologia emergente que tem como objetivo extrair informações relevantes de conteúdos não estruturados e que requer acompanhamento e refinamento de informações contínuo para alcançar bons resultados.

De acordo com Salustiano (2012. p. 34) os objetivos do monitoramento de mídias sociais são, em tese: “mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro de ambientes virtuais e prever crises e danos à marcas”. Já para Mota (2016. p. 364) “a avaliação do fluxo de dados das redes sociais permite incrementar negócios, corrigir erros e estreitar relações entre pessoas e marcas”.

Entretanto, os destinos e atrativos turísticos também podem realizar este monitoramento, realizando as ações citadas anteriormente, visando compreender a opinião de seus turistas sobre a localidade, bem como realizar melhorias, seja na infraestrutura do local, na questão da acessibilidade, entre outros aspectos, que o turista possa vir a propor nas redes sociais.

### 3.4 TRIPADVISOR

Nos dias de hoje, com o grande número de informações que são repassadas aos turistas, por meio da *internet*, sobre equipamentos, serviços ou destinos turísticos, muitos turistas têm dificuldade de analisar quais destas informações são verídicas ou não e, por esta razão, “pesquisar” sobre as experiências de outras pessoas que estiveram em um atrativo ou consumiram algum produto e/ ou serviço turístico tende a diminuir a sensação de insegurança que uma viagem pode causar.

Cavalcanti (2011) destaca que o turista tem a oportunidade de declarar suas opiniões e publicar suas impressões a respeito de produtos que consumiu e que estas avaliações são até consideradas mais importantes por seus pares do que a informação oficial vinda do empresário do turismo ou do destino turístico

Neste contexto, o *TripAdvisor* destaca-se, pois trata-se de um *site* onde as pessoas compartilham suas experiências em destinos, hotéis, restaurantes, entre outros serviços ligados ao turismo. De acordo com o próprio *site*, o *TripAdvisor* (2018) é o maior site de viagens do mundo, com mais de 500 milhões de avaliações e opiniões sobre a maior seleção de perfis de viagem no mundo todo.

A ideia para a criação do *site* surgiu em 1999 quando Steve Kaufer e sua esposa resolveram realizar uma viagem para Cancun e após voltarem de uma agência, na qual pesquisaram sobre diferentes tipos de hospedagem, resolveram realizar uma busca pela internet para decidir qual a melhor opção de hospedagem. De acordo com as opiniões de outras pessoas, entretanto descobriram que as informações sobre os hotéis eram as mesmas, incluindo as fotos de divulgação. Diante da frustração encontrada, Steve que era engenheiro de computação formado em Harvard, resolveu, junto com alguns amigos, arrecadar algum dinheiro e fundar, nos anos 2000, o *TripAdvisor* (MUNDO DAS MARCAS, 2018).

O conceito do *site* não era seguir os modelos convencionais de guias de viagens, por esta razão, os próprios usuários poderiam comentar sobre os serviços de hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis, restaurantes, museus e atrações turísticas, que tiveram a oportunidade de utilizar e que outras pessoas poderiam ter acesso sobre estas opiniões (MUNDO DAS MARCAS, 2018).

Por ser um *site* onde os usuários compartilham suas experiências, António (2017. p. 09) classifica as avaliações do *TripAdvisor* como:

- (1) autênticas e genuínas, pois não existem resultados influenciados por classificações pagas;
- (2) atualizadas, pois existe uma inserção constante de novas informações;
- (3) globais, porque apresentam as avaliações efetuadas em todo o mundo;
- (4) imparciais, pois baseiam-se em opiniões positivas e negativas.

Portanto pode-se concluir que a *internet* está se tornando o maior propagador de informações turísticas existente. Contudo, com o número de informações disponíveis, averiguar quais destas informações são fidedignas se torna uma árdua tarefa, por esta razão, *sites* como o *TripAdvisor*, cujo principal objetivo, embora haja empresas que realizam anúncios na página, seja o compartilhamento de experiências, estão se tornando influenciadores no processo de decisão de escolhas (e de compras) de um determinado número de turistas.

## **CAPÍTULO IV: PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU**

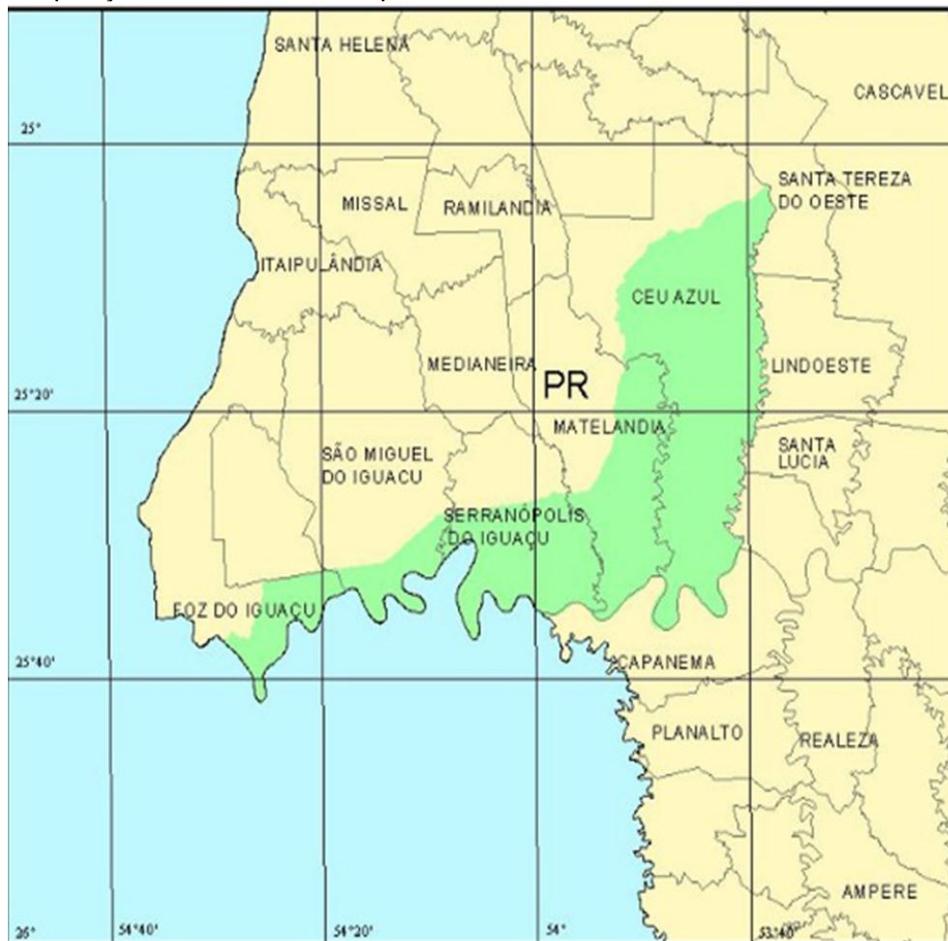
Neste capítulo serão apresentadas as principais informações e características do PNI, sendo elas: sua localização; aspectos geológicos; características da fauna e flora; história e lenda; principais títulos e reconhecimentos; infraestrutura oferecida e atividades desenvolvidas em seu interior.

### **4.1 INFORMAÇÕES GERAIS**

Administrado pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), o Parque Nacional do Iguaçu (PNI) possui área total de 169.695,88 de hectares e abriga um dos maiores conjuntos de saltos do mundo: as Cataratas do Iguaçu, além de ser um dos maiores remanescentes de Mata Atlântica da região sul do Brasil (UNESCO, 2018).

Localizado no extremo oeste paraense, o PNI abrange cinco municípios, sendo eles: Céu Azul, Foz do Iguaçu, Matelândia, São Miguel do Iguaçu e Serranópolis do Iguaçu. Há também outros seis municípios que margeiam o parque, são eles: Capanema, Capitão Leônidas Marques, Lindoeste, Santa Lúcia, Santa Tereza do Oeste e Santa Terezinha de Itaipu, conforme a figura 1, já o município de Medianeira não é limítrofe ao parque, mas tem suas águas drenadas para a bacia do Rio Iguaçu.

FIGURA 1: Disposição do PNI e os municípios entorno



Fonte: Plano de Manejo PNI (1999)

De acordo com o Plano de Manejo do PNI (1999):

A chamada Área de Influência (AI) do Parque compreende quatorze municípios, tendo sido usado o critério de municípios com bacias que drenam para o PNI na sua delimitação. Cinco deles têm, em parte, terras abrangidas pelo PNI: Foz do Iguaçu, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu, Matelândia e Céu Azul. Outros cinco municípios são somente lindeiros, ou seja, estão ligados por divisas comuns às do Parque: Santa Terezinha de Itaipu, Santa Tereza do Oeste, Lindoeste, Capitão Leônidas Marques e, atravessando o rio Iguaçu, Capanema. O Município de Medianeira não é lindeiro ao Parque, mas tem suas águas drenadas para a bacia do rio Iguaçu e é o único município situado na chamada microrregião sudoeste do Estado do Paraná.

De acordo com o Instituto de Terras, Cartografia e Geologia do Paraná (ITGC, 2018) o Iguaçu, que significa “água grande” em tupi, começou a ser formado entre 120 e 130 milhões de anos atrás, com o afastamento da África e da América do Sul. Segundo o ITGC, a região do Iguaçu era enorme deserto chamado “Botucatu” e com o derramamento de lavas vulcânicas basálticas houve uma ruptura da América com a África e que deu origem aos saltos do Iguaçu.

De acordo com o Guia Philips (2002) o período com maior volume d'água nas Cataratas (que pode chegar a 6.500 m<sup>3</sup> por segundo) é entre os meses de outubro e janeiro, pois trata-se dos meses mais chuvosos. Este aumento no volume d'água pode acarretar também em mudanças na coloração das Cataratas, conforme pode ser observada nas figuras 2 e 3.

FIGURA 2: Salto com menor volume d'água e água mais clara



Fonte: A autora, 2017

FIGURA 3: Salto com maior volume d'água e água mais escura



Fonte: A autora, 2017.

Já sobre a vegetação, a área do parque é predominantemente formada pela Mata Atlântica e “abriga a maior e mais importante área de floresta Estacional Semicídua (floresta tropical subcaducifolia) do país.” (ICMBIO, 2018), além disso, “uma pequena área do parque – uma ponta no extremo nordeste – é ocupada pela floresta Ombrófila Mista – a Floresta com Araucária” (ICMBIO, 2018).

