



4ª EDIÇÃO
PARQUES DO BRASIL
PERCEPÇÕES DA
POPULAÇÃO

Pesquisa 2024



4ª EDIÇÃO PARQUES DO BRASIL PERCEPÇÕES DA POPULAÇÃO

Pesquisa 2024

Realização:



Apoio:



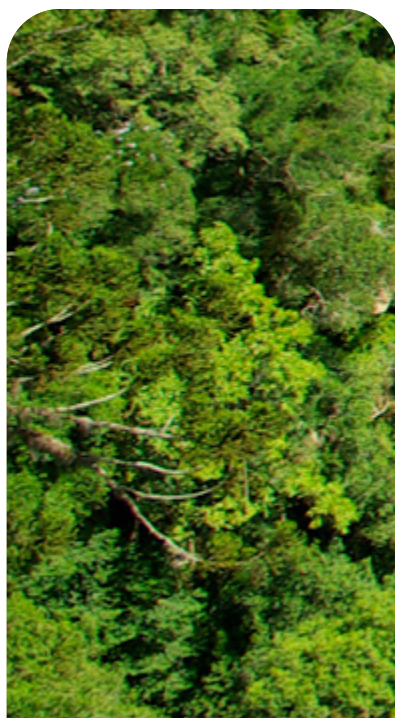
MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE E
MUDANÇA DO CLIMA



OBJETIVO E CONTRIBUIÇÃO

Foto: Tago Florene

Parque Estadual do Caracol (RS)



OBJETIVO

A pesquisa *Parques do Brasil – Percepções da População* traça um panorama de como a população **percebe**, **interage** e **reflete** sobre a situação dos parques no Brasil.

Levanta também a visão da população brasileira sobre o **contexto** em que se operam políticas públicas sobre estes equipamentos e as possibilidades de ativação de diferentes **modelos de gestão**.

CONTRIBUIÇÃO

Com este estudo, o Instituto Semeia capta a **percepção da sociedade** sobre os parques no Brasil e a disponibiliza para que os **diversos agentes envolvidos** com a temática a considerem no planejamento, na implementação e no monitoramento de políticas públicas relacionadas ao **cumprimento da missão dos parques**.

ÍNDICE

01

Introdução

4

02

Sumário executivo

6

03

Metodologia

8

04

Agenda, sociabilidade e qualidade de vida

14

Parques: conhecimento e contato com esses espaços

18

- 3.1 Parques naturais 21
- 3.2 Parques urbanos 34

05

Visitação: sentimentos e vivência de quem utiliza parques

44

- 4.1 Parques naturais 46
- 4.2 Parques urbanos 54

06

Gestão em parceria: caminhos e convergências

64

07

Considerações finais

82

Apêndice: série histórica da pesquisa

84

INTRODUÇÃO

Em sua quarta edição, a pesquisa *Parques do Brasil – Percepções da População* traz um quadro do conhecimento e experiência da população em relação aos parques brasileiros, dando um panorama de como os enxerga e os vivencia. Essas percepções são contextualizadas dentro do cenário mais amplo onde a agenda dos parques está contida. É primeira onda do estudo no período considerado pós-covid. Nesse sentido, para alguns aspectos, pode-se observar variações, provavelmente, advindas do período de pandemia, destacadas na presente edição.

Além de traçar um panorama de como a população percebe, interage e reflete sobre a situação dos parques no Brasil, a pesquisa levanta hipóteses e faz alguns apontamentos sobre o contexto como são percebidas políticas públicas sobre estes equipamentos e as possibilidades de desenvolvimento de diferentes modelos de gestão.

Com este estudo, o Instituto Semeia capta a percepção da sociedade sobre os parques no Brasil e a disponibiliza para que os diversos agentes envolvidos com a temática a considerem no planejamento, na implementação e

no monitoramento de políticas públicas relacionadas ao cumprimento da **missão dos parques**.

O presente relatório está estruturado em 4 capítulos principais:

- **Agenda, sociabilidade e qualidade de vida**
- **Parques: conhecimento e contato com esses espaços**
- **Visitação: sentimentos e vivência de quem utiliza parques**
- **Gestão em parceria: caminhos e convergências**

No capítulo sobre **Agenda**, mapeamos as principais preocupações da população brasileira para apurarmos o espaço relativo que a percepção e o envolvimento com parques pode ter neste contexto.

Em **Parques: conhecimento e contato com esses espaços**, avaliamos a presença destes equipamentos no cotidiano da população, identificando suas referências objetivas e também motivações e barreiras à visitação.

A experiência objetiva vivenciada na última visita a um parque é o foco do capítulo **Visitação: sentimentos e vivência**

de quem utiliza parques. Esta análise é uma novidade introduzida nesta edição. Traz elementos subjetivos despertados pela experiência e também a propensão a disseminar sua opinião através de uma medida de recomendação.

Visões e atitudes sobre gestão e políticas públicas são abordadas em **Gestão em parceria: caminhos e convergências**. Neste capítulo, é descrita a percepção geral da população sobre o governo e sua atuação, assim como uma avaliação sobre o modelo de gestão por concessão/parceria e as expectativas com a possibilidade de sua implementação.

Esta pesquisa fornece um mapa para quem se interessa e atua na agenda de parques. Apresenta a visão da cidadania, problematiza alguns pontos, abre discussões e reflexões sobre a construção de espaços melhores para a população.

O Instituto Semeia deseja que a sociedade se aproprie deste mapeamento, que ele gere discussões, inspire a implementação de soluções e colabore com o aprofundamento do conhecimento de todas e todos que se interessam pelos **Parques do Brasil**.

Boa leitura!

A MISSÃO DOS PARQUES

Os parques têm como objetivo a proteção dos ecossistemas, da fauna e da flora, em conjunto com o desenvolvimento do uso público, do turismo e da recreação em contato com a natureza. A sua missão reside na conservação da biodiversidade brasileira, por meio da proteção dos nossos biomas, rios, nascentes e fauna; na promoção de benefícios socioambientais para as presentes e futuras gerações; e na valorização e desenvolvimento sustentável associados à diversidade sociocultural de nosso país.

