

REPUTAÇÃO ONLINE DO PATRIMÔNIO NATURAL: O PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU (PR) NO WEBSITE TRIPADVISOR

Valéria de Meira Albach*, Kemelly Guedes de Carvalho **, Jasmine Cardozo Moreira***

Resumo

Os estudos brasileiros e internacionais sobre reputação online seguem trazendo contribuições à gestão de atrativos, equipamentos e destinos turísticos. Deste modo, esta pesquisa, de caráter essencialmente descritivo com revisão de literatura sistematizada, tem o objetivo de avaliar a opinião dos usuários da plataforma TripAdvisor, por meio de metodologia específica, visando reconhecer a reputação online do Patrimônio Natural Mundial – Parque Nacional do Iguaçu. Foram analisadas 957 postagens que avaliaram positivamente o atrativo, com 90% de nota máxima. Os comentários foram classificados pelas palavras-chave e enquadrados em 3 (três) categorias principais: paisagem; serviços na unidade de conservação e atividades. Cada postagem pode ser classificada em diferentes aspectos que resultaram em 3.422 comentários, sendo 90,18% positivos e 9,82% negativos. O destaque positivo se deu para os aspectos: Beleza Cênica, Marcos da Paisagem, Infraestrutura/Acessibilidade, Atividades e Atratividades. Os comentários negativos, mesmo em menor número foram enfatizados, pois são de gestão mais complexa. O fato de o Parque ser um Patrimônio Natural Mundial não foi evidenciado pelos usuários. Com esses dados, os gestores do PNI têm uma ferramenta a mais para auxiliar na gestão do uso público, visando a melhoria dos serviços e das atividades desenvolvidas.

Palavras-chave: Patrimônio Natural. Reputação Online. Parque Nacional do Iguaçu.

REPUTATION OF THE NATURAL HERITAGE: THE IGUAÇU NATIONAL PARK (BRAZIL) ON THE TRIPADVISOR WEBSITE

Abstract

Brazilian and international studies about online reputation continue bringing contributions to the management of attractions, equipment and tourist destinations. This research, descriptive with systematic literature review, aims to assess the opinion of users of the TripAdvisor, through a specific methodology, with the objective to recognize the online reputation of the World Natural Heritage – Iguaçu National Park. A total of 957 posts were analyzed, they positively evaluated the attraction with a maximum score of 90%. The comments were classified by keywords and then classified into 3 (three) main categories: landscape; services in the conservation unit and activities. After that, each post was classified in different aspects that resulted in 3,422 comments, 90.18% positive and 9.82% negative. The positive highlight was given to the aspects: Scenic Beauty, Landscape Landmarks, Infrastructure/Accessibility, Activities and Attractions. Negative comments, even in smaller numbers, were emphasized, as they are more complex to manage. The fact that the Park is a World Natural Heritage Site was not evidenced by the users. With this data, the PNI managers have an additional tool to assist in the management of public use, improving the services and activities carried out.

Keywords: Natural Heritage. Online reputation. Iguaçu National Park.

REPUTACIÓN ONLINE DEL PATRIMONIO NATURAL: PARQUE NACIONAL IGUAÇU (BRAZIL) EN EL SITIO WEB TRIPADVISOR

Resumen

Los estudios brasileños e internacionales sobre reputación online continúan aportando contribuciones a la gestión de atractivos, equipamientos y destinos turísticos. Esta investigación, descriptiva y con revisión sistemática de la literatura, tiene como objetivo evaluar la opinión de los usuarios de TripAdvisor, a través de una metodología específica, con el objetivo de reconocer la reputación online del Patrimonio Natural Mundial - Parque Nacional Iguaçu. Se analizaron un total de 957 publicaciones, que evaluaron positivamente la atracción con una puntuación máxima del 90%. Los comentarios fueron clasificados por palabras clave y luego clasificados en 3 (tres) categorías principales: paisaje; servicios en la área protegida y actividades. Posteriormente, cada publicación fue clasificada en diferentes aspectos que resultaron en 3.422 comentarios, 90.18% positivos y 9.82% negativos. El destaque positivo se dio a los aspectos: Belleza escénica, Paisaje, Infraestructura / Accesibilidad, Actividades y Atracciones. Se enfatizaron los comentarios negativos, en menor número, pero que son más complejos de manejar. El hecho de que el Parque sea Patrimonio Natural de la Humanidad no fue evidenciado por los usuarios. Con estos datos, los responsables del PNI cuentan con una herramienta adicional para ayudar en la gestión del uso público, mejorando los servicios y actividades que realizan.

Palabras clave: Patrimonio Natural. Reputación Online. Parque Nacional Iguaçu.



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

* Doutorado em Geografia/UFPR (2015). Mestrado em Geografia/UFPR (2010). Graduação em Turismo/UTP (2002). Professora adjunta e pesquisadora no Laboratório de Turismo em Áreas Naturais da UEPG. CV: <http://lattes.cnpq.br/8968434401302264> [vmalbach@uepg.br]

** Graduação em Turismo /UEPG (2018). CV: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467> [kemellyguedes97@gmail.com]

*** Doutorado em Geografia/UFSC (2008). Mestrado em Turismo e Hotelaria/Univali (2002). Graduação em Turismo/UFPR (1996). Professora do Curso de Bacharelado em Turismo e Pós-graduação em Geografia na UEPG. Pesquisadora no Laboratório de Turismo em Áreas Naturais da UEPG. CV: <http://lattes.cnpq.br/4244565636923524> [jasmine@uepg.br]

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da utilização da internet como uma das principais ferramentas de informação, ambientes online onde as pessoas podem expressar suas opiniões sobre os atrativos, serviços e destinos turísticos ganham importância, tanto para a decisão de compra como para a gestão (Sparks, & Bradley, 2017; Carrasco-Santos, Ciruela-Lorenzo, Méndez Pavón & Cristófol Rodríguez, 2021).

Este é o caso do TripAdvisor, uma plataforma digital com website que possui conteúdo gerado pelo usuário (Limberger; Boaria & Anjos, 2014). De acordo com pesquisa da Oxford Economics (TripAdvisor, 2017), os usuários desse que é o maior website de viagens, foram responsáveis por 10,3% dos gastos globais com turismo, correspondendo a 546 bilhões de dólares (TripAdvisor, 2017).

Conforme Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga (2013), dentro da sociedade contemporânea, a tecnologia vem proporcionando para as pessoas um espaço de voz ativa, que antigamente era reservado às mídias de massa, e isto amplia os horizontes de comunicação, além de tornar popular as novas maneiras de expressão e interação. E para os turistas que buscam informações, “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” (Limberger; Boaria, & Anjos, 2014 : 453). Esse processo considera a reputação online que pode ser entendida como as avaliações que os usuários realizam na internet sobre empreendimentos, organizações, destinos, entre outros.