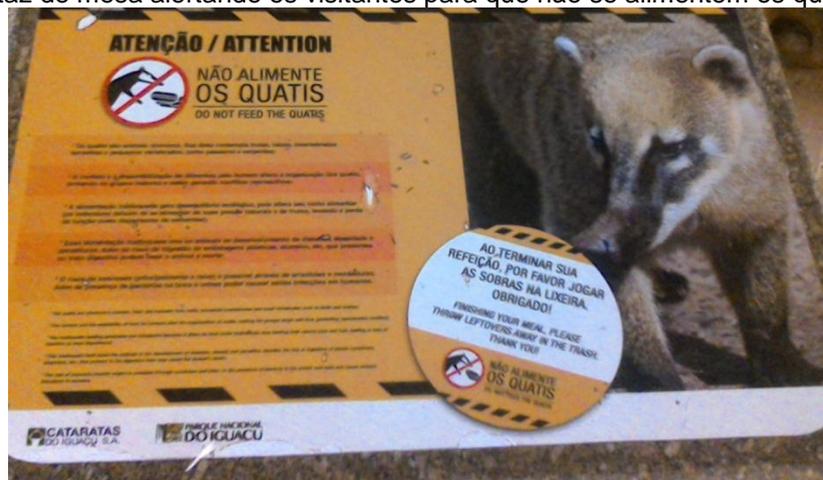
Sobre a fauna, pode-se destacar a presença principalmente dos quatis (*Nasua nasua*), sobretudo nos espaços com maior concentração de visitantes, e por esta razão há várias placas e avisos informando que não deve-se alimentá-los (Figura 4). Além dos quatis (Figura 5 e 6), há diversas espécies de mamíferos, aves e répteis e borboletas no interior do PNI. Em 2014 foi feito um guia sobre a fauna do PNI, elaborado pela WWF, o PNI, a empresa concessionária do parque Cataratas do Iguazu S.A. e o Macuco Ecoaventura, destacando os principais animais encontrados no PNI. O guia ressalta que, entre os mamíferos, é predominante a encontrar animais de pequeno e médio porte e de fácil visualização. Entre estes mamíferos, encontram-se diversas espécies de animais como o tamanduá-mirim (*Tamandua tetradactyla*), tatu-galinha (*Dasypus novemcinctus*), macaco prego (*Sapajus nigritus*), cachorro-do-mato (*Cerdocyon thous*), irara ou papa-mel (*Eira barbara*), lontra (*Lontra longicaudis*), gato-do-mato-pequeno (*Leopardus tigrinus*), onça-pintada (*Panthera onca*), onça-parda (*Puma concolor*), anta (*Tapirus terrestris*), cateto (*Tayassu tajacu*), veado-mateiro (*Mazama americana*), caxinguelê ou serelepe (*Sciurus aestuans*), coendú ou ouriço-cacheiro (*Coendou prehensilis*) e a cutia (*Dasyprocta azarae*).

Já entre as aves, o guia (2014) aponta que as espécies mais representativas destacam-se pela visualização relativamente fácil e pelos cantos peculiares. Entre estas espécies de aves estão: o macuco (*Tinamus solitarius*), a jacutinga (*Aburria jacutinga*), o biguá (*Phalacrocorax brasilianus*), biguatinga (*Anhinga anhinga*), garça-branca-grande (*Ardea alba*), gavião-de-penacho (*Spizaetus ornatus*), alma-de-gato (*Piaya cayana*), andorinhão-do-temporal (*Chaetura meridionalis*), beija-flor-de-topete (*Stephanoxis lalandi*), beija-flor-de-fronte-vermelha (*Thalurania glaucopis*); surucuá-de-barriga-amarela (*Trogon rufus*), martim-pescador-verde (*Chloroceryle amazona*), juruva-verde (*Baryphthengus ruficapillus*), tucanuçu (*Ramphastos toco*), tucano-de-bico-verde (*Ramphastos dicolorus*), araçari-poca (*Selenidera maculirostris*), araçari-castanho (*Pteroglossus castanotis*), pica-pau-de-cabeça-amarela (*Celeus flavescens*), periquitão-maracanã (*Psittacara leucophthalmus*), chocão-carijó

(*Hypoedaleus guttatus*), tangará (*Chiroxiphia caudata*), gralha-picaça (*Cyanocorax chrysops*), guaxe (*Cacicus haemorrhous*) e gaturamo-verdadeiro (*Euphonia violácea*).

Entre os répteis, o guia (2014) aponta que há aproximadamente 79 espécies de répteis no PNI, porém ele descreve os dois principais répteis encontrados nas trilhas do PNI e ao longo do Rio Iguaçu, são eles: o jacaré-de-papo-amarelo (*Caiman latirostris*) e a jararaca (*Bothrops jararaca*). Já sobre as espécies de borboletas, o guia aponta que as mesmas se destacam pelas cores quentes e chamativas. Entre as espécies mais representativas estão: erato (*Heliconius erato*), malaquita (*Siproeta stelenes*), oitenta-e-oito (*Diatheria clymena*), thoas-grandes (*Heracles thoas brasiliensis*), capitão-do-mato (*Morpho helenor*) e gema-de-ovo (*Phoebis argante*).

FIGURA 4: Cartaz de mesa alertando os visitantes para que não se alimentem os quatis



Fonte: A autora, 2017

FIGURA 5: Exemplo de quati que encontra-se no PNI



Fonte: A autora, 2017

FIGURA 6: Filhotes de Quati



Fonte: A autora, 2017

Ainda sobre a fauna no Parque, vale ressaltar o trabalho do Projeto Carnívoros do Iguaçu, cujo trabalho é dedicar-se aos estudos e conservação da onça-pintada na região de influência do PNI (CARNÍVOROS, 2018). Entre os principais objetivos do projeto estão:

- Identificar à estimativa populacional de onças-pintadas no PNI;
- Monitorar os hábitos e deslocamento de animais marcados na natureza;
- Identificar e quantificar as ameaças diretas e indiretas sobre as onças e as suas presas naturais;
- Avaliar os impactos sobre a criação de animais domésticos e outros conflitos com as comunidades da região;
- Caracterizar os perfis sanitários, reprodutivos e genéticos da população de onças do local.

O Carnívoros do Iguaçu também realiza exposições dentro do parque para que os visitantes possam compreender como o trabalho é desenvolvido, além informar pros visitantes, por meio de placas, o objetivo do projeto (Figura 7).

FIGURA 7: Placa Informativa sobre o Projeto Carnívoros do Iguaçu



Fonte: A autora, 2017

## 4.2 HISTÓRIA E LENDA...

Inicialmente a região foi habitada por índios Caigangues e Tupis-guaranis, até que em 1542 o primeiro europeu (capitão espanhol Álvaro Nuñez Cabeza de Vaca) chegou à região das Cataratas. Logo após esta excursão, a região ficou livre para a colonização branca, onde iniciou-se as missões jesuítas (D'OLIVEIRA, BURSZTYN & BADIN, 2002).

Após a Guerra do Paraguai, que ocorreu entre os anos de 1864 a 1870, a então vila tornou-se uma colônia militar e com isso deu-se início ao Ciclo da Madeira na região (GUIA 4 RODAS, 2017). Com a cidade em pleno desenvolvimento, o engenheiro André Rebouças, famoso por ser um ativista abolicionista, sugeriu, em 1876, que se fosse criado um Parque Nacional que englobasse as Cataratas do Iguaçu, a Ilha do Bananal e as Sete Quedas do Rio Paraná (que deram origem, um século depois, à Usina de Itaipu) nos mesmos moldes do então recém-criado parque norte-americano de Yellowstone (GORINI, MENDES; CARVALHO, 2006). A ideia não ganhou corpo, e só voltaria a ser mencionada em 1916 quando Alberto Santos Dumont visitou as Cataratas. O pai da aviação ficou encantado com as belezas naturais das Cataratas e persuadiu Afonso Camargo (presidente da província da época) para tornar as Cataratas uma área pública. Entretanto, a criação do Parque

Nacional só ocorreu 23 anos depois, em 1939, com o decreto federal nº1035 (D'OLIVEIRA, BURSZTYN & BADIN, 2002).

Entre os anos de 1998 e 2002 o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA cedeu, por meio de concessões, áreas do PNI para a operacionalização e administração de certas atividades. A empresa vencedora deste processo foi a Cataratas do Iguaçu S.A. que ficou responsável pela administração do Centro de Visitantes (CV), do sistema de transportes e dos espaços Tarobá, Naipi e Porto Canoas (GORINI, MENDES; CARVALHO, 2006).

#### **4.2.1 LENDAS DAS CATARATAS**

De acordo com os índios Caigangues, que habitavam as margens do rio, o mundo era governado pelo Deus Tupã e seu filho M'boy (que tinha a forma de uma serpente). Naipi, que era filha do cacique Igobi, possuía uma beleza extraordinária e por esta razão, foi prometida em matrimônio para o M'boy. Porém, na cerimônia de consagração de Naipi ela acabou se apaixonando pelo guerreiro Tarobá e enquanto o cacique e o pajé da tribo bebiam cauim (uma bebida feita de milho fermentado), eles resolveram fugir em uma canoa pelo Rio Iguaçu. Ao descobrir a traição, M'boy ficou furioso e adentrou as entranhas da terra, criando uma enorme fenda dando origem as Cataratas. O casal acabou sendo envolvidos pela correnteza, e seus corpos nunca foram encontrados. A lenda ainda diz que, Naipi foi transformada em uma das rochas do rio que seria eternamente castigada pelas águas, enquanto Tarobá, teria se transformado em uma palmeira, que fica inclina sobre a garganta do rio, deste modo, ele sempre veria sua amada sendo castigada enquanto ele seria eternamente vigiado por M'boy, que vive em uma gruta sob a Garganta do Diabo. (FOZ DO IGUAÇU PR, 2013).

### **4.3 TÍTULOS**

#### **4.3.1 PATRIMÔNIO NATURAL DA HUMANIDADE**

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) possui 10 critérios para tornar um local Patrimônio da Humanidade, os seis primeiros são critérios voltados para o patrimônio cultural, já para os patrimônios naturais há quatro critérios, são eles:

- (vii) conter fenômenos naturais superlativos ou áreas de excepcional beleza natural e importância estética;
- (viii) ser exemplos notáveis que representam os principais estágios da história da Terra, incluindo registros de vida, processos geológicos significativos em andamento no desenvolvimento de formas terrestres ou características geomórficas ou fisiográficas significativas;
- (ix) ser exemplos notáveis que representem processos ecológicos e biológicos significativos em curso na evolução e desenvolvimento de ecossistemas e comunidades terrestres, de água doce, costeira e marinha de plantas e animais;
- (x) conter os habitats naturais mais importantes e significativos para a conservação *in situ* da diversidade biológica, incluindo os que contêm espécies ameaçadas de valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação. (UNESCO, 2018 tradução nossa)

O PNI, que recebeu o título de Patrimônio Natural da Humanidade em 1986, foi classificado, de acordo com a UNESCO, nos critérios VII e X (2018):

- (vii) O Parque Nacional do Iguaçu e seu irmão, também Patrimônio da Humanidade, Parque Nacional del Iguazú na Argentina, conservam uma das maiores e mais espetaculares cataratas do mundo, formada por um sistema de numerosas cascatas e corredeiras de quase três quilômetros de largura dentro de um cenário de floresta subtropical latifoliada exuberante. A nuvem de água permanente das cataratas forma uma cena impressionante que envolve as ilhas florestadas e as margens dos rios, resultando em uma interface visualmente impressionante e em constante mudança entre a terra e a água.
- (x) O Parque Nacional do Iguaçu em continuidade com o Parque Nacional del Iguazú na Argentina, forma um dos maiores remanescentes protegidos da floresta subtropical paranaense, pertencente ao interior da Mata Atlântica. A rica biodiversidade inclui algumas espécies ameaçadas e vulneráveis como a Onça-pintada (*Panthera onca*), o Gato-do-mato (*Leopardus tigrinus*), o Puma (*Puma concolor*), o Gato-maracajá (*Leopardus wiedii*), o Jaguarundi (*Puma yagouaroundi*), o Gavião-real (*Harpia harpyja*), a Ariranha (*Pteronura brasiliensis*), a Jacutinga (*Aburria jacutinga*), a Anta (*Tapirus terrestris*), o Cachorro-vinagre (*Speothos venaticus*), o Veado-mão-curta (*Mazama nana*), o Tamanduá-bandeira (*Myrmecophaga tridactyla*), o Monjolo ou Surubim do Iguaçu (*Steindachneridion sp.*), o Piracanjuba (*Brycon orbignyanus*) e o Socó-boi-escuro (*Tigrisoma fasciatum*). (UNESCO, tradução nossa)

O PNI foi o primeiro Parque Nacional brasileiro a ser incluído na lista de Patrimônio da Humanidade, sobretudo em razão da sua rica geodiversidade e biodiversidade, além de suas notáveis belezas naturais (BRASIL, 2017).