Tanto parques naturais quanto urbanos têm, portanto, o objetivo primordial de conservar nossa sociobiodiversidade e permitir o contato das pessoas com a natureza, conforme suas características, vocação, localização e todo o seu contexto ambiental, histórico e cultural. Tudo isso seguindo garantias adequadas de gestão e preservação do meio ambiente.

Nos parques naturais, geralmente, são realizadas atividades de pesquisa e educação ambiental. Os urbanos têm um perfil mais de “extensão da casa das pessoas”, podendo concentrar atividades, ações e iniciativas voltadas à prática esportiva e eventos culturais, por exemplo.



Foto: Robson Bertasso

Parque Estadual de Vila Velha (PR)

SUMÁRIO EXECUTIVO

Tendo como ponto de partida as percepções da população acerca do acesso a parques como parte da agenda de políticas públicas, a pesquisa inicia, historicamente, buscando entender qual posição os temas ambientais ocupam no *ranking* das principais preocupações de brasileiras e brasileiros. Temas como “proteção ao meio ambiente”, “poluição e mudanças climáticas” e “acesso a água limpa e saneamento”, identificados na pesquisa como próximos da Agenda Se-

meia, embora não estejam no topo do *ranking*, ainda despertam algum nível de interesse.

No topo de preocupações da população brasileira estão crimes e violência, educação e saúde – sendo estes itens responsáveis por cerca de 50% das respostas. Temas mais especificamente ligados ao meio ambiente não são apontados como preocupações, mas como itens com altas porcentagens de interesse. Alguns dos itens identi-

ficados estão direta e indiretamente relacionados aos parques brasileiros, como “estilo de vida saudável” (76%), “conservação da fauna e flora” (73%), “lazer ao ar livre” (71%), “preservação do patrimônio histórico e cultural” (61%), “esportes na natureza” (51%). São apenas alguns exemplos de atributos que podem conectar as pessoas a esses espaços, e que podem servir de insumo para a construção de políticas de incentivo à visitação.

PARQUES NATURAIS

Os principais indicadores sobre os parques naturais revelam um cenário positivo de familiaridade e experimentação. O desafio é ampliar a intensidade das interações e a relevância, tanto para usuários quanto para aqueles que não os visitam.

- 96% das pessoas entrevistadas afirmaram que conhecem algum parque natural
- 71% já visitaram algum parque desse tipo
- Motivações para a visita: gosto pelo contato com a natureza (36%), mostrar a natureza para os filhos (22%), e a indicação de amigos e/ou parentes (21%)
- Barreiras apontadas por quem nunca visitou: custo de deslocamento (42%) e de hospedagem (31%)

PARQUES URBANOS

Os parques urbanos também apresentam indicadores positivos, mas os desafios ao incremento de sua relevância são apontados pelas barreiras mais mencionadas: tempo de deslocamento e hábitos caseiros.

- 80% conhecem algum parque urbano
- 82% já visitaram algum parque desse tipo
- Motivações para a visita: sair para passear (48%) e descansar, relaxar (39%)
- Barreiras: distância da residência (30%) e preferência por permanecer em casa (21%)

VISITAÇÃO: VIVÊNCIA E SENTIMENTOS

Os aspectos ligados ao entendimento da experiência de visita foram aprofundados nesta edição com a introdução de um capítulo que mapeou pontos mais subjetivos, como a avaliação de usuários sobre itens de zeladoria, serviços e educação ambiental **a partir da última visita** feita a um parque natural e a um parque urbano, separadamente.

Uma análise por nuvem de palavras captou que os parques despertam em visitantes sentimentos e sensações muito positivas, como liberdade, paz, aproximação da natureza e relaxamento.

A pesquisa também identificou que 47% das pessoas que visitaram parques naturais e 38% das que visitaram parques urbanos recomendam a experiência a outras pessoas – em geral, a amigos e familiares.

A avaliação dos aspectos de zeladoria, serviços e educação ambiental, nos dois tipos de parques, foi bastante positiva. Ainda assim, chama a atenção a ausência e/ou não utilização de atividades de educação ambiental por quem visita esses espaços.

MODELOS DE GESTÃO

Edições anteriores da pesquisa apontavam para uma posição mais crítica das pessoas em relação à gestão dos parques, enxergando possibilidades de melhorias. Esse posicionamento está presente nesta edição de forma mais contundente.

Há um reconhecimento de que “o turismo desenvolve e traz benefícios econômicos e sociais para os parques e seus entornos” (79% de concordância) e de que “o aproveitamento econômico sustentável dos parques, principalmente por meio de serviços e atividades de visita, ajuda em seu desenvolvimento e conservação da natureza” (75% de concordância).

A favorabilidade ao modelo de concessão/parceria continua prevalecendo para os dois tipos de parques. No entanto, é importante registrar que, no caso dos parques urbanos, mesmo a posição favorável (54%) sendo majoritária, com grande vantagem sobre os que são contra (15%), essa favorabilidade é a menor já observada na série histórica da pesquisa.

A expectativa de impacto positivo com a adoção do modelo de concessão/parceria, avaliada por aspectos específicos dos parques, continua altamente reconhecida e em linha com as edições anteriores.

Parque Nacional da Chapada Diamantina (BA)

Foto: SamCastro/Stock

01

METODOLOGIA

AMOSTRA E ABORDAGEM DA PESQUISA

UNIVERSO CONSIDERADO

- População adulta brasileira
- Idade entre 16 e 70 anos
- Residentes nas 10 regiões metropolitanas do país, sendo as duas maiores de cada região do Brasil

AMOSTRA OBTIDA

1.539 entrevistas

Foi utilizada amostra representativa, uma técnica estatística que permite extrapolar resultados para a população total com um grau aceitável de precisão¹. Nesta técnica, é selecionada uma parte de uma população maior com características semelhantes à população como um todo.

¹ A margem de erro total desta pesquisa é de 2,5 pontos percentuais.

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

Região Metropolitana	Amostra
São Paulo	305
Rio de Janeiro	205
Porto Alegre	147
Curitiba	122
Salvador	127
Fortaleza	121
Brasília	141
Goiânia	125
Manaus	125
Belém	121

ABORDAGEM



Entrevistados abordados por meio de painel on-line², através de cotas predeterminadas³.