No setor do turismo, de acordo com Baka (2016); Fernandes e Fernandes (2018); Reyes-Menendez, Saura e Martinez-Navalon (2019); Kaushal & Yadav (2020) os numerosos estudos têm enfatizado a relevância e crescente utilização da comunicação eletrônica boca a boca (electronic Word of Mouth communication - e-WOM) para o processo de tomada de decisões dos consumidores.

A reputação online vem conquistando importância na gestão dos destinos turísticos (Carrasco-Santos et al, 2021) e também dos equipamentos, como meios de hospedagem, sendo considerada determinante para a competitividade e o marketing (Díaz & Espino-Rodríguez, 2018; Pollak, Svetozarovova, & Malinak, 2018; Sumarsono, Sudardi, Wardo, & Abdullah, 2019).

Neste sentido, foram verificados comentários e avaliações realizadas sobre o Parque Nacional do Iguaçu (PNI), disponíveis na plataforma TripAdvisor. Os comentários foram monitorados nas publicações entre os períodos de 01 de julho de 2017 a 30 de

junho de 2018, totalizando 12 meses. Foi aplicada metodologia de compreensão da reputação online em unidades de conservação (UC) já validada por pares (Albach, Moreira & Burns, 2018 e Vale, Carvalho & Moreira, 2019).

Os comentários foram classificados pelas palavras-chave e enquadrados em 3 (três) categorias principais: paisagem; serviços na UC e atividades. Deste modo, esta pesquisa, de caráter essencialmente descritivo com revisão de literatura sistematizada, tem o objetivo de avaliar a opinião dos usuários da plataforma TripAdvisor, por meio de metodologia específica, visando reconhecer a reputação on-line do Patrimônio Natural – Parque Nacional do Iguaçu.

Criado em 1939, o Parque Nacional do Iguaçu (PNI) se destaca pela presença das Cataratas do Iguaçu, tanto no território brasileiro quando no argentino, e abriga o maior remanescente de Floresta Atlântica da região Sul do Brasil (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio, 2020). Foi o primeiro Parque Nacional no Brasil a receber o título de Patrimônio Natural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, em 1986. Segundo dados do ICMBio (2019), o Iguaçu é o segundo Parque Nacional mais visitado no Brasil, com 1,89 milhão de visitantes no ano de 2018.

Considerando a importância de se proteger a diversidade biológica e da paisagem brasileira, há outros Sítios do Patrimônios Natural no Brasil que fazem parte da listagem da UNESCO (2021), a saber: Reservas da Mata Atlântica do Sudeste reconhecido em 1999; Costa do Descobrimento: Reservas de Mata Atlântica reconhecido 1999; Complexo de Conservação de Áreas Protegidas da Amazônia Central reconhecido em 2000; Complexo de Preservação do Pantanal reconhecido em 2000; Áreas protegidas do Cerrado: Chapada dos Veadeiros e Parque Nacional das Emas reconhecido em 2001; e Arquipélago de Fernando de Noronha e o Atol das Rocas reconhecido em 2001.

O PNI por ser um Patrimônio Natural Mundial, recebe recomendações da UNESCO e da União Internacional para a Conservação da Natureza – UICN ou IUCN. Em 2018, os fatores de atenção mencionados pela UICN sobre o PNI foram: governança; infraestrutura de transporte terrestre; impactos do turismo, visitantes e recreação; sistemas de gestão e plano de gestão; e infraestrutura de água.

Assim, espera-se que obtendo os dados e informações da reputação online, os gestores do PNI adquiram uma ferramenta a mais para auxiliar na gestão da unidade de conservação, visando a proteção do patrimônio e a melhoria das atividades de visitação e serviços.

2 REPUTAÇÃO ONLINE NO TURISMO: TRIPADVISOR

Conforme apresentado na introdução, a reputação-online na gestão e nos estudos do Turismo é uma prática que vêm crescendo nos últimos anos (Carrasco-Santos et. al, 2021), pois por meio desta é possível analisar as opiniões dos usuários utilizando estes diagnósticos para diversas finalidades.

Bizinelli *et al.* (2013, p.356) destacam que a reputação online:

(...) pode ser considerada como a mais autêntica, transparente, visível e, também, incontornável, 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.

A consulta na web sobre as experiências de outras pessoas reduz a sensação de risco nos turistas (Márquez-Gonzalez & Herrero, 2017), visto que as opiniões “postadas” são relatos de pessoas que tiveram determinada experiência. Nessas postagens são emitidos julgamentos, considerações, críticas ou sugestões (Carrasco-Santos et al., 2021).

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 consideradas mais importantes por seus pares do que a informação oficial vinda do empresário do turismo ou do destino turístico.

Antonio, Correia e Ribeiro (2020) destacam que a utilização de “*online travel reviews* (OTR)”, por meio de extração de palavras-chave no TripAdvisor combinadas a técnicas de análises de dados oferecem rico valor informativo para (re)posicionamento de destinos turísticos, de acordo com os princípios de design turístico inteligente.

Considerando a reputação online, empresas e organizações vêm realizando o monitoramento de sua presença online para identificar qual seria sua imagem diante dos “internautas”. O monitoramento de mídias sociais é definido por Zeng, Li & Duan, (2012) como uma tecnologia emergente, mas que requer acompanhamento e refinamento de informações contínuo para alcançar bons resultados.

De acordo com Salustiano (2016, 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 às marcas”. Em investigação de Zhang, Qiao, Yang, & Zhang (2020), os resultados indicaram uma vantagem para

os websites de revisões online comparativamente às redes sociais, sendo estes, dentre os canais online analisados, os que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

Neste contexto, o TripAdvisor se destaca, pois trata-se de um serviço empresarial que funciona como um sistema de reputação baseado em tecnologias de Big DATA (Tomaselli & Cantone, 2021). Nesse website, as pessoas compartilham suas experiências em destinos, atrativos, hotéis, restaurantes, entre outros equipamentos e serviços do setor turístico.

Assim, o website visa facilitar a qualidade da experiência turística (Tomaselli & Cantone, 2021). O TripAdvisor (2018) contém mais de 500 milhões de avaliações e opiniões. Antônio (2017) classificou essas avaliações como: **autênticas e genuínas**, pois não existem resultados influenciados por classificações pagas; **atualizadas**; pois há inserção constante de novas informações; **globais**, porque apresentam as avaliações efetuadas em todo o mundo; e **imparciais**, pois baseiam-se em opiniões positivas e negativas.

Sobre as opiniões negativas, Fernandes & Fernandes (2018) apresentam que as experiências negativas postadas são consideradas valiosas e úteis para as decisões de compra, e que o setor de hospedagem tende a ser o mais afetado. Liang & Li (2019) comprovaram que responder os comentários negativos pode aumentar o volume de revisões e contribuir no aumento da classificação dos equipamentos turísticos, porém a dificuldade é escolher que tipo de comentário merece ser respondido.