#### 4.3.2 SETE MARAVILHAS DA NATUREZA

Entre 2008 e 2011, foi feita uma votação global, realizada pela Fundação New7Wonders para eleger as novas 7 Maravilhas Naturais do Mundo. A votação foi realizada por júri especializado e também por voto popular e contou com mais de

400 monumentos naturais concorretentes. No dia 11 de novembro de 2011 foi divulgado o resultado, que elegeu as Cataratas do Iguaçu como uma das vencedoras.

Este reconhecimento pode ser observado pelos turistas no Centro de Visitantes do parque, onde há uma placa de bronze com a seguinte inscrição: *“Cataratas do Iguaçu é uma das Sete Novas Maravilhas da Natureza, eleita em campanha de votação internacional pela internet e por telefone, marcando o início do terceiro milênio e celebrando a diversidade da natureza”*. Ambos os lados do parque (brasileiro e argentino) foram eleitos. (GUIA 4 RODAS, 2017; CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

#### 4.4 INFRAESTRUTURA

O PNI possui espaços destinados ao uso público. A porta de entrada do parque é o Centro de Visitantes (CV) que possui as seguintes áreas: (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018)

- **Centro de Informações:** é um local onde os visitantes podem esclarecer suas dúvidas com os funcionários da concessionária e também por meio de mapas e panfletos);
- **Administração:** tanto a sede da Cataratas do Iguaçu S.A. quanto o escritório do ICMBio localiza-se no CV);
- **Sala de turismo:** é um escritório destinado à guias e empresas de turismo que tem a finalidade de agilizar o atendimento de grupos e excursões);
- **Loja de Souvenirs:** no centro há também uma loja de souvenirs com produtos personalizados;
- **Estacionamento:** no parque há um estacionamento destinado aos visitantes, visto que o traslado dentro do parque é realizado por ônibus da concessionária. O estacionamento tem capacidade para 70 ônibus, 20 vans, 900 automóveis, 50 motocicletas e bicicletas e possui um total de 50 mil metros quadrados. O estacionamento é pago e seu valor não está incluso no ingresso do parque e seu horário de funcionamento é das 7h30 às 19 horas;

O CV ainda oferece bilheteria (figura 8), posto bancário, venda de passeios opcionais, fraldário, telefones públicos, sanitários, cafeteria, guarda-volumes e museu interativo.

FIGURA 8: Bilheteria no CV do PNI



Fonte: CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018

Como citado anteriormente, o traslado dentro do parque é realizado pelos ônibus, (figura 9), que a concessionária oferece com o intuito de diminuir o tráfego de veículos e a emissão de poluentes. Os ônibus são adaptados para transportar pessoas com a mobilidade reduzida, além de contar com áudios em português e inglês que comunicam aos visitantes informações sobre o parque, opções de passeios e serviços disponíveis. A frota de ônibus é composta por 18 veículos, sendo 5 articulados que transportam até 72 pessoas e 8 *double-decks*, com capacidade para 67 passageiros. Os ônibus possuem pinturas temáticas, que representam algumas das espécies de animais mais conhecidas do PNI (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

Figura 9: Exemplo de ônibus que realiza o traslado dentro do PNI



Fonte: CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018

Entre o percurso da Trilha das Cataratas há o **Espaço Tarobá** (figura 10), cujo nome faz referência ao índio guerreiro da lenda Cataratas. O local possui um mirante, com uma visão para as quedas d'água, além de contar com serviço de fotografia, lanchonete e sanitários. O local também possui rampas que permitem o acesso de pessoas com problemas de mobilidade (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

FIGURA 10: Rampas que dão acesso ao Espaço Tarobá



Fonte: CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018

Ao final da Trilha das Cataratas, há o **Espaço Naipi** (figura 11), cujo nome também faz referência a lenda das Cataratas, mas desta vez homenageando a índia

da história. O local possui um mirante com vista para as Cataratas, além de rampas e 2 elevadores panorâmicos que dão acesso a passarela. No local há também lojas de *souvenirs*, lanchonete e sanitários (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

FIGURA 11: Espaço Naipi



Fonte: CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018

O **Espaço Porto Canoas** conta com diversas estruturas, entre elas: o **ambulatório** (que atende a pequenos acidentes que possam ocorrer no parque. Os visitantes são atendidos por enfermeiros e em casos mais graves, há uma ambulância para locomovê-los ao hospital mais próximo); **Lojas de Souvenirs**; **Joalheria** (oferece conjunto de joias e enfeites de pedras preciosas além de relógios); **Complexo Gastronômico** (lanchonetes, cafeterias e o Restaurante Porto Canoas, conforme apresentado na figura 12, que está localizado a beira rio e oferece um serviço de buffet com pratos típicos brasileiros). Além destes serviços, o **Espaço Porto Canoas** ainda oferece sanitários e fraldários, telefones públicos, *internet* e ponto de embarque e desembarque de visitantes (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

FIGURA 12: Restaurante Porto Canoas



Fonte: A autora, 2018

O PNI possui em seu interior um hotel (figura 13), atualmente denominado Belmond Hotel das Cataratas.

FIGURA 13: Hotel das Cataratas



Fonte: BELMOND HOTEL DAS CATARATAS, 2018

Este hotel é o único meio de hospedagem dentro do parque e fica localizado a 2 minutos do início da trilha principal. Além disso, o hotel foi recentemente restaurado no estilo dos hotéis fazenda dos anos 1950, buscando resgatar seu estilo de origem (BELMOND HOTEL DAS CATARATAS, 2018).

#### 4.5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO PNI

Além da Trilha das Cataratas, cujo valor está incluso no ingresso do parque, há também outras atividades que podem ser desenvolvidas pelos visitantes. Porém, estas outras atividades são passeios opcionais e seus valores não estão inclusos no ingresso. Os passeios oferecidos são:

**Passeio de Helicóptero** (figura 14) - Realizado pela empresa HELISUL Taxi Aéreo Ltda., desde 1972. Esta empresa realiza voos panorâmicos sobre as Cataratas do Iguaçu e a duração do passeio é de 10 minutos, além disso, é possível fazer outro passeio que inclui além das Cataratas, o Marco das 3 Fronteiras e a usina Hidrelétrica de Itaipu. Este passeio dura em média 35 minutos (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

FIGURA 14: Passeio de Helicóptero no PNI



Fonte: CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018

A **Trilha do Poço Preto** (figura 15) - Também chamada de Safari Ecológico, esta trilha de 9 km, retoma o caminho que os índios percorriam para chegar as Cataratas. Este passeio pode ser feito a pé, de bicicleta ou em carro elétrico e realizada por guias bilíngues que explicam aspectos da fauna e flora do PNI. Ao final da trilha é possível realizar um passeio de barco pelo alto do Rio Iguaçu, passando pelo Arquipélago das Taquaras. O retorno é feito pelas corredeiras e passa ao lado da ilha dos Papagaios, local que com o nascer e pôr-do-sol é possível observar uma revoada de papagaios (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

FIGURA 15: Início da Trilha do Poço Preto



Fonte: A autora, 2018

A **Trilha das Bananeiras** (figura 16) - É um passeio de aproximadamente 1,5 km feito à pé ou de carro elétrico. No caminho é possível avistar lagoas, onde encontra-se aves de hábitos aquáticos. Ainda é possível realizar passeios de barco que chegar até os cais do Poço Preto, com observação da Lagoa do Jacaré, local rico em fauna aquática e terrestre. O retorno ao cais das Bananeiras pode ser feito por meio de caiaques infláveis (*ducks*) (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

FIGURA 16: Passeio de barco da Trilha das Bananeiras



Fonte: CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018

A **Trilha do Macuco Safari** possui em seu percurso 3 etapas. A primeira é realizada por meio de carretas puxadas por carros elétricos onde guias explicam sobre a fauna e flora do PNI, conforme exemplificado na figura 17. Na segunda etapa a trilha, de aproximadamente 600m, é realizada a pé (para aqueles que não estiverem dispostos, esta etapa não precisa ser realizada, e as carretas levam os visitantes até o ponto onde encontram-se os barcos) sendo possível observar orquídeas, palmitos, bromélias, árvores centenárias, animais silvestres, além de percorrer a cachoeira Salto Macuco, onde é possível realizar rapel (atividade paga a parte).

Figura 17: Início do Passeio Macuco Safari



Fonte: Macuco Safari, 2018

Já a terceira etapa são os passeios em botes infláveis até o salto denominado “Três Mosqueteiros”, o passeio pode ser seco (botes fechados onde os visitantes não se molham) e o molhado (figura 18) passeio em botes abertos onde os visitantes são levados embaixo do salto. No final é possível comprar *souvenirs* do passeio, além de fotos e vídeos da atividade (CATARATAS DO IGUAÇU S.A., 2018).

Figura 18: Passeio Molhado Macuco Safari



Fonte: Macuco Safari, 2018

Os hóspedes do Hotel das Cataratas podem realizar atividades exclusivas que é oferecido pelo meio de hospedagem, são elas: **Caminhada Matinal** (*tour* guiado que se inicia antes da abertura do parque. Esta caminhada é feita pelas trilhas e os mirantes sobre as Cataratas); **Passeio da Lua Cheia** (realizado em noites de lua cheia, este passeio é guiado por biólogo, e é possível visualizar um arco-íris noturno. Este passeio dura em média 90 minutos) (BELMOND HOTEL DAS CATARATAS, 2018).

Portanto, é possível concluir que o PNI possui uma infraestrutura adequada para atender a demanda de visitantes que vão diariamente ao local, além de possuir uma variedade de atividades desenvolvidas em seu interior.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as análises de todos os comentários que foram avaliados entre os meses de julho de 2017 a junho de 2018.