PLATAFORMA ON-LINE

Os questionários foram programados e disponibilizados em plataforma on-line para preenchimento.



Os dados foram coletados entre os dias 11/07/2023 e 05/08/2023.

QUESTIONÁRIO

O questionário foi estruturado nos seguintes capítulos: perfil e demografia, agenda, conhecimento e fruição, sentimentos e vivência, e gestão em parceria.






² O painel on-line funciona como uma base de dados com pessoas cadastradas para responderem a pesquisas de acordo com o seu perfil. Essa ferramenta é confiável, amplamente utilizada em pesquisas, e segue diretrizes de segurança e privacidade.

³ Cotas predeterminadas compreende garantir que a amostra da pesquisa está distribuída repetindo um equilíbrio entre suas características. Em outras palavras, significa garantir, por exemplo, a representatividade de gênero, idade, assim como outras variáveis.

PERFIL DAS PESSOAS RESPONDENTES

Universo considerado (*)

 SEXO	Masculino	740
	Feminino	799
	TOTAL	1.539
 IDADE	16 a 25 anos	302
	26 a 35 anos	343
	36 a 55 anos	667
	56 a 70 anos	227
	TOTAL	1.539
 ESCOLARIDADE	Fundamental/Médio	1.202
	Superior	337
	TOTAL	1.539

(*) Os dados foram ponderados de forma que os totais e os perfil apresentados no relatórios representem o universo considerado.



Foto: Rafael Tozeiri/Stock

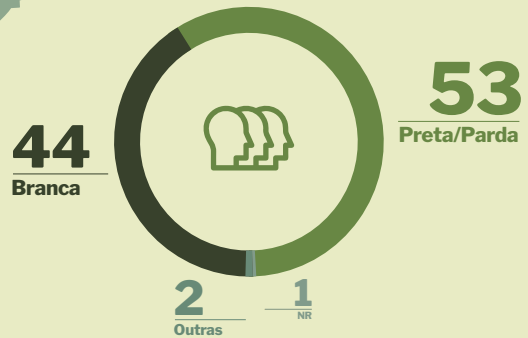
Parque da Aclimação (São Paulo - SP)

Distribuição geográfica da amostra (%)



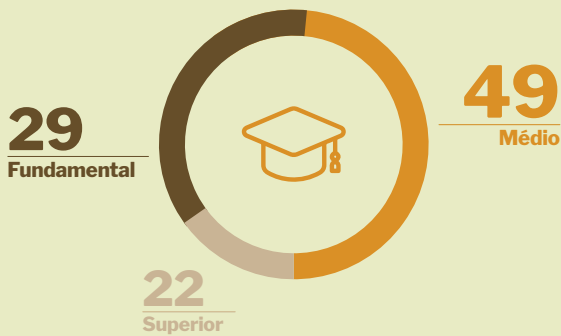
Base: total da amostra (2024: 1.539). Fonte: Região.

Raça / Etnia (%)



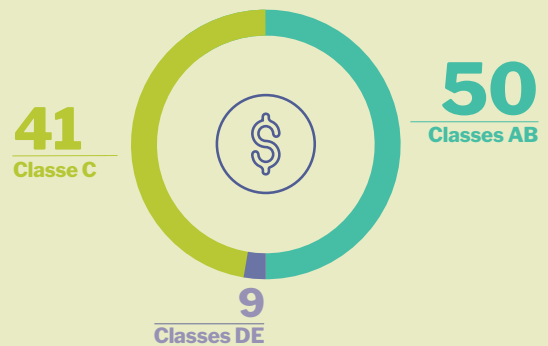
Base: total das amostra (2024: 1539). Fonte: Q10. Como você se define em termos de cor ou raça/etnia? (Resposta única).

Escolaridade (%)



Base: total da amostra (2024: 1.539). Fonte: Q6. Qual a sua escolaridade? (Resposta única).

Classificação Socioeconômica (%)



Base: total da amostra (2024: 1.539). Fonte: Q3. Classificação socioeconômica.



Parque Barigüi (Curitiba - PR)

Foto: Mario Sergio Andrioli/Stock

02 AGENDA, SOCIABILIDADE E QUALIDADE DE VIDA

AGENDA PÚBLICA

Considerando a ordem geral de preocupações da população brasileira, qual o espaço que temas ligados a uma agenda de proteção e conservação ambientais podem ocupar?

Nas últimas quatro edições do estudo, que é realizado desde 2018, as principais preocupações da população se mantêm, apresentando algumas variações de posições. O *ranking* de 2024 é composto, na ordem de importância, por: “crimes e violência contra pessoas”; “qualidade da educação”, “qualidade no atendimento na saúde” e “corrupção e desvio de verbas públicas”.

Saúde e educação sempre afetam diretamente a vida de um grande número de pessoas, e, mesmo entre aquelas que não utilizam os serviços públicos nestas áreas, elas são consideradas fundamentais para qualquer sociedade.

A persistência e liderança de “crimes e violência” e a presença de “corrupção e desvio de verbas públicas” (que também são crimes) entre as principais preocupações revela um sentimento geral de insegurança.

Neste contexto, os temas ligados ao

meio ambiente tendem a ficar em uma posição secundária.

Na lista de preocupações, os temas ambientais com certa ligação com parques, como proteção e conservação, são classificados como próximos à **Agenda Semeia**. Estes itens não têm ocupado uma posição de destaque nas últimas edições e tendem a encontrar dificuldades em se colocar em um patamar mais relevante em relação aos demais.

“Proteção ao meio ambiente”, “poluição e mudanças climáticas” e “acesso a água limpa e saneamento” estão entre os itens menos mencionados como uma preocupação para a população entrevistada. Essa colocação expressa um pouco o desafio que gestores e especialistas destas áreas enfrentam para impulsionar essa agenda junto à opinião pública.