Liang, Schuckert & Law (2019) identificaram que os consumidores são mais propensos a dar votos úteis às revisões informativas e legíveis de revisores que revelam informações e têm uma elevada reputação dentro da rede social do TripAdvisor. Quando tais revisores relatam uma má experiência, elas são sempre identificadas como úteis.

Nesse sentido, Sparks & Bradley (2017) identificaram uma tipologia de respostas para críticas negativas online na hotelaria, que se basearam em: reconhecimento do evento insatisfatório, um relato (explicação) da ocorrência, e uma referência à ação tomada.

Díaz & Espino-Rodríguez (2018) analisando os recursos tecnológicos empregados nos websites do setor de viagens, como o TripAdvisor, validam que eles atendem a critérios estatísticos convencionais de fiabilidade e validade que são essenciais para se competir num mercado turístico influenciado pelo desenvolvimento da internet. Mesmo assim, devem ser aprimorados, por exemplo, pelo motivo que classificações do passado podem tender a revisões

e compreensões atuais, podendo não refletir a realidade (Tomaselli & Cantone, 2021).

O TripAdvisor além de um website com uma rede social, é uma plataforma de *crowdsourcing* turístico online (Leal, Malheiro, Veloso & Burguillo, 2020). Nesta plataforma “os fluxos de dados podem ser utilizados para explicar e apoiar as empresas na identificação precoce de tendências, bem como os potenciais turistas na obtenção de recomendações personalizadas, aumentando a confiança na plataforma e capacitando mais utilizadores finais” (Leal et al., 2020, p. 1).

Sumarsono et al. (2019) concluíram que a reputação de um hotel na sociedade depende de sua reputação online, e quanto melhor classificado o equipamento, o preço pode ser aumentado sem diminuição da taxa de ocupação. Os autores indicam que essa mesma situação pode se estender a outros equipamentos, serviços, atrativos e destinos turísticos.

Por meio das avaliações dos comentários em websites como o TripAdvisor é possível, além da reputação online de um determinado equipamento turístico, se extrair diversas informações para a gestão de um setor. Por exemplo, no caso de atrativos turísticos, Guo, Sun, Schuckert & Law (2016) reconheceram 7 fatores críticos sobre as informações que os viajantes valorizam nos comentários, a saber: ambiente (por exemplo, higiene e limpeza); experiência (por exemplo, ter boa organização, superlotação); localização e/ou transporte (por exemplo, metrô); preço, finalidade (por exemplo, tirar fotografias); público-alvo e adequação no atendimento (por exemplo, com/sem crianças); e tempo.

3 METODOLOGIA

Este artigo possui caráter essencialmente descritivo com análises quali-quantitativas. Nos procedimentos metodológicos, conta com pesquisa bibliográfica, e documental utilizando fontes como o ICMBio, UICN, UNESCO, além de sistematização de dados e informações online.

Como estratégia para a pesquisa bibliográfica, buscou-se a sistematização da literatura internacional utilizando-se as seguintes palavras-chave (descritores): “TripAdvisor, Online reputation AND Tourism” na base de dados científicos **Scopus**. Esta base é a maior de resumos de produções revisadas por pares (Severo et al., 2016) e representativa nos estudos turísticos. Foram encontrados 16 artigos completos e as áreas dos estudos de reputação online no TripAdvisor foram: 9 artigos sobre **meios de hospedagem e hotelaria** (Sparks, & Bradley, 2017;

Díaz & Espino-Rodríguez, 2018; Fernandes & Fernandes, 2018; Pollak, Svetozarovova, & Malinak, 2018; Liang & Li, 2019; Liang, Schuckert, & Law, 2019; Reyes-Menendez, Saura, & Martinez-Navalon, 2019; Sumarsono, Sudardi, Wardo, & Abdullah, 2019; Zhang et al., 2020); 3 artigos sobre o **setor de viagens** (Baka, 2016; Leal et al., 2020 e Tomaselli & Cantone, 2021); 2 artigos sobre **destinos turísticos** (Carrasco-Santos et al., 2021 e Antonio, Correia & Ribeiro, 2020); 1 artigo sobre **atrativos turísticos** (Guo et al., 2016) e 1 artigo sobre **turismo gastronômico** (Kaushal & Yadav, 2020).

Já para a sistematização da literatura brasileira sobre a temática, utilizando-se dos mesmos descritores de busca, recorreu-se a base de dados científicos **Publicações de Turismo** e foram encontrados 9 artigos completos. As áreas de estudo da reputação on-line no TripAdvisor foram: 2 artigos sobre **destinos turísticos** (Feger, Souza Júnior & Gândara, 2016 e Santos et al., 2016); 4 artigos sobre **meios de hospedagem** (Quiroga, Mondo & Castro Júnior, 2014; Limberger; Boaria, & Anjos, 2014; Silva & Gândara, 2016 e Santos & Gândara, 2019); 2 artigos sobre **atrativo turístico** (Silva, Lacay, & Gândara, 2018; Vale, Carvalho & Moreira, 2019); e 1 artigo sobre **turismo cervejeiro** (Bizini et al., 2013).

Assim, foram observadas diferentes técnicas para se avaliar a reputação online tendo o TripAdvisor como fonte, destacam-se, a seguir, as técnicas das publicações brasileiras, que apoiaram a criação da técnica deste estudo.

Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) apresentam parâmetros para avaliação de qualidade de serviços hoteleiros destacando palavras-chave e recorrendo a análise de softwares; os mesmos parâmetros são replicados por Santos, Souza Neto, Pereira. Santos et al. (2016) para pesquisa sobre destino turístico inteligente, mas utilizando apenas uma palavra-chave para selecionar os comentários.

Silva & Gândara (2016) mediante as dimensões de análise da experiência de hóspedes de spas (estética, evasão, aprendizagem e entretenimento) criaram categorias para quantificação de comentários mediante palavras-chave definidas. Também Feger, Souza Júnior & Gândara (2016) utilizam o modelo analítico TOURQUAL de Mondo (2014) para avaliar a reputação online de destino turístico utilizando categorias e indicadores para classificar os comentários do TripAdvisor.

Para identificar a reputação online do PNI foram extraídos manualmente e de forma individual todos os comentários presentes no ambiente denominado “Parque Nacional do Iguaçu” no website TripAdvisor, o qual se refere ao recorte espacial do território brasileiro do parque.

Como recorte temporal da pesquisa, foi definido o período de 01 de julho de 2017 (considerando as postagens de junho de 2017) a 30 de junho de 2018, para monitoramento e extração mensal das postagens, totalizando 12 meses. Cada postagem foi

anexada em planilha do Microsoft Excel, e de acordo com que foi descrito pelos usuários em seus comentários, foram classificados segundo o conjunto de categorias, aspectos e exemplos de palavras-chave encontram-se no Quadro 1.