Foram analisados, por meio do *site TripAdvisor*, um total de 957 comentários (sendo que 948 eram visitantes de outras cidades ou de cidades não especificadas nos perfis dos usuários e 9 eram moradores de Foz de Iguaçu, cidade onde encontra-se o atrativo).

Em relação aos comentários, pode-se perceber que, embora se fosse pesquisado pelo PNI brasileiro, alguns usuários do *TripAdvisor* realizaram descrições somente do parque argentino ou em outros casos de ambos os parques (foram analisados os comentários que descreviam apenas o parque brasileiro). Este fenômeno ocorrido pode ser explicado pela citação Vianna, Anjos e Anjos (2012). Para os autores a percepção de destino turístico é deveras subjetiva, pois ela irá depender de cada consumidor e de seu respectivo roteiro de viagens. Já para Flores e Mendes (2014) o destino turístico deve ser entendido e interpretado como sendo um sistema criado e desenvolvido na mente do turista. Portanto para o visitante do PNI não há limites físicos e geográficos entre o parque argentino e brasileiro, o destino em si são as Cataratas do Iguaçu.

De acordo com a Política de Privacidade do *TripAdvisor* os usuários do *site* não podem:

(...) alterar, copiar, distribuir, transmitir, apresentar, realizar, reproduzir, publicar, licenciar, criar trabalhos derivados, transferir, vender ou revender quaisquer informações, software, produtos ou serviços obtidos no presente Web site ou através do mesmo (*TRIPADVISOR, 2018*)

Contudo, como trata-se de um trabalho que visa compreender a satisfação do visitante do PNI, nenhuma política do *site* foi violada. Além disso, a identidade dos usuários, bem como seus comentários, não foram expostos.

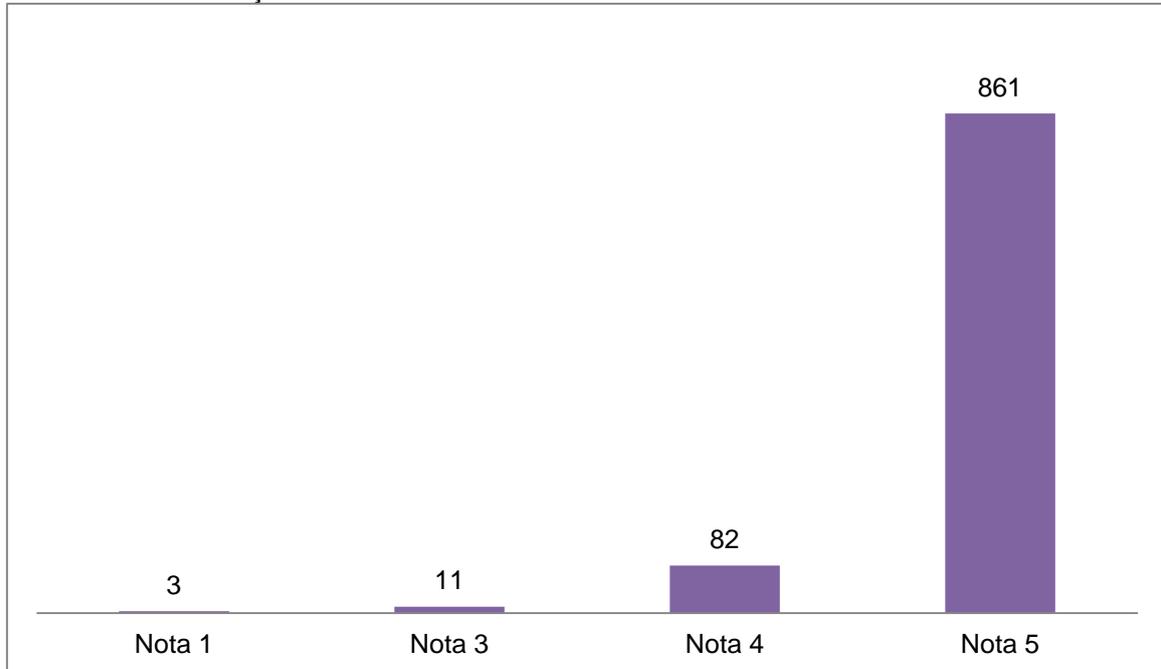
Todos os comentários foram analisados individualmente e anexados em uma planilha do *Excel*, e de acordo com que era descrito pelos usuários em seus comentários, foi analisados em quais aspectos os mesmos se encaixavam segundo as palavras-chaves que as norteavam. Além disso, cada comentário analisado poderia ser classificado em mais de um aspecto.

Além dos comentários, percebe-se que a classificação dos destinos e empreendimentos turísticos podem ser realizadas pelas pessoas no *TripAdvisor* por

meio de notas de 1 a 5 sendo classificadas da seguinte maneira: 1 – horrível; 2 – ruim; 3 – razoável; 4 – muito bom e 5 – excelente.

Dentro dos 957 comentários avaliados, o PNI recebeu 3 notas um; 11 notas três, 82 notas quatro e 861 notas cinco (Gráfico 1).

GRÁFICO 1: Pontuação do PNI



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Deste modo, a seguir são apresentados os resultados da pesquisa, o total de avaliações positivas e negativas de todos os aspectos, sendo divididos em cada categoria, além das porcentagens (tanto positiva quanto negativa), em gráficos.

## 5.1 CATEGORIA PAISAGEM

Serão apresentados todos os aspectos (beleza cênica, conservação da natureza, marcos da paisagem, localização, pessoas e entorno) avaliados positivamente, em números totais e porcentagens (gráfico 2), na Categoria Paisagem. Os resultados obtidos nesta categoria são:

Beleza Cênica – com 633 comentários. Neste aspecto os usuários do *TripAdvisor* destacaram, por meio de comentários como “lindo, deslumbrante, beleza única, merece o título de umas das 7 maravilhas”, entre outros, a beleza do local.

Conservação da Natureza – com 134 comentários. Neste aspecto os usuários ressaltaram a presença da mata e a preservação do local com fatores positivos da visita.

Marcos da Paisagem - com 360 comentários. Foi considerado um marco da paisagem nesta pesquisa as Cataratas em si e, deste modo, foi enfatizado pelos usuários a imponência e beleza deste marco.

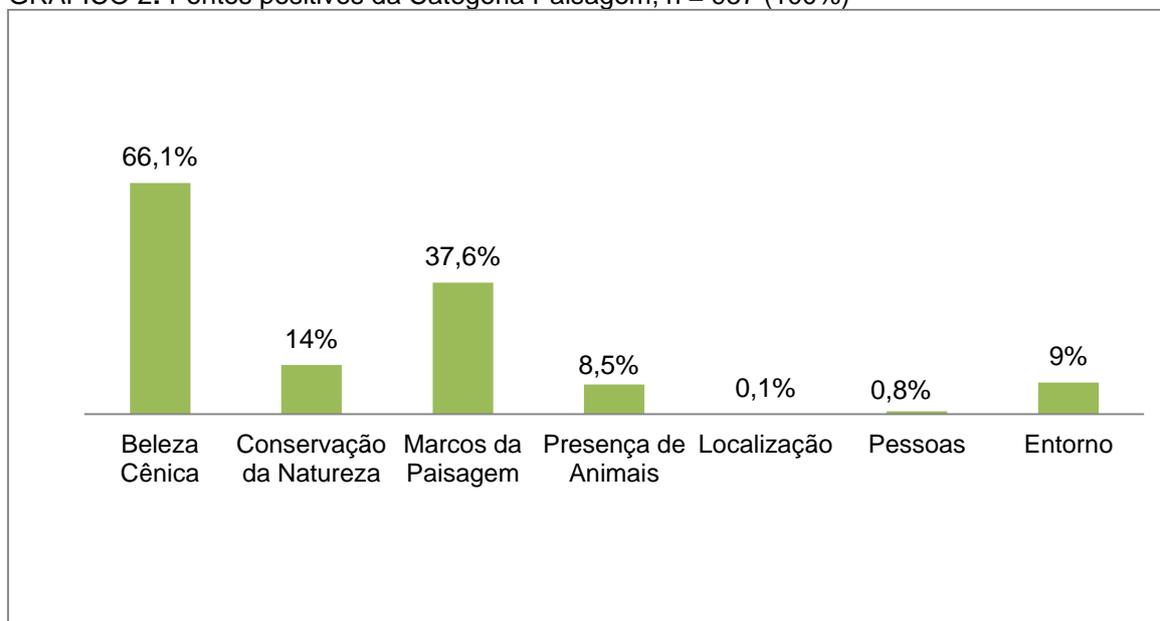
Presença de Animais – com 81 comentários. Os usuários destacaram, positivamente, em seus comentários, a presença de várias espécies de animais, como aves, borboletas e, sobretudo os quatis.

Localização – com apenas um comentário. Este comentário informa que o parque não está distante do centro da cidade.

Pessoas – com 8 comentários. Para estes usuários o número de pessoas no parque não afetou o nível de satisfação da visita.

Entorno – com 86 comentários. Estes comentários salientam, sobretudo, a importância do PNI para a cidade de Foz do Iguaçu e o parque ser uma “parada obrigatória” para as pessoas que vão à cidade.

GRÁFICO 2: Pontos positivos da Categoria Paisagem, n = 957 (100%)



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Sobre os aspectos avaliados negativamente na Categoria Paisagem, pode-se destacar três, nos quais os resultados serão apresentados em números totais e porcentagens (gráfico 3). São eles:

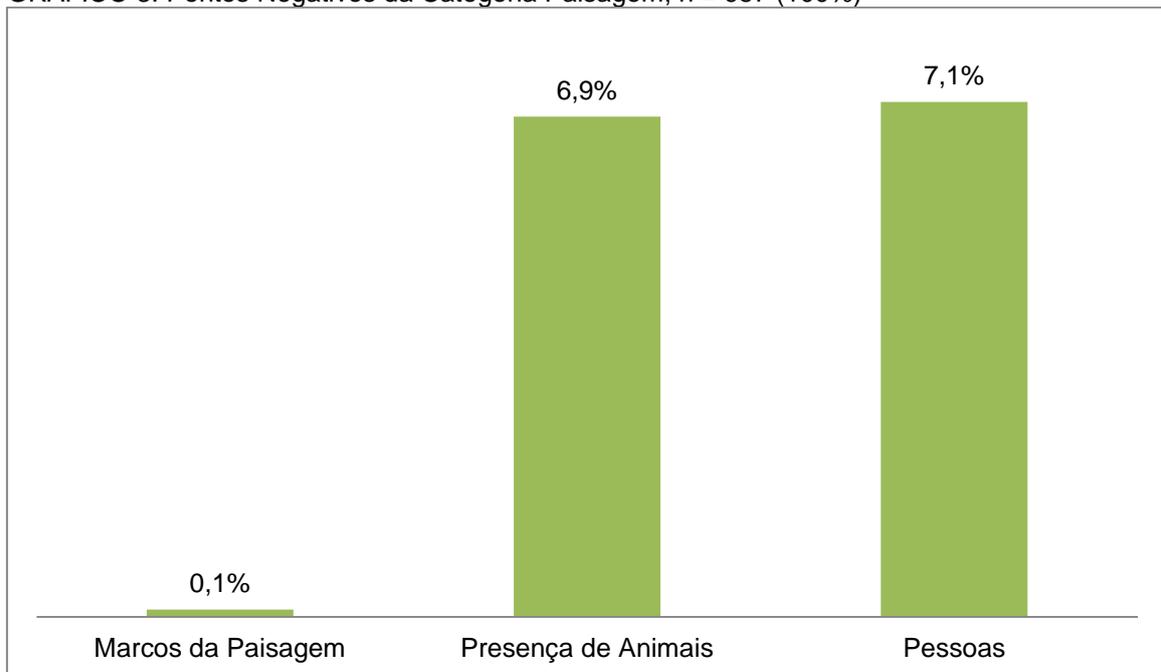
Marcos da Paisagem – com 1 comentário. Segundo este comentário as Cataratas do lado brasileiro possuem uma beleza natural, porém não se equivalem as do lado argentino.