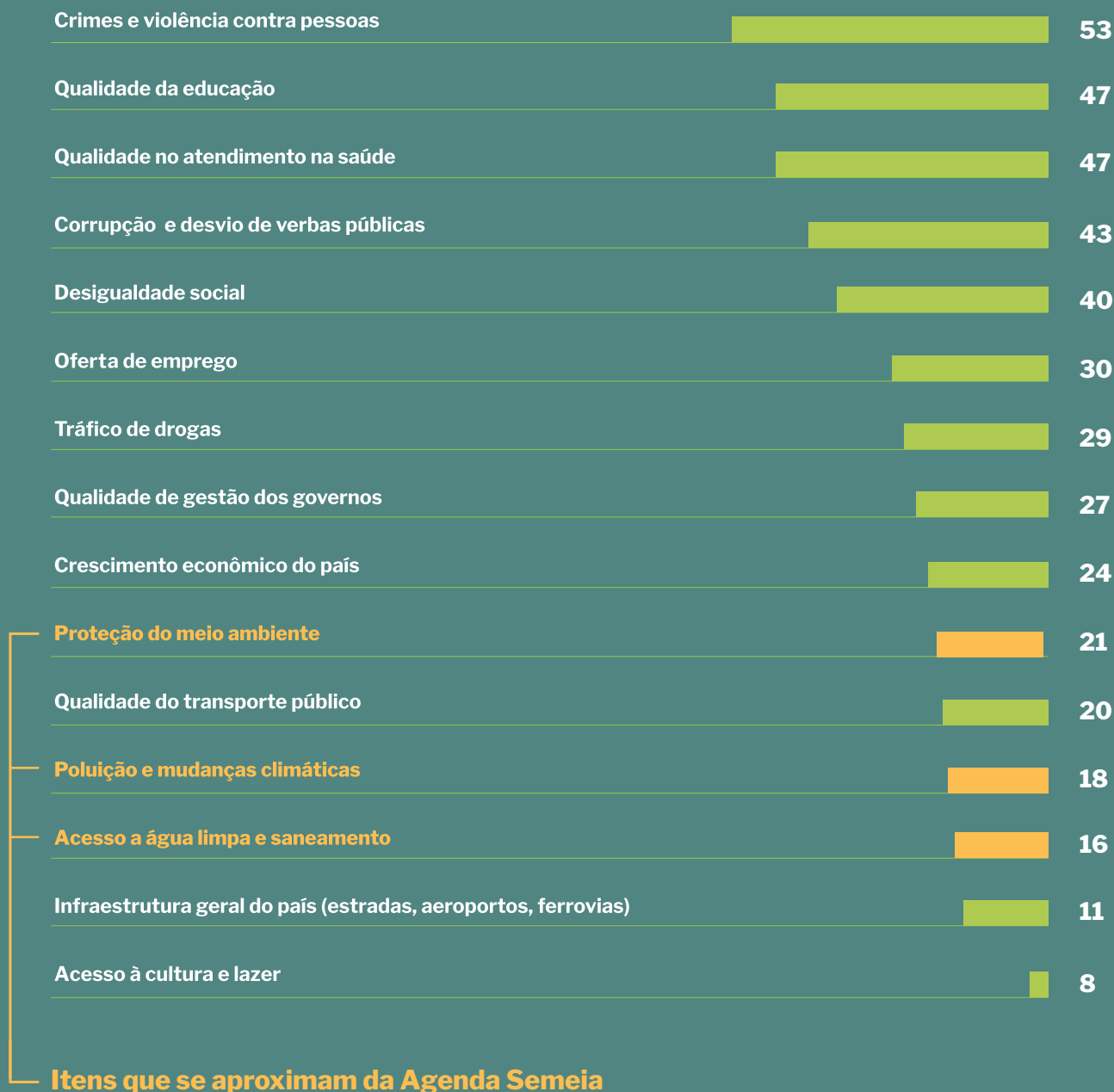
Os itens que se aproximam da **Agenda Semeia** (que têm menções entre 16% e 21%) só se sobrepõem em termos de preocupação a “infraestrutura” e “cultura”. Mesmo com algumas variações, na ordem geral, os temas dessa agenda vêm ocupando posições mais secundárias desde 2018.



Foto: Edgar Corrêa Kanayko

Parque Nacional Cavernas do Peruaçu (MG)

Principais preocupações no Brasil (%)



Base: total da amostra (2024: 1539). Fonte: Q11. Pensando no seu cotidiano e considerando essas áreas e temas, na sua opinião quais são os principais temas que te preocupam no Brasil hoje? (Respostas múltiplas / Opções estimuladas).

INTERESSE EM TEMAS AMBIENTAIS

Como forma de entender as motivações e as preocupações da população acerca dos temas ambientais, a pesquisa buscou segmentar a agenda ambiental em itens mais objetivos, diretos e de fácil compreensão. Assim, foi apresentada uma lista de itens ligados ao meio ambiente e foi solicitado às pessoas respondentes que indicassem em quais pessoalmente apresentavam muito interesse.

Poluição das águas foi o item com maior declaração de “muito interesse” (81%) e é um bom exemplo da necessidade da compreensão segmentada da agenda ambiental. O alto interesse da população por esse tema remete à compreensão da água como um recurso essencial à vida, algo que todas as pessoas conhecem, precisam e valorizam.

“Estilo de vida saudável” vai na mesma direção, é um atributo construído e

avaliado a partir de uma perspectiva de positividade. Remete a uma possibilidade de ação individual (desenvolver o próprio estilo) com impacto em amplas direções, tanto individuais como coletivas.

Mesmo os itens com menos citações de “muito interesse” alcançam a proporção de 43%, o que indica tanto o interesse pelo assunto quanto a preocupação com a agenda – oportunidades para mobilização pública.

Temas ligados ao meio ambiente (%)

Indicação de muito interesse

Poluição das águas	81
Estilo de vida saudável	76
Conservação da fauna e flora	73
Desmatamento	73
Sustentabilidade para próximas gerações	72
Lazer ao ar livre	71
Mudanças climáticas e aquecimento global	70
Ecologia e meio ambiente	69
Lixo gerado pelas pessoas	69
Preservação do patrimônio histórico e cultural	61
Passeios em parques	60
Esportes na natureza	51
Trabalho voluntário	49
Ecoturismo	43

Base: total da amostra (2024: 1539). Fonte: Q12. De forma geral, como você classifica seu interesse por cada um desses temas? Resposta única por item. Escala: Muito interesse • Pouco interesse • Nenhum interesse).