Quadro 1- Categorias, aspectos e exemplos de palavras-chave para avaliação da reputação on-line de Unidades de Conservação.

Categoria	Aspectos	Positivo	Negativo	Exemplos de Palavras-chave
PAISAGEM	Beleza Cênica			é lindo, deslumbrante, maravilhoso, incrível
	Conservação da natureza			bem conservado, natureza preservada, presença de floresta
	Presença de animais			avistamentos, contato com fauna
	Marcos na paisagem			elementos geomorfológicos e hidrográficos
	Localização			lugar intocado, longe, perto
	Pessoas			cheio, vazio
	Entorno			região, pessoas da região
	Edificações			portaria, centro de visitantes
	Limpeza			limpo, sujo, lixo
	Acesso			bom, ruim, fácil, difícil
	Facilidades			estacionamento, wi-fi, transporte gratuito
SERVIÇOS na UC	Interpretação amb.			Painéis, vídeo, folhetos, palestras, condução
	Informações			orientações sobre atividades, comportamento, atrativos da região
	Serviço de condução			guias, monitores, condutores
	Alimentação			restaurantes, lanchonetes, qualidade da comida
	Preço			gratuito, pago, caro, barato
	Horários			tempo para atividades, abertura e fechamento
	Compras (souvenirs)			itens para compra, destaque de algum produto
	Segurança			emergências, riscos, acidentes, segurança
ATIVIDADES	Atividades			trilhas, banhos, vivências

Fonte: Autores com base em Albach, Moreira & Burns, 2018.

Considerando que há diferentes técnicas para se compreender a reputação online, observou-se a possibilidade de criação de uma metodologia específica para unidades de conservação que recebem visitação.

Assim, este estudo se utiliza de técnica desenvolvida por pesquisadores do Laboratório de Turismo em Áreas Naturais da Universidade Estadual de Ponta Grossa validada e publicada com avaliação por pares em Trabalho de Conclusão de Curso (Carvalho, 2017), resumo expandido em evento (Teixeira, Carvalho, Albach & Moreira, 2017), resumo em evento internacional (Albach, Moreira & Burns, 2018) e em revista científica da área do Turismo (Vale, Carvalho & Moreira, 2019).

Ressalta-se que a aplicação em 2019 foi realizada sobre comentários relativos a atrativo turístico integrante da lista do Patrimônio Natural Mundial da UNESCO, o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha.

A avaliação da reputação online foi organizada em 3 categorias. Para a escolha das categorias, aspectos e palavras-chave, além da literatura, consideraram-se os 3 pontos fundamentais de Langridge (1977): a classificação torna impressões isoladas em objetivos reconhecíveis; toda classificação tem um propósito e os mesmos objetos podem ser classificados de formas diferentes. Assim, as categorias estabelecidas foram:

1-Paisagem (e são destacados aspectos como: beleza cênica, conservação da natureza, presença de animais, marcos da paisagem, encontro de visitantes/pessoas e entorno);

2-Serviços prestados na UC (trata de aspectos como: edificações, limpeza do local, acesso, facilidades, interpretação ambiental, informações, serviço de condução, alimentação, preço, horários, compras e segurança do local); e

3-Atividades (engloba atividades e a atratividade da UC).

Os comentários, conforme já mencionado, foram classificados manualmente e individualmente durante 12 meses de monitoramento, organizados em planilha do Microsoft Excel e distribuídos conforme as categorias, aspectos e palavras-chave e classificados se eram comentários de compreensão positiva ou negativa.

A listagem das palavras-chave destacadas para a classificação em cada aspecto é extensa, não cabendo neste artigo científico. Após a finalização dos 12 meses, foram somadas as conotações positivas e negativas de cada aspecto, bem como tabulados com regra de três simples para a apresentação de quadro síntese com dados numéricos (absolutos) e porcentagens (Quadro 2).

Ressalta-se que cada comentário avaliado poderia ser organizado e classificado em mais de um aspecto. Assim, para a aplicação da técnica se vale de análise qualitativa para se chegar a uma síntese quantitativa. Assim, foram avaliadas 957 postagens, que se desdobraram em 3.422 comentários avaliados, pois conforme mencionado, cada texto poderia se referir a aspectos diferentes. Além disso, também foi avaliada a classificação do atrativo. Para essa classificação, o usuário atribuiu no TripAdvisor uma nota entre 1 a 5, sendo 1 horrível e 5 excelente.

Cabe aqui ressaltar, como trata-se de um trabalho que visa compreender a reputação online projetada pelo visitante do PNI, a política do site não foi violada, haja vista que a identidade dos usuários, bem como seus comentários, não foram expostos, somente quantificados e avaliados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

4.1 Área de Estudo e Patrimônio Mundial Natural: o Parque Nacional do Iguaçu

A discussão de proteção de sítios naturais singulares no Brasil remete a época da concepção das primeiras unidades de conservação brasileiras, que em 1937 levaram a criação do Parque Nacional do Itatiaia e em 1939 a criação do Parque Nacional do Iguaçu, sendo que em 1934, um Parque Nacional já havia sido criado no lado argentino das cataratas (Karpinski, 2018). Como patrimônio a área é entendida como bem a ser protegido como parque nacional, mesmo não tendo sido tombado como patrimônio nacional, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2020).

A definição de patrimônio natural mundial nasce em 1972 na Convenção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural da UNESCO. O patrimônio natural é definido por sítios que valorizam formações físicas, biológicas, geológicas e/ou fisiográficas que podem ter espécies

animais e vegetais ameaçadas e sempre com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, da conservação ou da beleza natural (UNESCO, 1972). A valorização da estética das paisagens e valores cênicos, permite a relação direta com o Turismo e a visitação que são motivadas por eles.

As visões sobre patrimônio natural vêm sendo refletidas por diversos autores que se preocupam desde a compreensão de natureza como bem, até pela difícil dissociação entre patrimônio natural e cultural, haja vista que a cultura é importante para a conservação, inclusive dos “bens naturais” (Karpinski, 2018). Ainda segundo Karpinski (2018), a terminologia patrimônio ambiental vem sendo utilizada com frequência.

No contexto de proteção e gestão dos patrimônios naturais, resalta-se a criação da União Internacional para a Proteção da Natureza (UIPN) fundada em 1948 em evento da UNESCO. Esta organização, em 1965, passa a ser denominada União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN ou IUCN), com o objetivo de enfatizar a necessidade de conservação dos habitats (Brito, 2000).

E desde então, a UICN desempenha importante papel mundial no desenvolvimento das políticas relativas às áreas naturais protegidas atuando inclusive com avaliações técnicas e pareceres sobre a conservação dos patrimônios naturais (Brito, 2000; UICN, 2021). A IUCN (2021) faz recomendações ao Comitê do Patrimônio Mundial sobre o estado de conservação de sítios do Patrimônio Mundial listados por seus valores naturais e também sítios mistos (naturais e culturais).