Presença de animais – com 66 comentários. Estas avaliações destacaram que os visitantes devem ter cuidado com os quatis, pois além destes animais atacaram as pessoas em busca de alimentos, eles também podem transmitir doenças, inclusive a raiva.

Pessoas – com 68 comentários. Para estes avaliadores o número de pessoas no parque afetou o nível de satisfação da visita.

Não foram obtidas avaliações negativas para os aspectos: Beleza Cênica, Conservação da Natureza, Localização e Entorno.

GRÁFICO 3: Pontos Negativos da Categoria Paisagem, n = 957 (100%)



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

## 5.2 CATEGORIA SERVIÇOS NA UC

Nesta categoria, os aspectos (edificações, limpeza, acessibilidade/infraestrutura, facilidades, informações, interpretação ambiental, condução, alimentação, preço, horários, compras e segurança) avaliados positivamente, tanto em números reais quanto em gráfico (gráfico 4), são:

Edificações – com 21 comentários. Neste aspecto, os usuários destacaram principalmente o bom estado do Centro de Visitantes (CV) e dos mirantes ao longo da trilha principal.

Limpeza – com 100 comentários. Os usuários avaliaram positivamente a limpeza das áreas de acesso ao visitante.

Acessibilidade/Infraestrutura – com 427 comentários. Neste aspecto, os usuários ressaltaram principalmente que no PNI há uma boa acessibilidade para todos os tipos de público e que a infraestrutura do local equivale “atrativos de primeiro mundo”.

Facilidades – com 171 comentários. Os usuários frisaram, principalmente, que os ônibus que fazem o traslado dentro do parque estão em ótimas condições e que há sempre vários veículos realizando o transporte de visitantes.

Informações – com 32 comentários. Neste aspecto, os usuários recomendam que os visitantes que vão ao parque também conheçam outros atrativos da cidade. Os principais atrativos citados neste aspecto são: o Parque das Aves (que se encontra próximo à entrada do CV). O Marco das 3 Fronteiras e a Usina de Itaipu (dada a uma promoção na qual os visitantes compram os ingressos dos dois atrativos citados mais o do PNI com descontos).

Condução – com 35 comentários. Os usuários enfatizaram a presença de vários guias no CV e que os mesmos fazem um bom trabalho no que diz respeito à condução de visitantes dentro do PNI.

Alimentação – com 90 comentários. Foi comentado pelos usuários que o PNI oferece um bom serviço de alimentação com lanchonetes, *fast food* e o Restaurante Porto Canoas.

Preço – com 81 comentários. Para estes usuários, o preço dos produtos ofertados no PNI são adequados e acessíveis.

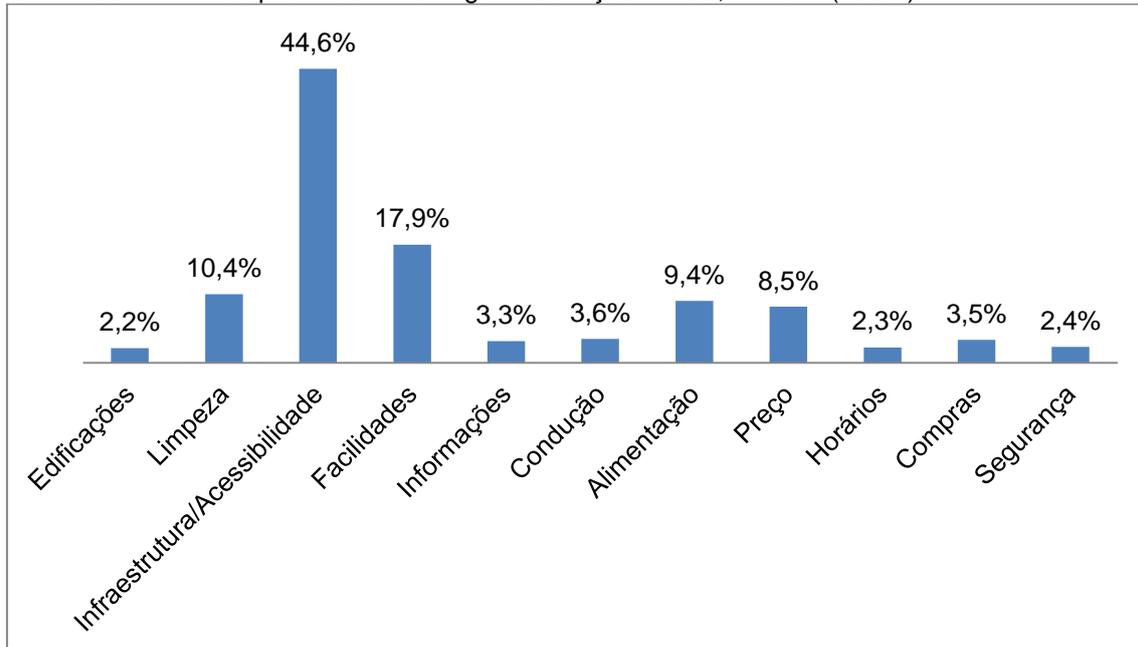
Horário – com 22 comentários. A maioria dos usuários foi pela parte da manhã e em visitas anteriores no período vespertino, e eles relataram em seus comentários que este o período matutino é o melhor para se visitar o PNI.

Compras – com 33 comentários. Foram destacados pelos usuários as várias opções de *souvenirs* que são vendidos no PNI, além das fotografias profissionais que se pode comprar no parque.

Segurança – com 23 comentários. Os usuários comentaram que o PNI é um local seguro e que visitantes estão amparados se por ventura acontecer algum incidente.

Neste aspecto, não foi comentado, positivamente, por nenhum usuário do *TripAdvisor* o aspecto Interpretação Ambiental.

GRÁFICO 4: Pontos positivos da Categoria Serviços da UC, n = 957 (100%)



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Já sobre os aspectos avaliados negativamente, tanto em números totais quanto em porcentagem (gráfico 5), da Categoria Serviços da UC, são:

Limpeza – com 2 comentários. Estes avaliadores criticaram a limpeza dos espaços públicos do PNI, sobretudo os sanitários.

Infraestrutura/Acessibilidade – com 16 comentários. Estas avaliações criticaram principalmente a acessibilidade da Trilha das Cataratas que possuem em seu trajeto muitas escadas o que pode dificultar o acesso de pessoas idosas e pessoas com carrinhos de bebê.

Facilidades – com 3 comentários. Estes usuários destacam que o elevador panorâmico do PNI precisa ser ampliado devido ao número de visitantes que o parque recebe.

Interpretação Ambiental – com 1 comentário. Este avaliador critica a falta de placas de sinalização dentro do parque.

Condução – com 2 comentários. Estes avaliadores criticaram a falta de guias dentro do ônibus que faz o traslado no parque, segundo estes usuários, seria mais adequado que houvesse um guia dentro do ônibus ao invés da gravação que informa sobre os passeios opcionais.

Alimentação – 44 comentários. Estas avaliações criticaram a oferta de alimentação que há dentro do PNI. Segundo os avaliadores não há muitas opções para se fazer uma refeição dentro do parque (além do restaurante Porto Canoas que, de acordo com estes usuários não possui um valor muito acessível, há somente *fast foods*, que também, segundo estes avaliadores, não possui um preço muito adequado) .

Preço – com 99 comentários. De acordo com os estes avaliadores os preços dos produtos vendidos no parque, dos passeios opcionais e dos restaurantes e lanchonetes não são muito acessíveis.

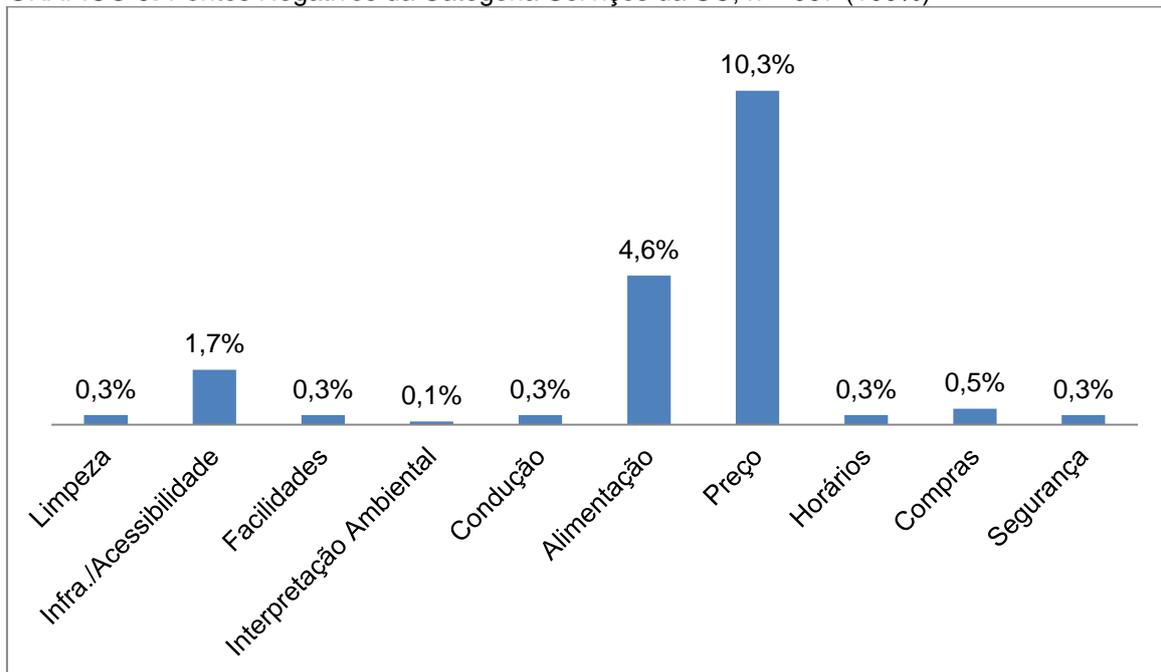
Horários – com 3 comentários. Estes avaliadores destacaram que o horário de abertura do parque poderia ser um pouco mais cedo, assim como o seu horário de fechamento poderia ser um pouco mais tarde.