Parque Nacional do Monte Roraima (RR)

Foto: Marabele/Stock

03

PARQUES:
CONHECIMENTO
E CONTATO COM
ESSES ESPAÇOS

CONCEITOS

No início da avaliação sobre conhecimento e contato com parques, foi apresentada aos respondentes uma descrição com as principais características dos dois tipos: os naturais e os urbanos. Esta conceituação prévia às questões tem como objetivo estabelecer uma referência, dado que esses espaços são bastante diversos.

PARQUES NATURAIS

São grandes áreas demarcadas pelo governo para conservação do meio ambiente. Estão usualmente mais afastadas dos centros urbanos e são frequentadas por turistas em busca de aventura, contato com a natureza preservada e contemplação de belezas naturais.

PARQUES URBANOS

São áreas públicas com muito verde dentro das cidades. São usualmente frequentadas pela população para a prática de esportes, atividades de lazer, entretenimento e como opção de contato com a natureza nos centros urbanos.

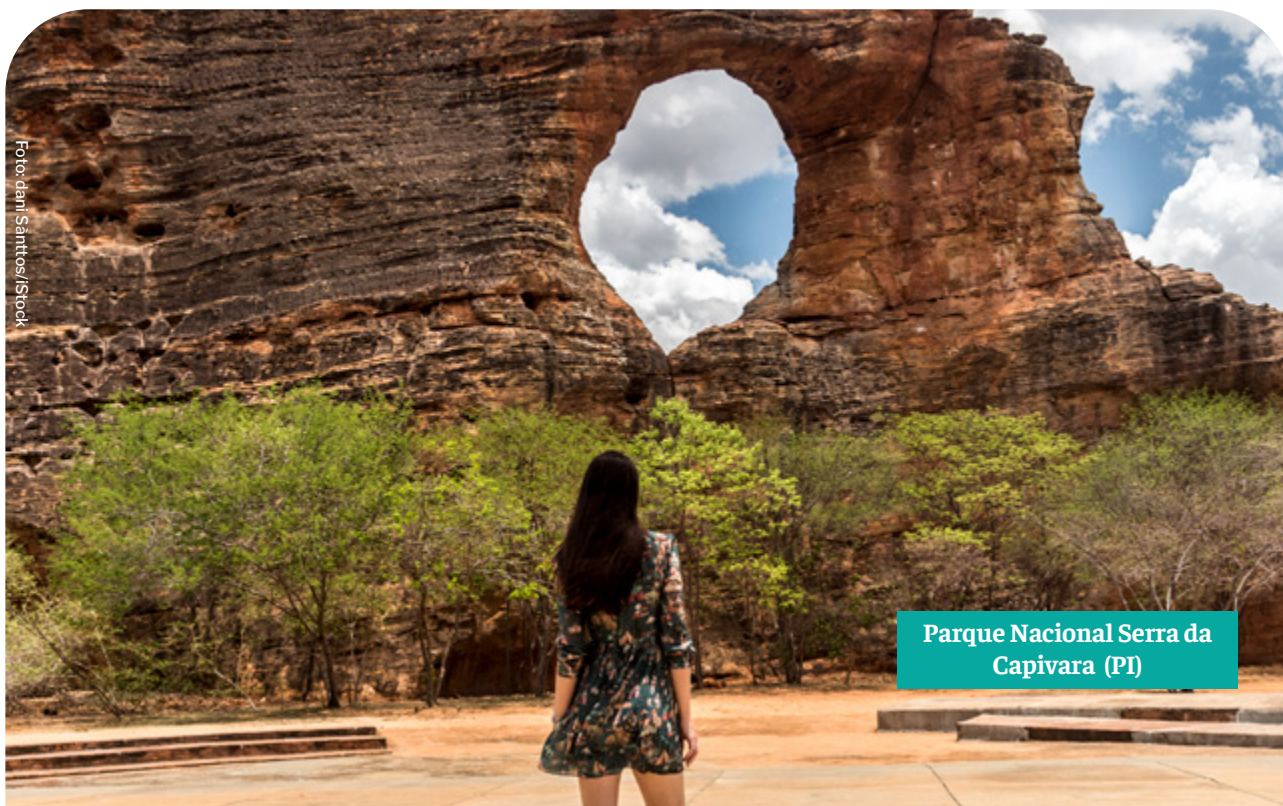


Foto: dani Santos/stock

Parque Nacional Serra da Capivara (PI)

DIMENSÕES AVALIADAS

A vivência da população com os parques, sejam naturais ou urbanos, é analisada a partir de **quatro dimensões** que buscam mapear a forma de aproximação e interação da população com essas áreas.

Conhecimento



Esta dimensão é sempre a base. Sem conhecimento não é possível nenhum tipo de interação. Mesmo quando o conhecimento é fluido, apenas se ouviu falar, significa que a pessoa tem referências sobre o tema. Além disso, novas informações sobre o objeto tendem a não lhe ser indiferentes.

Experiência



A experiência é a vivência, positiva ou negativa, de expectativas que tendem a materializar o conceito do que é um parque. As percepções e avaliações de quem vivenciou uma visita tendem a construir um universo de referências diferenciado sobre os parques.

Motivações



As motivações mostram os aspectos mobilizadores que fizeram um grupo de pessoas passar da intenção à ação. Na análise desta dimensão, é possível identificar pontos que, se reforçados, podem funcionar como gatilhos de visita para quem nunca teve essa experiência com parques.

Barreiras



As barreiras revelam os impedimentos para que determinados grupos não se mobilizem para viver uma experiência nos parques. Nesta dimensão estão aspectos atitudinais (pessoas que não gostam desse tipo de passeio) e questões práticas (custos e distância, por exemplo).

3.1 PARQUES NATURAIS

PARQUES NATURAIS: CONHECIMENTO TOTAL

Desde a primeira edição da pesquisa, realizada em 2018, o patamar de conhecimento total de parques naturais supera a casa dos 90% entre a população brasileira. Com pequenas variações, o mesmo fenômeno ocorre nas 10 regiões metropolitanas estudadas.

Este indicador é obtido somando-se as menções espontâneas e os parques

assinhalados a partir de uma lista estimulada de 16 nomes com os principais parques de cada uma das cinco regiões brasileiras.