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 4 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, 2018a tradução nossa).

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

* (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 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*), 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*), e o Socó-boi-escuro (*Tigrisoma fasciatum*).

Administrado pelo ICMBio, o PNI possui área total de 169.695,88 hectares. Localizado no extremo oeste paranaense, o Parque abrange 14 municípios em seu entorno (ICMBio, 2020), sendo Foz do Iguaçu o município em que há o acesso para as Cataratas.

O PNI possui centro de informações, loja de souvenirs, estacionamento, bilheteria, fraldário, sanitários, cafeteria, guarda-volumes, ambulatório, joalheria e complexo gastronômico. O traslado dentro do parque é realizado em ônibus adaptados para transportar pessoas com a mobilidade reduzida. Além da Trilha das Cataratas, cujo valor está incluso no ingresso do parque, há outras atividades opcionais, como: Passeio de Helicóptero, Trilha do Poço Preto, Trilha das Bananeiras e Macuco Safári.

De acordo com o ICMBio (2020) o PNI possui 7 contratos de concessão relacionados, a saber: gestão do centro de visitantes, cobrança de ingressos, estacionamento e transporte interno; Espaço Porto

Canoas, Naipi e Tarobá: exploração comercial de lojas, lanchonetes, restaurantes; voo Panorâmico de Helicóptero; escalada e rapel; circuito M'Boy: passeio de barco, trilhas; além de Linha Martins e trilha e passeio do Macuco: passeio de barco na Garganta do Diabo.

Dentre as perspectivas de conservação, a UICN designa 4 classes para as áreas protegidas da melhor para a pior situação: boa, boa com algumas preocupações; preocupação significativa e crítica. Em 2020 o Parque Nacional do Iguaçu recebeu a avaliação "preocupação significativa". Mesmo assim, ainda não se encontra na Lista de Patrimônios Ameaçados da UNESCO. Os relatórios reforçam que uma possível reabertura da Estrada do Colono, por exemplo, a colocaria nesta listagem (UICN, 2021).

Sobre o turismo, é destaque nos relatórios a existência de edificações que afetam valores estéticos naturais e da integridade visual, inclusive das quedas-d'água. Assim, ressaltam que o ICMBio informa que há previsão de reforma ou implementação de novas infraestruturas para os visitantes que melhorem a qualidade da experiência dos visitantes, sem comprometer a estética do local (UICN, 2021).

4.2 Reputação Online do Parque Nacional do Iguaçu

Nos resultados, apresenta-se primeiramente a classificação do atrativo turístico Parque Nacional do Iguaçu, e após a avaliação e categorização dos comentários. Em relação à classificação do atrativo consideram-se as 957 postagens, e se observou que a maior parte avaliou o PNI com a nota máxima 5, totalizando 90% das respostas, num total de 861. Avaliaram com nota 4 somente 8,5% dos visitantes (82), seguidos de 1,2% que deram nota 3 (11) e somente 3 visitantes deram nota 2 para o PNI, sendo 0,3%. Ninguém deu a nota ruim. Resultado de reputação online positiva para o atrativo, pois a nota alta ajuda a destacar o parque em listagens (rankings) no website TripAdvisor.

Em cada uma das postagens foram identificadas palavras-chave categorizadas conforme os aspectos propostos na metodologia (Quadro 1). Assim, dos 3.422 comentários, **3086 foram positivos** (90,18%) e **336 foram negativos** (9,82%) (Quadro 2).

A partir deste ponto, o resultado de cada aspecto é avaliado em suas conotações mais relevantes. Haverá ênfase em alguns comentários negativos apresentados pelos usuários, mesmo que em número expressivamente menor que os comentários positivos. Conforme Fernandes & Fernandes (2018); Liang & Li (2019) e Liang, Schuckert & Law (2019) a gestão das postagens negativas é mais complexa, e possui peso maior na decisão de compra dos usuários.

Quadro 2 - Síntese de comentários positivos e negativos relativos ao Parque Nacional do Iguaçu.

Categoria	Aspectos	Positivos	Negativos
PAISAGEM	Beleza Cênica	18,5% (633)	-
	Conservação da natureza	3,92% (134)	-
	Presença de animais	2,37% (81)	1,92 % (66)
	Marcos na paisagem	10,5% (360)	0,03% (1)
	Localização	0,03% (1)	-
	Pessoas	0,23% (8)	1,99% (68)
	Entorno	2,51% (86)	-
	Subtotal Paisagem	1303 comentários (38,08%)	135 comentários (3,95%)
SERVIÇOS prestados na UC	Edificações	0,61% (21)	-
	Limpeza	2,93% (100)	0,05% (2)
	Acesso/Infraestrutura	12,48% (427)	0,47% (16)
	Facilidades	5% (171)	0,08% (3)
	Interpretação ambiental	-	0,03% (1)
	Informações	0,94% (32)	-
	Serviço de condução	1,02% (35)	0,05% (2)
	Alimentação	2,63% (90)	1,28% (44)
	Preço	2,37% (81)	2,89% (99)
	Horários	0,64% (22)	0,08% (3)
	Compras (souvenirs)	0,96% (33)	0,14% (5)
	Segurança	0,67% (23)	0,08% (3)
		Subtotal Serviços	1035 comentários (30,25%)
ATIVIDADES	Atividades	9,64% (330)	0,64% (22)
	Atratividade turística	12,22% (418)	0,03% (1)
	Subtotal Atividades	748 comentários (21,86%)	23 comentários (0,67%)
TOTAL		3.086 comentários (90,18%)	336 comentários (9,82%)

Fonte: Trip Advisor. Organizado pelos autores, 2019.

Na **Categoria Paisagem** foi possível classificar 1303 comentários positivos e 135 comentários negativos. Sem dúvida, o aspecto positivo que se destacou foi a **Beleza Cênica**. Foram utilizadas palavras como “lindo, deslumbrante, beleza única, maravilhoso”, totalizando 633 comentários. Fonseca (2014, p. 62) define que “beleza cênica é o resultado visual e audível harmônico agradável formado pelo conjunto dos fatores naturais de um local ou paisagem ou ainda o resultado da representação cênica”.

O aspecto **Conservação da Natureza** é valorizado e avaliado positivamente em 134 comentários. Neste aspecto, os usuários ressaltaram a presença da floresta e a preservação do local como fatores positivos da visita. Esse resultado corrobora com os objetivos de criação de um Parque Nacional, já que tais locais devem ser preservados por meio da conservação da natureza, por sua relevância ecológica, além de notável beleza cênica (Brasil, 2000).