Compras – com 5 comentários. Estas avaliações estão, sobretudo interligada com o aspecto citado anteriormente, pois, os avaliadores destacam que os produtos vendidos nas lojas de Conveniências poderiam ser mais baratos.

Segurança – com 3 comentários. Estes avaliadores não se sentiram seguros em relação à infraestrutura das trilhas (de acordo com o avaliador, muito escorregadia) e os quatis (visto que eles atacaram as pessoas em busca de alimentos).

Não foram obtidas avaliações negativas sobre os aspectos Edificações e Informações.

GRÁFICO 5: Pontos Negativos da Categoria Serviços da UC, n = 957 (100%)



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

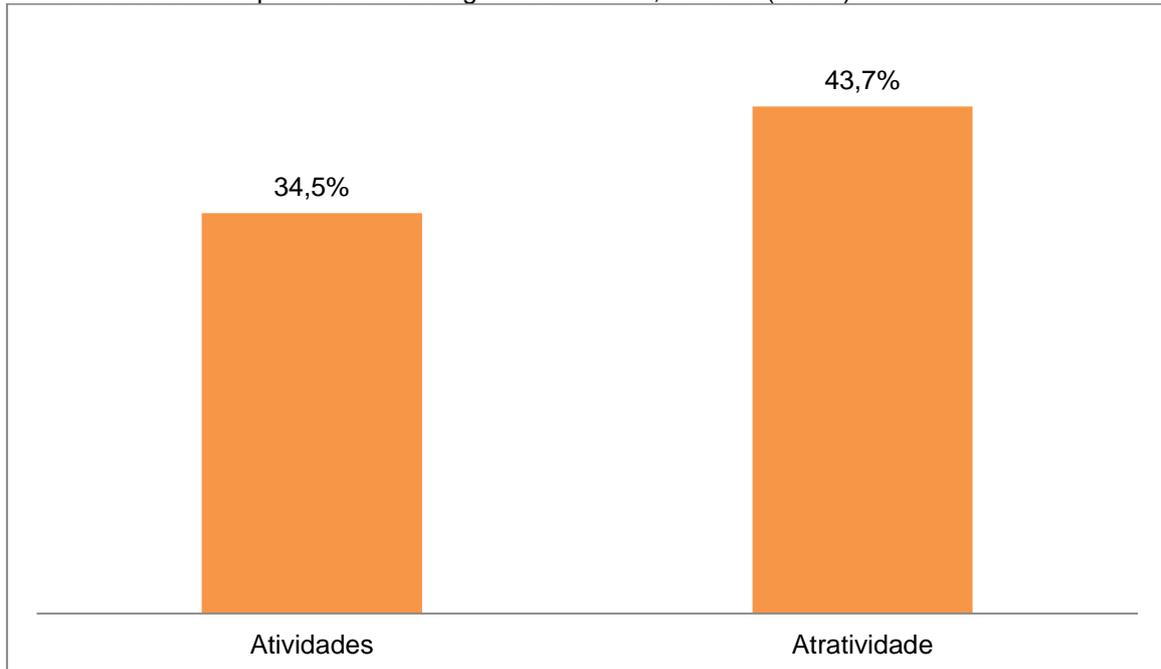
### 5.3 CATEGORIA ATIVIDADES:

Nesta Categoria, os usuários avaliaram positivamente (gráfico 6), os aspectos:

**Atividades** – com 330 comentários. Neste aspecto, os usuários destacaram que dentro do PNI há algumas opções de atividades a serem desenvolvidas pelos visitantes. A mais comentada, além da trilha principal, foi o passeio do Macuco Safari onde os visitantes podem fazer um passeio de barco embaixo das Cataratas.

**Atratividade** – com 418 comentários. Neste aspecto os usuários enfatizaram, principalmente, que o PNI é um lugar único e que todos devem conhecer pelo menos uma vez na vida.

GRÁFICO 6: Pontos positivos da Categoria Atividades, n = 957 (100%)



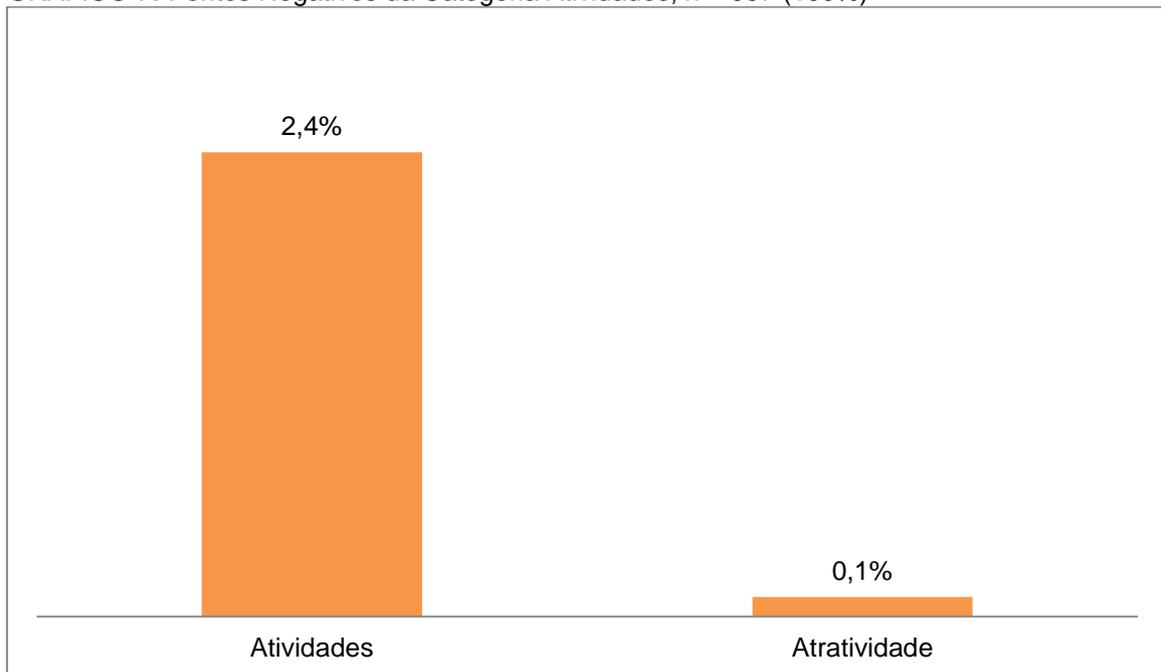
Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Houve avaliações negativas (gráfico 7) sobre os aspectos:

Atividades – com 22 comentários. Este aspecto está interligado com o aspecto preço da Categoria Serviços da UC, pois, de acordo com os avaliadores os valores dos passeios opcionais não são muitos acessíveis e por esta razão muitas pessoas acabam por não fazê-los.

Atratividade – com 1 comentário. Este avaliador comentou que não pretende voltar a visitar o parque em virtude das atitudes dos funcionários em relação aos quatis (de acordo com o comentário, os funcionários do parque estavam maltratando os animais).

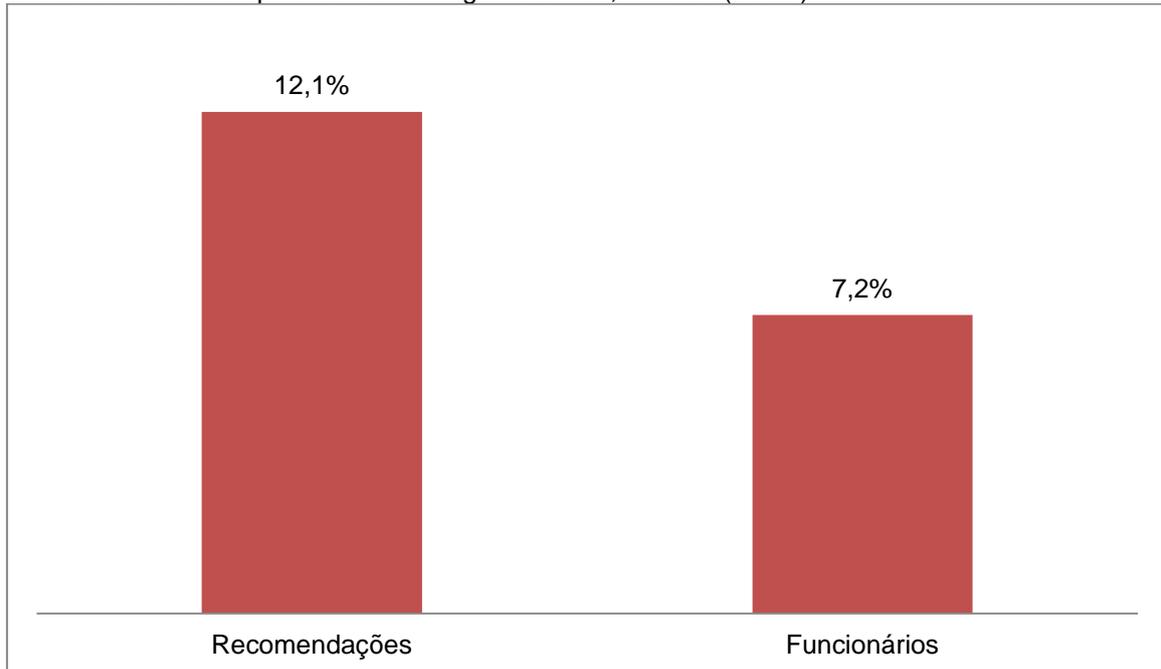
GRÁFICO 7: Pontos Negativos da Categoria Atividades, n = 957 (100%)



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Também foram comentados pelos usuários outras informações que não se enquadravam nos aspectos apresentados. Por esta razão, foram enquadrados na Categoria **Outros** (gráfico 8). Nos comentários, os usuários do *TripAdvisor* fizeram principalmente Recomendações para outros visitantes (sobretudo informando que os mesmos comprem capas de chuvas e de celulares fora do Parque, pois, segundo os usuários, estes produtos são mais caros nas lojas de conveniência do PNI). Estas recomendações obtiveram 110 comentários. E também foi destacado o trabalho realizado pelos Funcionários da concessionária que administra o parque, neste caso, 72 comentários destacaram este aspecto.

GRÁFICO 8: Pontos positivos da Categoria Outros, n = 957 (100%)



Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Nesta categoria, houve avaliações negativas no aspecto Funcionários com 7 avaliações. De acordo com estes avaliadores, tanto os funcionários da Concessionária que administra o parque quanto os funcionários dos passeios opcionais ficaram desorientados com o grande número de visitantes e não conseguiram organizar as filas dos passeios e as filas do retorno da trilha das Cataratas.