Essa alta familiaridade tem uma implicação bastante positiva para a questão dos parques: o fato de as pessoas terem referências relativamente claras sobre esse tipo de equipamento

público. Isso se dá por meio de debates, informações, críticas e elogios que tendem a reverberar em um ambiente de conhecimento maior sobre o tema.

Um ponto que merece reflexão é que, apesar de serem bastante conhecidos, ainda existe uma parcela da população que nunca visitou um parque natural (29% da população entrevistada).

Conhecimento de parques entre população pesquisada (%)

■ Conhece algum parque

■ Não conhece nenhum



Base: total de amostra de (2024: 1539). Fonte: Q13. Quais os parques naturais que você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar? (Respostas múltiplas/ Menções espontâneas) + Q14. Por favor, marque na lista abaixo todos os parques naturais que você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar. (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

PARQUES NATURAIS: CONHECIMENTO ESTIMULADO

A pesquisa também buscou saber quais eram os nomes mais lembrados por meio do quadro de conhecimento estimulado. Alguns fatores podem influenciar essa lembrança, tais como a presença nas mídias sociais, aparição em novelas, programas de televisão e divulgação como destinos turísticos.

Outro aspecto presente nesta configuração é a localização próxima a grandes centros urbanos ou dentro de áreas urbanas - caso do Parque Nacional da Tijuca e do Parque Estadual da Cantareira.

Nesse sentido, vale o destaque para

os parques distantes de centros urbanos, mas que são bem lembrados pela população brasileira, como o Parque Nacional da Chapada Diamantina, no interior da Bahia, o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, no Norte de Goiás, e o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

Considerando as várias dimensões que podem impactar o conhecimento e a imagem de parques, é possível dizer que há espaço para o desenvolvimento de um tipo específico de marketing e comunicação voltado para este segmento. Os atrativos, as questões de logística, os custos e prin-

cipalmente os benefícios que podem estar associados à visita são elementos que podem ajudar na construção de uma comunicação eficaz na divulgação dos parques.

O Instituto Semeia já apontava no estudo [Parques como vetores de desenvolvimento para o Brasil](#) que um dos entraves do turismo em parques é o baixo reconhecimento desses espaços pela sociedade.

Existe, portanto, espaço para desenvolver esse reconhecimento por meio de uma melhor divulgação e promoção dos parques e seus inúmeros benefícios.

Parques mais conhecidos (%)

Parque Nacional da Chapada Diamantina • BA	53
Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros • GO	50
Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses • MA	48
Parque Estadual da Cantareira • SP	47
Parque Nac. Mar. de Fernando de Noronha • PE	47
Parque Nacional da Tijuca • RJ	43
Parque Estadual do Jalapão • TO	40
Parque Nacional do Iguaçu • PR	35
Parque Nacional de Jericoacoara • CE	33
Parque Estadual da Serra do Mar • SP	27
Parque Nacional do Itatiaia • RJ	24
Parque Nacional da Serra da Capivara • PI	22
Parque Nacional da Serra da Bocaina • RJ	17
Parque Nacional de Aparados da Serra • RS/SC	8
Parque Estadual do Ibitipoca • MG	8
Parque Nacional de Anavilhanas • AM	4

Base: total de amostra de (2024: 1539). Fonte: Q14. Por favor, marque na lista abaixo todos os parques naturais que você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar. (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

PARQUE NACIONAL DA CHAPADA DOS VEADEIROS

Encravado no Nordeste do estado de Goiás, o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros conta com uma quantidade fora do comum de paisagens de rara beleza: são centenas de nascentes, uma fauna abundante, vegetação única, cursos de água, cânions e rochas com mais de um bilhão de anos. Não por acaso, se tornou um dos lugares mais queridos do Brasil por quem é apaixonado pela vida ao ar livre.

Protegendo uma área total de mais de 240 mil hectares (ampliada por decreto em 2017), se tornou Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco em 2001 – exatos 40 anos após ser criado. Visitar o Parque é conhecer também o Cerrado de altitude, que foi palco de rotas de garimpeiros no passado, e que hoje é utilizado por visitantes.

Como toda Unidade de Conservação, o principal objetivo do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros é a proteção da biodiversidade, aliada à pesquisa científica e à educação ambiental. Com fácil acesso e aberto ao público diariamente, a preocupação com visitantes pode ser considerada um diferencial.

Com boa estrutura e fácil acesso por rodovias sinalizadas, o Parque tem retomado o nível de visitação que tinha antes da pandemia. Em 2022, foram mais de 74 mil visitantes – a maioria das pessoas vindas de São Paulo, Distrito Federal, Rio de Janeiro e Goiás.



Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (GO)



Conheça as atrações, como chegar, horários de visitação e muito mais em **nosso site**.

PARQUES NATURAIS: EXPERIÊNCIA E VISITAÇÃO

A população brasileira conhece os parques que existem no país, e parte dessas pessoas também os visita: 71% das participantes da pesquisa afirmaram já ter visitado algum parque natural.