O reconhecimento de Patrimônio Natural Mundial, também se refere a necessidade de conservação, e a presença de **Marcos na Paisagem**, aspecto que obteve 360 comentários positivos que tratavam das cataratas em si, palavras como “imponência” e “beleza das cataratas” foram citadas. Uma UC deve preservar recursos geológicos, geomorfológicos, paleontológicos, hídricos e edáficos (Brasil, 2000), que podem se

configurar em marcos na paisagem. A única menção negativa sobre os marcos na paisagem, se refere a visualização do hotel no lado argentino, situação que a UICN destaca no relatório do patrimônio natural como comprometedor da estética do local (UICN, 2021).

O aspecto **Entorno** foi evidenciado em 86 comentários positivos, haja vista que os usuários apresentam que a região da Tríplice Fronteira (Argentina, Brasil e Paraguai) é relevante turisticamente. Os comentários classificados no aspecto entorno salientam, sobretudo, a importância do PNI para a cidade de Foz do Iguaçu e do parque ser uma “parada obrigatória” para as pessoas que vão ao destino.

O aspecto **Pessoas** teve 68 comentários negativos, que se relacionaram a aglomeração de visitantes na UC. Assim, a aglomeração influenciou na satisfação da visita. É uma situação compreensível, visto que este é o 2º Parque Nacional mais visitado no país (ICMBio, 2019).

Em 66 comentários, o aspecto **Presença de animais** foi destacado como um fator negativo, visto que há relatos de quatis que acabam atacando as pessoas em busca de alimentos, e em alguns casos acabam por feri-las. Tal comportamento é um dos principais problemas em relação ao uso público na UC e para diminuir os impactos, há cartazes e sinalização solicitando para que os visitantes não alimentem os

animais. De toda forma, a maior parte dos comentários (81) valoriza a presença da fauna na paisagem. Um dos objetivos das UCs é a proteção de espécies, principalmente, mas não somente, ameaçadas de extinção (BRASIL, 2000), portanto é valorizado e esperado o avistamento de animais nestes locais.

Cabe observar que o aspecto **Localização** não foi relevante nas avaliações, como um atrativo consolidado de acesso facilitado, o posicionamento geográfico não é um fator limitante ou que se destaca para os visitantes negativamente. Já o acesso é valorizado e será comentado em seguida.

Na **Categoria Serviços prestados na UC**, foram 1035 comentários avaliados como positivos e 178 negativos. Dentre os aspectos classificados, o que mais recebeu comentários positivos foi o **Acesso/Infraestrutura**, com 427 comentários positivos. Com acesso pavimentado até a UC, transporte urbano facilitado e diversas empresas que fazem o transporte turístico, há boa acessibilidade para todos os tipos de público. Apenas 16 comentários criticam a acessibilidade, destacando que a Trilha das Cataratas possui em seu trajeto muitas escadas. Assim, não é acessível a cadeirantes, nem a carros de bebê, a única opção é o visitante se dirigir diretamente à área do elevador.

O aspecto **Edificações** foi encontrado em 21 comentários positivos. Neste aspecto, os usuários salientaram o bom estado do Centro de Visitantes (CV) e dos mirantes ao longo da trilha principal.

Em 100 comentários a **Limpeza** foi um aspecto percebido positivamente. Apenas 2 comentários mencionaram que os sanitários poderiam estar mais limpos. Foram observadas nos comentários qualquer menção referente as questões higiênico-sanitárias, não somente de dejetos físicos, mas também de poluição sonora e visual (Hübner & Ramos, 2006).

No aspecto **Facilidades**, 171 comentários foram positivos. 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. Já 3 comentários negativos se relacionam ao elevador panorâmico do PNI, indicando que precisa ser ampliado devido ao número de visitantes que o parque recebe.

Já no aspecto **Serviços de Condução**, 35 comentários dos usuários enfatizaram a presença de vários guias no parque e que os mesmos fazem um bom trabalho no que diz respeito à condução de visitantes dentro do PNI. Em 2 comentários os avaliadores criticaram que seria mais adequado se houvesse um guia dentro do ônibus do parque, ao invés da gravação utilizada.

No aspecto **Alimentação** foram classificados 90 comentários positivos e 44 negativos. Na conotação

positiva, foi salientado pelos usuários que o PNI oferece um bom serviço de alimentação com lanchonetes, fast food e o Restaurante Porto Canoas. Já na conotação negativa, pode-se destacar que o preço das opções não foi considerado acessível.

No aspecto **Compras**, 33 comentários foram destacados, os usuários mencionam que são variadas as opções de souvenirs vendidos no PNI, além dos serviços de fotografias profissionais que podem ser comprados no parque. Considera-se que, a compra, sobretudo de souvenirs, remete ao momento em que a experiência turística ocorre (Horodyski, Manosso & Gândara, 2013). Já os 5 comentários negativos, julgam que os preços dos souvenirs poderiam ser mais baratos.

Assim, o aspecto **Preço** obteve mais revisões negativas (99) do que positivas (81). Os preços dos produtos vendidos no parque, dos passeios opcionais e dos restaurantes e lanchonetes foram enfatizados como não muito acessíveis. De toda forma, se enfatiza que 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 (Ministério do Turismo-MTur, 2002). Assim, o valor do ingresso ao PNI não é criticado pelos usuários, mas sim, o valor de serviços, como o de alimentação, já mencionado.

Em relação ao aspecto **Horário**, 22 comentários são positivos. Cabe aqui complementar com a informação que os usuários indicam que o melhor período para visitar o PNI é o período matutino. Assim, 3 comentários enfatizam que o parque poderia abrir mais cedo, ao mesmo tempo que mencionam que o parque poderia fechar um pouco mais tarde.

No aspecto **Segurança**, o parque foi considerado um local seguro em 23 comentários, os comentários apontam que os visitantes se sentiram amparados se por ventura acontecesse algum incidente. Em 3 comentários, os avaliadores não se sentiram seguros em relação à infraestrutura das trilhas (de acordo com o avaliador, muito escorregadia) e a presença dos quatis (visto que podem atacar as pessoas em busca de alimentos).

No aspecto **Informações**, foi possível classificar 32 comentários que transmitiram informações corretas e positivas. Os usuários recomendaram que os visitantes que vão ao parque também conheçam outros atrativos da cidade. Os principais atrativos citados foram: o Parque das Aves (que se encontra próximo à entrada do CV), o Marco das 3 Fronteiras e a Usina de Itaipu.

Cabe ressaltar que o aspecto **Interpretação Ambiental** não pode ser classificado com algum comentário positivo, portanto talvez esse seja um fator a ser levado especialmente em consideração pelos

gestores, já que é algo que não despertou a atenção diretamente. Considera-se que dos aspectos, este pode ser o mais subjetivo, mesmo assim, constata-se que há carência de meios interpretativos na UC e um dos comentários de conotação negativa menciona que não se encontram painéis interpretativos.

Moreira (2014) enfatiza que 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.