De forma geral, o PNI recebeu mais avaliações positivas do que em relação às avaliações negativas, como pode ser observado na tabela a seguir:

TABELA 1: Total de porcentagens (positivas e negativas) da pesquisa

Categoria	Aspectos	% Positivas	% Negativas
	Beleza Cênica	66,1%	-
	Conservação da natureza	14%	-
PAISAGEM	Presença de animais	8,5%	6,9%
	Marcos na paisagem	37,6%	0,1%
	Localização	0,1%	-
	Pessoas	0,8%	7,1%
	Entorno	9%	-
	Edificações	2,2%	-
	Limpeza	10,4%	0,3%
	Acesso/Infraestrutura	44,6%	1,7%

	Facilidades	17,9%	0,3%
SERVIÇOS na UC	Interpretação ambiental	-	0,1%
	Informações	3,3%	-
	Serviço de condução	3,6%	0,3%
	Alimentação	9,4%	4,6%
	Preço	8,5%	10,3%
	Horários	2,3%	0,3%
	Compras (souvenirs)	3,5%	0,5%
	Segurança	2,4%	0,3%
ATIVIDADES	Atividades	34,5%	2,4%
	Atratividade turística	43,7%	0,1%

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos comentários analisados do site *TripAdvisor*

Os aspectos que mais foram destacados pelos usuários foram:

- Beleza Cênica: este aspecto possuir um grande número de avaliações pode ser explicado pela lei do SNUC de 2000, que diz que um dos objetivos para a criação de um Parque Nacional é o local possuir uma notável beleza cênica;
- Marcos da Paisagem: foram consideradas como marcos da paisagem as Cataratas em si, e, portanto este aspecto possuiu um grande número de avaliações positivas por estar correlacionado ao item anterior;
- Infraestrutura/Acessibilidade: devido ao processo de concessão que a empresa Cataratas do Iguaçu S.A. possui, a mesma teve que realizar melhorias na infraestrutura do parque e o que pode ser a razão para este aspecto receber um grande número de avaliações positivas;
- Atividades: Devido também aos processos de concessões que existem no PNI, é possível realizar alguns passeios opcionais, o que pode agregar mais experiências para o visitante do PNI.
- Atratividade: Neste aspecto, os usuários destacaram, principalmente, que o PNI e, sobretudo as Cataratas são um local único. Nos comentários o aspecto beleza cênica foi amplamente relacionado a este item devido à singularidade das Cataratas.

Sobre os aspectos que tiveram maiores avaliações negativas, pode-se destacar:

- Presença de animais: Este aspecto recebeu avaliações negativas em virtude do número de quatis que atacam os visitantes em busca de alimentos e, em alguns, acabam por feri-los;
- Pessoas: Já sobre este aspecto, os usuários do *TripAdvisor* destacaram que o parque recebe muitos visitantes diariamente, e em razão disto, os locais de acesso do parque (principalmente CV, mirantes e a passarela que dá acesso a Garganta do Diabo), acabam tendo muitas pessoas, o que diminuí o nível de satisfação dos visitantes;
- Preço: Para os usuários que avaliaram este aspecto negativamente, os preços dos produtos em geral, das ofertas de alimentação e, principalmente dos passeios opcionais (sobretudo o passeio do Macuco Safari) não possuem preços acessíveis para o visitante que está visitando o parque em família, por exemplo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma UC, há certa restrição no que diz respeito ao nível de satisfação dos visitantes, portanto, os gestores, ao realizar um monitoramento da reputação da UC em mídias sociais, podem averiguar e, possivelmente mensurar, o nível de satisfação dos mesmos, visto que os comentários são realizados de forma voluntária pelos visitantes/internautas.

Para uma gestão de uso público ainda mais satisfatória, os usuários do *TripAdvisor* citam algumas melhorias que poderiam ocorrer no PNI, são elas:

Um controle no número de quatis que circulam nas áreas de alimentação, segundo alguns usuários do *TripAdvisor* poderia haver uma barreira que impedisse os quatis de chegarem a estas áreas;

Limite de visitante diário, de acordo com alguns internautas, seria interessante se houvesse um controle de visitantes no PNI e também um controle de pessoas nos mirantes e na passarela da Garganta do Diabo;

Preços mais acessíveis, sendo que para alguns usuários do *TripAdvisor* os preços dos produtos em geral (*souvenirs* e fotografias), da alimentação e principalmente dos passeios opcionais, poderiam ser mais acessíveis e desta forma, mais pessoas os realizariam;

Outras sugestões também foram abordadas pelos usuários e que poderiam contribuir para uma melhor gestão do uso público, são elas:

A ampliação e/ou manutenção dos elevadores, devido ao número de visitantes diários do PNI, seria apropriado uma ampliação e maior manutenção dos elevadores panorâmicos para que não houvesse um transtorno para os visitantes;

Mais placas e painéis interpretativos, abordando temas como fauna e flora, além da lenda das Cataratas, e também mais placas de sinalização em outros idiomas: principalmente em inglês e espanhol;

Abertura e fechamento do PNI, alguns usuários destacaram que o horário de abertura do parque poderia ser mais cedo (a abertura do parque para os visitantes é as 09h00min horas da manhã) bem como seu fechamento poderia ocorrer mais tarde (o fechamento de bilheteria no CV ocorre as 17h00min). Portanto, poderia ter seu horário de funcionamento (abertura e fechamento no CV) das 08h00min às 18h00min, e deste modo, o visitante teria mais tempo para usufruir das atividades oferecidas no PNI.

De forma geral, os objetivos propostos para a realização deste trabalho foram alcançadas, pode-se perceber que o PNI possui uma quantidade significativa de comentários no *site TripAdvisor*, além disso, possuem outras ramificações no próprio *site* como a *tag* “Cataratas do Iguaçu”, porém esta *tag* não foi analisada, pois para a realização deste trabalho, optou-se por usar o nome formal do parque. Espera-se que este trabalho seja aproveitado pelos gestores do PNI e que esta ferramenta de monitoramento possa ser utilizada em mais UCs.

## REFERÊNCIAS

ANTÓNIO, Maria Manuela Machado. **A imagem de Marca da Fundação José Saramago e a sua Articulação com o Turismo Literário Uma Análise Netnográfica**. 2017. 53 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão do Turismo e da Hotelaria, Universidade Europeia, Lisboa, 2017.

BELMOND HOTEL DAS CATARATAS. **Atividades**. Disponível em: <[https://www.belmond.com/pt-br/hotel-das-cataratas-iguassu-falls/leisure\\_and\\_activities](https://www.belmond.com/pt-br/hotel-das-cataratas-iguassu-falls/leisure_and_activities)>. Acesso em: 24 jun. 2018.

BELMOND HOTEL DAS CATARATAS. **Sobre o Hotel**. Disponível em: <[https://www.belmond.com/pt-br/hotel-das-cataratas-iguassu-falls/hotel\\_facilities](https://www.belmond.com/pt-br/hotel-das-cataratas-iguassu-falls/hotel_facilities)>. Acesso em: 24 jun. 2018.

BIESEK, Ana Solange. KLUCK, Ana Paula da Silva. GAZZAQUI, Kadije Nagib. Proposta de Estruturação de um Centro de Recepção de Visitantes para a Cidade de Foz do Iguaçu – Pr. In: III FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 2009, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2009. p. 1-14. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/35.-PROPOSTA-DE-ESTRUTURA%C3%87%C3%83O-DE-UM-CENTRO-DE-RECEP%C3%87%C3%83O-DE-VISITANTES-PARA-A-CIDADE-DE-FOZ-IGUA%C3%87U-PR.pdf>> Acesso em: 13 de abril de 2017.

BIZ, Alexandre Augusto; SANTOS, Clara Kamila; BETTONI, Eduardo Michelloti; THOMAS, Guilherme Mendez. Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s.i], v. 14, n. 2, p.543-559, 01 out. 2015.

BIZINELLI, Camilla, MANOSSO, Franciele Cristina, GÂNDARA, José Manoel Golçalves, VALDUGA, Vander (2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 349-375.

BOARIA, Francieli; LIMBERGER, Pablo Flores; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 8, n. 3, p.435-455, 21 nov. 2014. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo.

BRASIL. ICMBIO. **Parque Nacional do Iguaçu**. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/parnaiguacu/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

BRASIL. Lei nº 9985, de 18 de julho de 2000. **SNUC (Sistema Nacional de Unidades de Conservação)**. Brasília, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9985.htm)>. Acesso em: 09 out. 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro**: Serviço de Alimentação. Brasília. 2006. p. 49. Disponível em:

<[https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/SERVICOS\\_DE\\_ALIMENTACAO.pdf](https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/SERVICOS_DE_ALIMENTACAO.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2017.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília, 2002. p. 72.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, 2010. p. 170.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Acessível: Introdução a uma Viagem de Inclusão**. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009, p. 48.

BRAZ, Cynthia Kailanne Veloso De Freitas. **Análise da qualificação profissional dos guias de turismo de ilhéus e sua relação com a satisfação dos turistas**. Monografia. Curso Língua Estrangeira Aplicação a Negociações Internacionais. Universidade Estadual de Santa Cruz, 2007.

CARNÍVOROS do Iguaçu. Disponível em: <<http://www.carnivorosdoiguacu.org/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Cataratas do Iguaçu**: Uma das Sete Novas Maravilhas da Natureza. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/parque-nacional-do-iguacu/uma-das-7-maravilhas-da-natureza>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A.. **Centro de Visitantes**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/cataratas-do-iguacu-sa/estrutura-do-parque/centro-de-visitantes>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A.. **Espaço Naipi**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/cataratas-do-iguacu-sa/estrutura-do-parque/espaco-naipi>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Espaço Porto Canoas**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/cataratas-do-iguacu-sa/estrutura-do-parque/espaco-porto-canoas>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Espaço Tarobá**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/cataratas-do-iguacu-sa/estrutura-do-parque/espaco-taroba>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Macuco Safari**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/atrativos-do-parque/macuco-safari>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Ônibus**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/cataratas-do-iguacu-sa/estrutura-do-parque/onibus>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Trilha das Bananeiras**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/atrativos-do-parque/trilha-das-bananeiras>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Trilha do Poço Preto**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/atrativos-do-parque/trilha-do-poco-preto>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

CATARATAS DO IGUAÇU S.A. **Voo de Helicóptero**. Disponível em: <<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/atrativos-do-parque/voo-de-helicoptero>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CAVALCANTI, Anabel S. Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 117, 2011. p. 131-140.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2002.

CONTRATOS de concessão atualmente em vigor em Parques Nacionais. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/images/concess%C3%B5es.pdf> > Acesso em: 08 abril 2018.

DAMASCENO, André. **Netnografia**: Caminho para pesquisa de marketing em comunidades virtuais. Disponível em: <<https://omelhordomarketing.com.br/netnografia-caminho-para-pesquisa-de-marketing-em-comunidades-virtuais/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

DE LUCCA FILHO, Vinicius. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. Florianópolis, 2005. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

DICAS - Permissão, Concessão e autorização. Disponível em: <<http://www.macetesparaconcurseiros.com.br/2015/07/dicas-permissao-concessao-e-autorizacao.html>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

D'OLIVEIRA, Enílson; BURSZTYN, Ivan; BADIN, Luciana. Parque Nacional do Iguaçu. **Caderno Virtual de Turismo**, [s.i.], v. 4, n. 2, p.01-10, [s.i.] 2002.