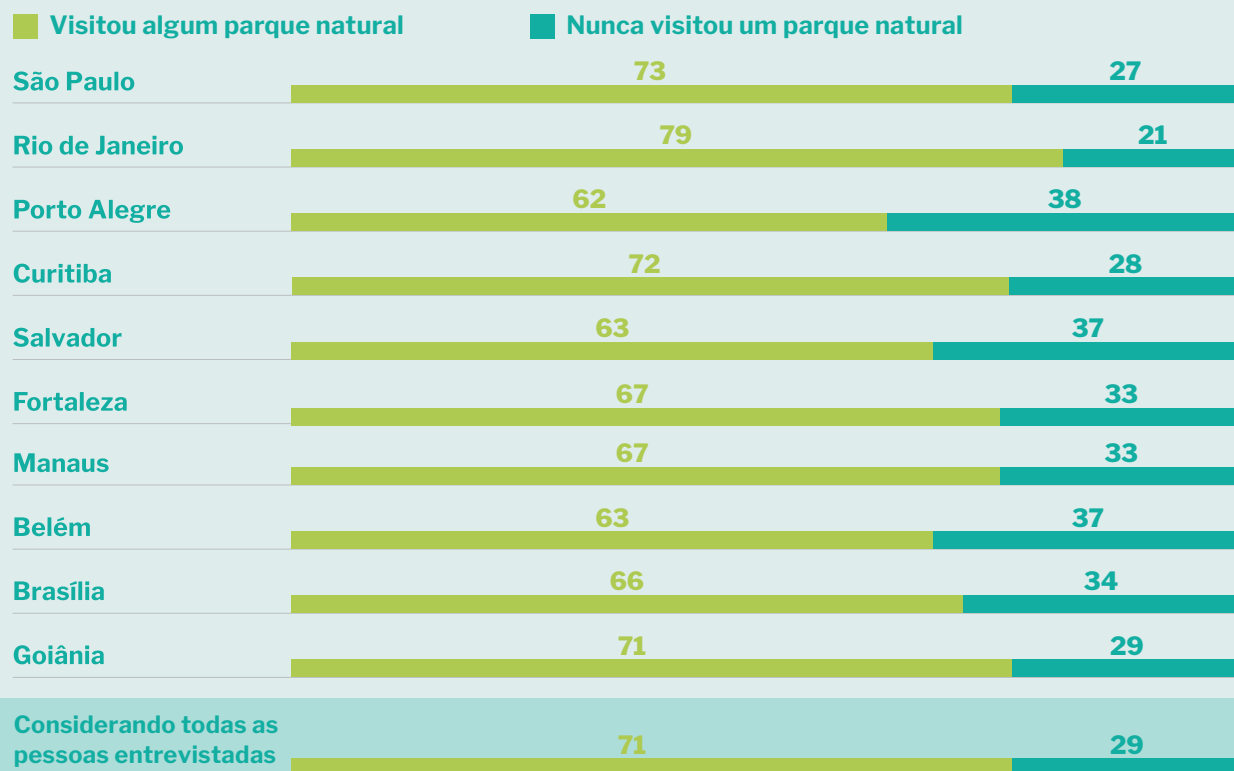
A experiência contextualiza o conhecimento por meio de outras dimensões.

Ela qualifica a imagem e as expectativas que se tem a respeito de um parque natural, e contrapõe essas expectativas e imagens prévias com as sensações efetivamente experimentadas durante uma visita.

Dessa forma, é possível afirmar

que uma parcela significativa da população (71%) pensa sobre parques naturais a partir de uma experiência objetiva. É importante registrar que se trata de uma experiência bastante variada, tanto quanto são diversos os parques brasileiros e seus contextos.

População que afirmou já ter visitado ou nunca ter visitado um parque natural (%)



Base: total de amostra de (2024: 1539). Fonte: Q15. Desses parques naturais que você conhece, quais você já visitou alguma vez na vida? (Respostas múltiplas / Opções estimuladas).

PARQUES NATURAIS: PESSOAS QUE NUNCA VISITARAM

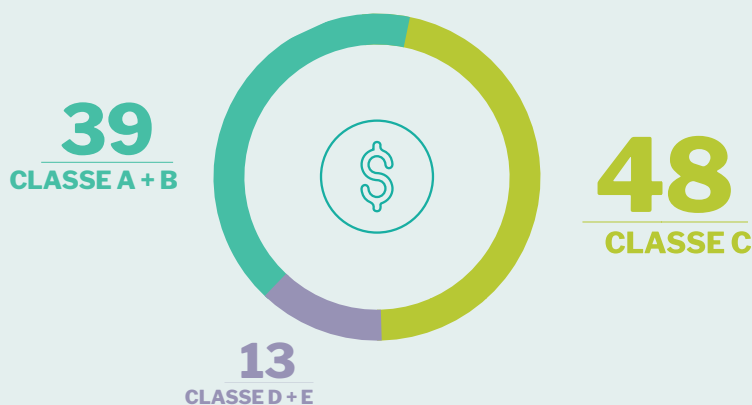
Ainda que os parques naturais sejam bastante conhecidos (96% dos respondentes mencionaram algum), esse conhecimento nem sempre se transforma em uma visita – uma vez que cerca de 1/3 (29%) nunca foi a um equipamento público desse tipo.

Olhando para esse grupo que nunca visitou, nota-se que quase metade (48%) é da classe C e o segundo maior grupo (39%) compreende as classes A e B.

Aqui vale refletir sobre a proximidade dessas porcentagens, pois leva à hipótese de que, mesmo no grupo de quem teria melhores condições financeiras de realizar uma viagem a um parque natural (classes A e B), parece não haver tal interesse.

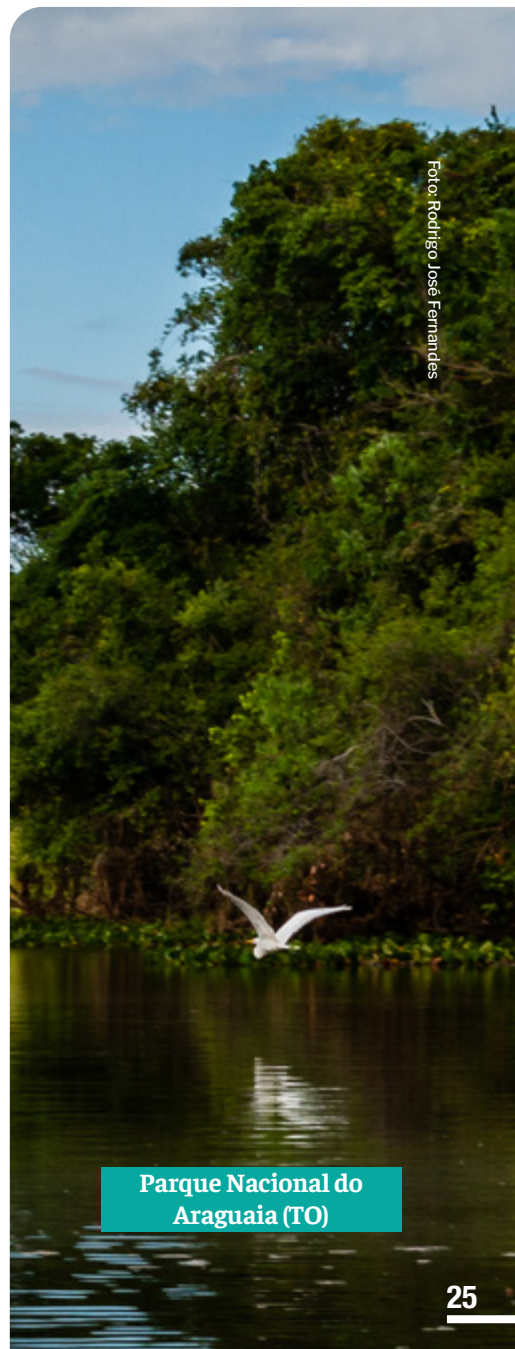
A reflexão que fica é: os parques estão, de fato, entre os destinos favoritos da população brasileira? Se não estão, como valorizar mais esses espaços?