Por fim, na **Categoria Atividades**, o aspecto **Atratividade Turística** obteve 418 dos comentários positivos seguida do **Aspecto Atividades** com 330 menções. No aspecto **Atividades** a mais comentada positivamente foi a Trilha das Cataratas, principal trilha da UC, e outros tantos comentários positivos se relacionam a outras atividades, como o Macuco Safári (trilha e passeio de barco na Garganta do Diabo).

Em relação ao aspecto **Atratividade**, os comentários foram sobre o fato de as Cataratas serem um atrativo único e que devido a sua beleza, deveria ser visitado pelas pessoas ao menos uma vez na vida. Os comentários negativos foram poucos, totalizando somente 23 em relação as atividades que se referem a preço, conforme anteriormente mencionado, e 1 comentário em relação a atratividade. De forma geral, é possível se observar menções como: “equivale a atrativos de primeiro mundo”, “melhor parque do país” e outras que valorizam a infraestrutura de acesso e de serviços.

Nos comentários, o título do Parque Nacional do Iguaçu de Patrimônio Natural Mundial não é salientado pelos usuários. Antonio, Correia e Ribeiro (2020) em estudo de reputação online no TripAdvisor em dois sítios do Patrimônio Mundial (Salamanca e Coimbra), chegaram à conclusão que para os usuários, o fato dos destinos serem patrimônios não foi relevante. Mesmo assim, várias palavras-chave foram relacionadas com a história e o patrimônio; em particular, estilos arquitetônicos, nomes de reis, e lugares. Neste estudo, também se enfatiza que vários comentários se relacionam ao patrimônio natural, principalmente os que enfatizam a beleza cênica e a conservação da natureza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reputação online do Patrimônio Natural – Parque Nacional do Iguaçu é positiva, com nota máxima de avaliação por 90% das postagens

avaliadas. Sendo que dos 3.422 comentários classificados em diferentes aspectos, 3086 foram positivos. Na categoria paisagem, o valor cênico e de conservação é destacado; na categoria serviços, o acesso e a infraestrutura disponível são valorizados pelos usuários. E na categoria atividades, a atratividade e as atividades também são positivamente comentadas num parque localizado em importante destino turístico brasileiro.

A preocupação em reconhecer a reputação online está mais relacionada a equipamentos turísticos, como os meios de hospedagem, porém destinos e atrativos turísticos também podem se valer da reputação online, visando compreender a opinião de seus visitantes para realizar melhorias, seja na infraestrutura do local, nos serviços ou na promoção.

Os gestores de Unidades de Conservação, ao identificarem a reputação da sua UC, podem averiguar e, possivelmente mensurar o nível de satisfação, visto que os comentários são realizados de forma voluntária pelos visitantes. No caso do PNI, as gerências das concessionárias, responsáveis pelos serviços e atividades oferecidas aos visitantes, podem encontrar no TripAdvisor ricas informações para sua atuação.

No contexto do patrimônio natural e como contribuição a classificação nas listagens da UICN/UNESCO, verificou-se que os comentários classificados na categoria “paisagem” se destacam, reforçando a percepção dos visitantes pelos valores estéticos e de beleza que precisam ser protegidos e valorizados, bem como pela infraestrutura que não interfira na estética.

Enfatiza-se que grande parte do público que visitou o Parque Nacional do Iguaçu e realizou comentários no TripAdvisor ficou satisfeita com a visita e elogiou o serviço oferecido, a beleza cênica, a conservação, entre outros aspectos. Entretanto, os usuários também sugerem algumas melhorias para o PNI, como um controle no número de quatis que circulam nas áreas de alimentação. Outra sugestão é sobre a aglomeração, controlando o número de visitantes nos mirantes e na passarela.

Além disso, poderia ser feita a instalação de painéis interpretativos, abordando temas como fauna, flora, geologia e lenda das Cataratas. Outros meios interpretativos poderiam ser confeccionados em outros idiomas, como inglês e espanhol.

Considerando que Carrasco-Santos et al. (2021) apresentaram que há lacuna nos estudos de reputação online de atrativos e destinos, este estudo veio contribuir neste sentido. Ressalta-se que de todas as referências utilizadas, o único estudo de reputação online em um patrimônio natural e unidade de conservação é fruto do mesmo grupo de pesquisadores desta abordagem.

Como limitações e sugestões para futuros estudos, cabe destacar que os comentários analisados foram os que estavam listados como sendo do Parque Nacional do Iguaçu. Entretanto, há outras ramificações no website TripAdvisor, como a tag “Cataratas do Iguaçu”, que não foi analisada.

Também, metodologicamente vale enfatizar que a análise dos comentários foi realizada individualmente e de forma manual, a maior parte dos estudos utiliza softwares que categorizam palavras-chave pré-selecionadas.

Por fim, pode-se perceber que o PNI possui quantidade significativa de comentários no website TripAdvisor. Visando auxiliar a gestão do patrimônio natural e do uso público, espera-se que esta metodologia seja utilizada pelos gestores e que esta ferramenta de reconhecimento da reputação online possa ser utilizada em outras UCs e patrimônios.

REFERÊNCIAS

- Albach, V. M., Moreira, J. C., & Burns, R. C. (2018). Methodological proposal for the analysis of the 'online reputation' of protected areas. *Abstract Book International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas (MMV9)*, 9. Bordeaux, França, p. 461-462. Disponível em: <https://mmv9.sciencesconf.org/data/pages/last_version_abstract_book_7.pdf> Acesso 19 Jun 2019.
- Antônio, M. M. M. (2017). *A imagem de Marca da Fundação José Saramago e a sua Articulação com o Turismo Literário Uma Análise Netnográfica*. Dissertação (Mestrado). Gestão do Turismo e da Hotelaria, Universidade Europeia, Lisboa.
- Antonio, N., Correia, M. B., & Ribeiro, F. P. (2020). Exploring user-generated content for improving destination knowledge: The case of two world heritage cities. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1-19. doi:10.3390/su12229654
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.004
- Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., & Valduga, V. (2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. *Revista Rosa dos Ventos*, 5 (2), 349-375.
- 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>. Acesso em: 09 Fev. 2017.
- Brito, M. C. W. (2000). *Unidades de conservação: intenções e resultados*. São Paulo: Annablume - Fapesp.
- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Méndez Pavón, J. G., & Cristófol Rodríguez, C. (2021). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2) doi:10.3390/joitmc7020111
- Carvalho, K. G. (2018). *O monitoramento da reputação online do Parque Nacional do Iguaçu (PR): uma análise dos comentários do site TripAdvisor*. Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná.
- Cavalcanti, A. S. (2011). Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. *Revista Espaço Acadêmico*, 10 (117), 131-140.
- Díaz, M. R., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 261-74. doi:10.1177/1356766717706103
- Feger, J. E., Souza Júnior, S. V., & Gândara, J. M. G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(2), 138-156.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 127-150. doi:10.1080/19368623.2017.1337540
- Fonseca, R. A. (2014). *O ICMS Ecológico no Estado de Minas Gerais*. Tese (Doutorado). Ciências Florestais, Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- Guo, Y., Sun, S., Schuckert, M., & Law, R. (2016). Online feedback and attraction management: An exploration of the critical factors in effective operations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 883-904. doi:10.1080/10941665.2015.1080740
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2013). Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Turismo-Visão e Ação*, 15(1), 130-143.
- Hübner, D. B.; & Ramos, B. A. 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
- ICMBio (2019). *Visitação em Parques Nacionais bate novo recorde*. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10216-visitacao-em-parques-nacionais-bate-novo-recorde-em-2018> . Acesso em 20 Jun. 2019.
- ICMBio (2020). *Parque Nacional do Iguaçu – Quem somos*. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/parnaguacu/quem-somos.html> . Acesso em 15 Abr 2020.
- IPHAN (2020). *Parque Nacional do Iguaçu*. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/52>. Acesso em 15 Abril /2020.
- Karpinski, C. (2018). Patrimônio natural, documentação e pesquisa. *Transinformação*, 30(3), 314-323.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2020). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of