FEGER, José Elmar; SOUZA JÚNIOR, Sergio Vinícius de; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. **Revista Iberoamericana de Turismo (ritur)**, [s.l.], n. 6, p.138-156, 2016. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.38>. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/viewFile/2535/2069>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; MENDES, Júlio da Costa. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.222-237, 1 set. 2014. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo.

FONSECA, Reinaldo Aparecida. **O ICMS Ecológico no Estado de Minas Gerais**. 2014. 233 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Florestais, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014. Disponível em:

<[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2161/1/TESE O ICMS ecológico no estado de Minas Gerais.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2161/1/TESE%20O%20ICMS%20ecol%C3%B3gico%20no%20estado%20de%20Minas%20Gerais.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2017.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, 23 (3), 1-8.

FOZ DO IGUAÇU (PR). Secretaria Municipal de Turismo. Departamento de Desenvolvimento de Turismo. **Divisão de Planejamento e Estudos Turísticos**. Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu / Secretaria Municipal de Turismo. – Foz do Iguaçu (PR): SMTU, p.216. 2013.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GOLLO, Gelso Guimarães. **Segurança e Turismo**: Percepções quanto ao aspecto "Segurança" de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo. 2004. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2004. Disponível em: <file:///C:/Documents and Settings/Administrador/Meus documentos/Downloads/DissertacaoGelso Guimarães Gollo.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo**: Princípios, Práticas e Filosofias. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca; CARVALHO, Daniel Mostacada Pinho. **Concessão de serviços e atrativos turísticos em áreas naturais protegidas**: o caso do Parque Nacional do Iguaçu. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 24 , p. 171-209, set. 2006.

GUIA PHILIPS: **Parques Nacionais**: Brasil – norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul – São Paulo: Horizonte Geográfico, 2002. (Série Guia Philips de turismo ecológico do Brasil)

GUIA 4 RODAS. **Foz do Iguaçu e compras no Paraguai e na Argentina**. Editora Abril. 2017

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel. CONCEITOS E ABRANGÊNCIA DO SOUVENIR NA DINÂMICA DO ESPAÇO TURÍSTICO: O caso de Curitiba-PR. **Turismo - Visão e Ação**, Vale do

Itajaí, v. 15, n. 1, p.130-143, 23 abr. 2013. Editora UNIVALI.  
<http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v15n1.p130-143>. Disponível em:  
 <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/4084/2494>>. Acesso em:  
 23 out. 2017.

HÜBNER, Daniel Braga. RAMOS, Bruno Alves. As Atividades de Limpeza Urbana e Educação Ambiental realizadas em Belo Horizonte e Seus Reflexos na Atividade Turística. IN: IV SemintUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2006. Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2006. p. 1-13. Disponível em:  
 <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/GT08-7.pdf> Acesso em: 12 de abril de 2017.

IBAMA. **Plano de Manejo do Parque Nacional do Iguaçu**. 1999

IBAMA/GTZ. **Marco conceitual e diretrizes para terceirizações administrativas em unidades de conservação**. Documento elaborado por ROCKTAESCHEL, B. M. M. Brasília, 1999.

ICMBIO. **Parque Nacional do Iguaçu: Flora**. Disponível em: <  
<http://www.icmbio.gov.br/parnaiguacu/biodiversidade/18-flora2.html>> Acesso em: 01 jul. 2018.

INSTITUTO DE TERRAS, CARTOGRAFIA E GEOLOGIA DO PARANÁ. **Parque Nacional do Iguaçu**. Disponível em:  
<http://www.mineropar.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=12>>  
 Acesso em: 03 jul. 2018.

KOZINETS, Robert V. (1998), “On Netnography: initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, in **NA - Advances in Consumer Research** Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 366-371

LABORATÓRIO DE TURISMO EM ÁREAS NATURAIS. **Metodologia para Reputação Online**.

LEUZINGER, Márcia. Dieguez. Uso público em unidades de conservação. 2010, Rio de Janeiro: 8º **Anais** do Congresso do Magistério Superior de Direito Ambiental da APRODAB e o 1º Congresso de Direito Ambiental da PUC-Rio, 2010. p. 1–19.

LIMBERGER, Pablo Flores; BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 435-455, 2014.

LORA, Alba Viana. **ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ON - LINE DE LOS PARQUES NATURALES DE CALIFORNIA VS ANDALUCÍA**. 2015. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga, 2015. Disponível em:  
 <[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10332/TFG\\_AlbaVianaLora.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10332/TFG_AlbaVianaLora.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 21 maio 2018.

MALDONADO, Yanira. **Facilidades turísticas:** definicion y clasificacion. Disponível em: <<http://yanitravel.blogspot.com.br/2008/07/faciidades-turisticas.html>> Acesso em: 09 out. 2017.

MARÍA-DOLORES, Soledad María Martínez; GARCÍA, Juan Jesús Bernal; MELLINAS, Juan Pedro. LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA ANTE LAS REDES SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE. **Revista de Análisis Turístico**, [s.i], v. [], n. 13, p.01-10, set. 2012.

MÁRQUEZ-GONZÁLEZ, Clara; HERRERO, José Luis Caro. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.**, [s.i], v. 15, n. 2, p.437-457, 2 abr. 2017.

MARUJO, Maria Noémi Nunes Vieira. A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.25-42, 1 maio 2008. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. [http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42.](http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42))

MEDEIROS, Rodrigo; YOUNG; Carlos Eduardo Frickmann; PAVESE, Helena Boniatti & ARAÚJO, Fábio França Silva. 2011. **Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional:** Sumário Executivo. Brasília: UNEP-WCMC, 44p.

MEIRELLES, Hely. Lopes. **Direito administrativo brasileiro.** São Paulo: Malheiros, 2000.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo.** 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

MOREIRA, Jasmine Cardozo. **Geoturismo e interpretação ambiental.** Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, p.157.

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

MOTTA, Clarissa. Relacionamento e Monitoramento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p.364.)

MUNDO DAS MARCAS. **TripAdvisor.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2013/04/tripadvisor.html>> Acesso em: 25 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Carlos. Alfredo. Ferraz. **Diagnóstico sobre o turismo e uso público nas unidades de conservação federais do extremo sul da Bahia.** Bahia: Relatório elaborado pela Gaia Consultoria e apresentado à Conservação Internacional Brasil, 2014.

OLIVEIRA, Mariana. **Curso de Monitoramento de Mídias Sociais**. Trespontos: Lab Social Media, 2014.

PIMENTEL, Douglas de Souza. Parcerias para a gestão do uso público em parques. **Anais uso público em unidades de conservação**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <[http://www.uff.br/var/www/htdocs/usopublico/images/Artigos/2013/Artigo\\_OL\\_3.pdf](http://www.uff.br/var/www/htdocs/usopublico/images/Artigos/2013/Artigo_OL_3.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PROGRAMA de Turismo nos Parques. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/o-que-fazemos/revistafinal.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

SALUSTIANO, Sérgio. O profissional analista. In: SILVA, Tarcízio (eds). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. São Paulo, p.34-37.

SEBRAE. **Entendendo o Atrativo Turístico**. 2008. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP\\_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf)> Acesso em: 17 out. 2017.

SILVA, Diego Marques da; LORENCINI JÚNIOR, Álvaro. **A Caracterização da Interpretação Ambiental pelo Conteúdo das Mensagens**: Análise da Atividade de um Guia do Parque Estadual Mata dos Godoy (Londrina/Pr). 2012. 93 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ensino de Ciências e Educação Matemática, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012. Disponível em: <[http://www.iap.pr.gov.br/arquivos/File/Pesquisa em UCs/Autorizacao\\_e\\_Projetos\\_2014/projeto\\_001.pdf](http://www.iap.pr.gov.br/arquivos/File/Pesquisa%20em%20UCs/Autorizacao_e_Projetos_2014/projeto_001.pdf)>. Acesso em: 09 out. 2017.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p.364.

SILVA, Yolanda Flores e. Sobre riscos e segurança turística: algumas reflexões. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SEMINTUR), 5., 2008, Caxias do Sul. **Seminário**. Caxias do Sul: Ucs, 2008. p. 1 - 11. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/tplV/SeminTur/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_5/trabalhos/arquivos/gt04-10.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplV/SeminTur/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt04-10.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2017.

SOBRE o Tripadvisor. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>> Acesso em: 16 maio de 2018

TRIPADVISOR. **Nossas diretrizes para avaliações de viajantes**. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/hc/pt-br/articles/200614797-Nossas-diretrizes-para-avalia%C3%A7%C3%B5es-de-viajantes>> Acesso em: 21 nov. 2018

TRIPADVISOR. **Política de conteúdo do TripAdvisor**. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/hc/pt-br/articles/360008133913>> Acesso em: 21 nov. 2018.

TRIPADVISOR. **Termos, Condições e Avisos do Web site TripAdvisor**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/PT-terms-of-use>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

UNESCO. **Iguaçu National Park**. Disponível em: <<https://whc.unesco.org/en/list/355>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

UNESCO. **The Criteria for Selection**. Disponível em: <<https://whc.unesco.org/en/criteria/>> Acesso em: 21 jun. 2018.

VALLEJO, Luís Renato. Uso público em áreas protegidas: atores, impactos, diretrizes de planejamento e gestão. **Anais uso público em unidades de conservação**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: [http://www.uff.br/var/www/htdocs/usopublico/images/Artigos/2013/Artigo\\_OL\\_2.pdf](http://www.uff.br/var/www/htdocs/usopublico/images/Artigos/2013/Artigo_OL_2.pdf). Acesso em: 02 abr. 2018

VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves; ANJOS, Francisco Antônio dos; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. Análise da Correspondência entre a Competitividade Percebida e a Competitividade Efetiva de Uma Destinação Turística. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 4, n. 4, p.486-505, dez. 2012.

VIEIRA, Raquel Fonseca. FERREIRA, Patrícia Aparecida. Estudo da viabilidade de implementação de um Centro de Visitantes para a ASMARE. IN: XXII SIMPEP, 2005. Bauru. **Anais...** Bauru, 2005. p. 1-12. Disponível em: <[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/Vieira\\_RF\\_Estudo%20da%20viabilidade.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/Vieira_RF_Estudo%20da%20viabilidade.pdf)> Acesso em: 12 de abril de 2017.

VISITAÇÃO nos parques nacionais cresce 20% em 2017. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/9484-visitacao-nos-parques-cresce-20-em-2017> Acesso em: 09 abril 2018.

WWF BRASIL; CATARATAS DO IGUAÇU S.A.; ICMBIO; MACUCO ECOAVENTURA. **Guia de Fauna do Parque Nacional do Iguaçu**. 2014.

ZENG, Li; LI, Ling; DUAN, Lian. Business intelligence in enterprise computing environment. **Information Technology And Management**, [s.l.], v. 13, n. 4, p.297-310, 9 maio 2012. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s10799-012-0123-z>.