- delhi. *International Journal of Tourism Cities*, doi:10.1108/IJTC-08-2019-0135
- Langridge, D. (1977) Classificação: abordagem para estudantes de biblioteconomia. Rio de Janeiro: Interciência.
- Leal, F., Malheiro, B., Veloso, B., & Burguillo, J. C. (2020). Responsible processing of crowdsourced tourism data. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. doi:10.1080/09669582.2020.1778011
- Liang, S., & Li, H. (2019). Respond more to good targets: An empirical study of managerial response strategy in online travel websites. *E-Review of Tourism Research*, 16(2-3), 215-223.
- Liang, S., Schuckert, M., & Law, R. (2019). How to improve the stated helpfulness of hotel reviews? A multilevel approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 953-977. doi:10.1108/IJCHM-02-2018-0134
- Limberger, P. F; Boaria, F., & Anjos, S. J. G. (2014). A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 435-455.
- Márquez-González, C., & Herrero, J. L. C. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), 437-457.
- Mondo, T.S. (2014) TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração, Universidade de Santa Catarina.
- Ministério do Turismo (2002). *Marketing de Destinos Turísticos*. MTur: Brasília.
- Moreira, J. C. (2014) *Geoturismo e interpretação ambiental*. Ponta Grossa: Editora UEPG.
- Pollak, F., Svetozarovova, N., & Malinak, B. (2018). Multifactor analysis of online reputation as a tool for enhancing competitiveness of selected tourism entities. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 231-247. doi:10.1504/GBER.2018.090074
- Quiroga, R. M., Mondo, T. S., & Castro Júnior, D. F. L. (2014). Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1), p. 95-112.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: Exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877. doi:10.1109/ACCESS.2019.2919030
- Salustiano, S. (2016). O profissional analista. In: Silva, T. & Stabile, M. (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão.
- Santos, S. R., & Gândara, J. M. G. (2019). Experiência Turística em Destino Histórico no Nordeste Brasileiro sob o Viés de Destino Turístico Inteligente/Touristic Experience in a Historic Destination at Northeast of Brazil under Smart Destination Conception. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 11(2).
- Santos, S. R., Souza Neto, V. R., Pereira, L. R. S., Gândara, J. M. G., & Silva, S. R. X. (2016). Destino turístico inteligente: acessibilidade no centro histórico de São Luís–Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), p. 1-27.
- Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Guimarães, J. C. F. d., Souza, R. A. d., & Severo, P. O. (2016). Trajetórias da inovação: uma análise na base de dados Scopus. *Revista Espacios*, 37(11), 1-13
- Silva, D. S., & Gândara, J. M. G. (2016). Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu–PR, Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 1 (2), p.1-30.
- Silva, S. R. X., Lacay, M. C., & Gândara, J. M. G. (2018). Percepção e Apropriação Do Espaço: entre a reputação online e a compreensão dos visitantes e visitados na praça Santos Andrade, Curitiba-Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 3(1).
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719-745. doi:10.1177/1096348014538052
- Sumarsono, D., Sudardi, B., Wanto, & Abdullah, W. (2019). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in solo. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1) doi:10.1088/1742-6596/1175/1/012248
- Teixeira, A.C.C, Carvalho, K. G., Albach, V.M., Moreira, J.C. (2017) A reputação online em Unidades de Conservação da Amazônia: Parque Nacional de Anavilhanas e Floresta Nacional do Tapajós. *Anais do V Congretur*, Ponta Grossa, Brasil, p. 279-290.
- Tomaselli, V., & Cantone, G. G. (2021). A preference index design for big data. Paper presented at the *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, 343-351. doi:10.1007/978-3-030-51222-4_27
- TripAdvisor (2017). *Sizing Worldwide Tourism Spending (or “GTP”) & TripAdvisor’s Economic Impact* Disponível em: <<https://mk0tainsightsjao4bom.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/09/Worldwide-Tourism-Economics-2017-compressed.pdf>> Acesso em 21 Nov. 2018.
- TripAdvisor (2018). *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.
- UICN (2021). *Iguaçu National Park*. Disponível em: <https://worldheritageoutlook.iucn.org/explore-sites/wdpaid/12203> Acesso: 17 Fev. 2021.
- UNESCO (1972). *Convenção para o patrimônio mundial, cultural e natural*. Paris: Unesco.
- UNESCO (2018a). Decisão: 42 COM 7 b.84 Parque Nacional do Iguaçu (Brasil) (N 355) Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/decisions/7313/> Acesso 20 Jun. 2020.
- UNESCO (2018b). Estado de Conservação – Parque Nacional do Iguaçu Park. Disponível em:

- <http://whc.unesco.org/en/soc/3672>. Acesso em: 20 Jun. 2020.
- UNESCO (2021). Patrimônio Mundial Natural e Reservas da Biosfera no Brasil. Disponível em: < <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/natural-world-heritage> > Acesso em: 15 Jul. 2021.
- Vale, T. F., Carvalho, K. G., & Moreira, J. C. (2019). A reputação online em áreas protegidas: análise do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Pernambuco, Brasil). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 13(3), 113-134.
- Zeng, L., Li, L., & Duan, L. (2012). Business intelligence in enterprise computing environment. *Information Technology And Management*, 13 (4), 297-310.
- Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y., & Zhang, Z. (2020). Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: A topic matching perspective. *Tourism Management*, 76 doi:10.1016/j.tourman.2019.103953

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 08.06.2021; Revisado / Revised / Revisado: 16.06.2021 – 27.07.2021 – 13.09.2021; Aprovado / Approved / Apobado: 30.10.2021; Publicado / Published / Publicado: 23.11.2021.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sessão revisada por pares ciegos.