Perfil socioeconômico (classe social) de quem nunca visitou um parque natural (%)



Base: pessoas que nunca visitaram parques naturais (2024: 433). Fonte: Q3. Classificação socioeconômica.

Foto: Rodrigo José Fernandes



Parque Nacional do Araguaia (TO)

PARQUES NATURAIS: ÚLTIMA VISITA

A visita recente, realizada durante o último ano, um indicador que possivelmente foi impactado pela pandemia, voltou a crescer, passando de 27% na 3ª edição (2022) para 44% na atual edição.

É promissor observar a volta da visitação após o período da pandemia. No entanto, ainda não é possível afirmar que será possível retornar aos patamares de antes da covid-19. Mesmo tendo as restrições sanitárias e de circulação

liberadas, a pandemia deixou uma série de impactos e consequências sobre o turismo e a visitação a parques ainda não totalmente avaliados.

Uma das consequências com provável influência sobre a visitação está relacionada à economia e ao impacto da pandemia sobre a renda da população. Sabendo que o custo é uma das principais barreiras à visitação, é possível que esse fator reflita na disponibilidade de

recursos financeiros para uma viagem a um parque natural.

Por outro lado, pelo menos durante sua duração, a pandemia provocou uma reflexão sobre questões ligadas à saúde e à qualidade de vida. Se isso se configurar como uma tendência para a valorização da natureza e da relação mais íntima e saudável com o meio ambiente, os parques poderão se tornar um recurso valioso nesse sentido.



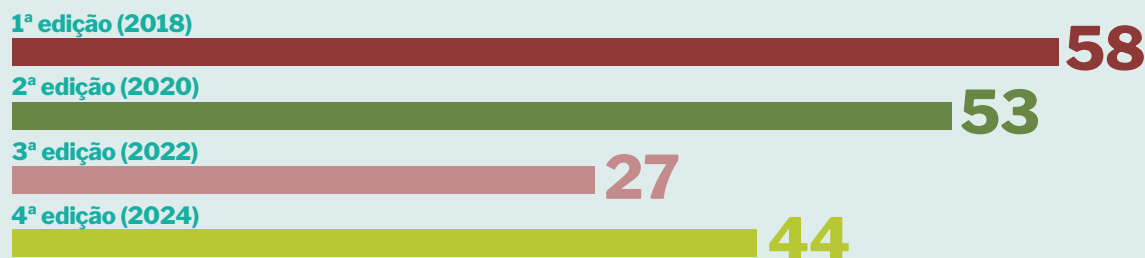
Foto: Gilberto Mesquita/Stock

Parque Estadual da Ilha Grande (RJ)

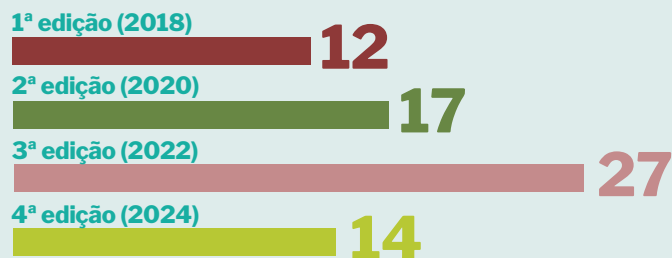


Período da última visita - comparativo entre a pesquisa atual e as edições anteriores (%)

Recente (Até 1 ano)



Média (Entre 1 e 2 anos)



Distante (Mais de 2 anos)



Base: pessoas que já visitaram parques naturais (2018: 468 / 2020: 770 / 2022: 1.018 / 2024: 1106). Fonte: Q16. Quando foi a sua última visita a um parque natural? (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

PARQUES NATURAIS: MOTIVAÇÕES PARA VISITA

A relação positiva com a natureza e o desejo de transmitir os benefícios vivenciados dessa interação para a família são as duas principais motivações para a visitação a parques naturais apontadas por quem respondeu já ter vivido essa experiência.

Enquanto 36% responderam que gostam do contato com a natureza e de contemplar suas belezas naturais, 22% das pessoas entrevistadas disseram que a motivação é mostrar a natureza para filhos e filhas.

Na sequência do *ranking* de motivações, foram observados: a “indicação de amigos/familiares” (21%) e o “aproveitamento de uma oportunidade de viagem nas redondezas do parque” (18%).

Estes dois aspectos apontam oportunidades e possibilidades de serem impulsionados, por exemplo, com maior divulgação dos parques no setor de turismo.

Na sequência, entre os principais motivos para visitação, existe a realização de uma vontade muito pon-

tual: “fui para conhecer um atrativo famoso do parque” (17%). Este atributo é o grande diferencial. É o que faz daquele parque especificamente único, com algo que só ele tem: por exemplo, uma cachoeira ou uma caverna, e que justifica uma visita.

Nas demais motivações, é possível observar alguns aspectos de nicho, como os esportes de aventura (9%), visitas de oportunidade ligadas ao trabalho (8%) e a um pacote de viagem não específico para o parque (5%).

Foto: Governo do Rio de Janeiro/Divulgação



Parque Estadual da Serra da Concórdia (RJ)

Motivações para visita entre quem já visitou parques naturais (%)



Base: pessoas que já visitaram parques naturais (2024: 1106). Fonte: Q19. Qual o motivo dessa sua última visita a um parque natural? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você visitou esse parque.(Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

PARQUES NATURAIS: BARREIRAS PARA VISITAÇÃO

O custo e a distância são as principais barreiras que impedem uma maior visitação aos parques.

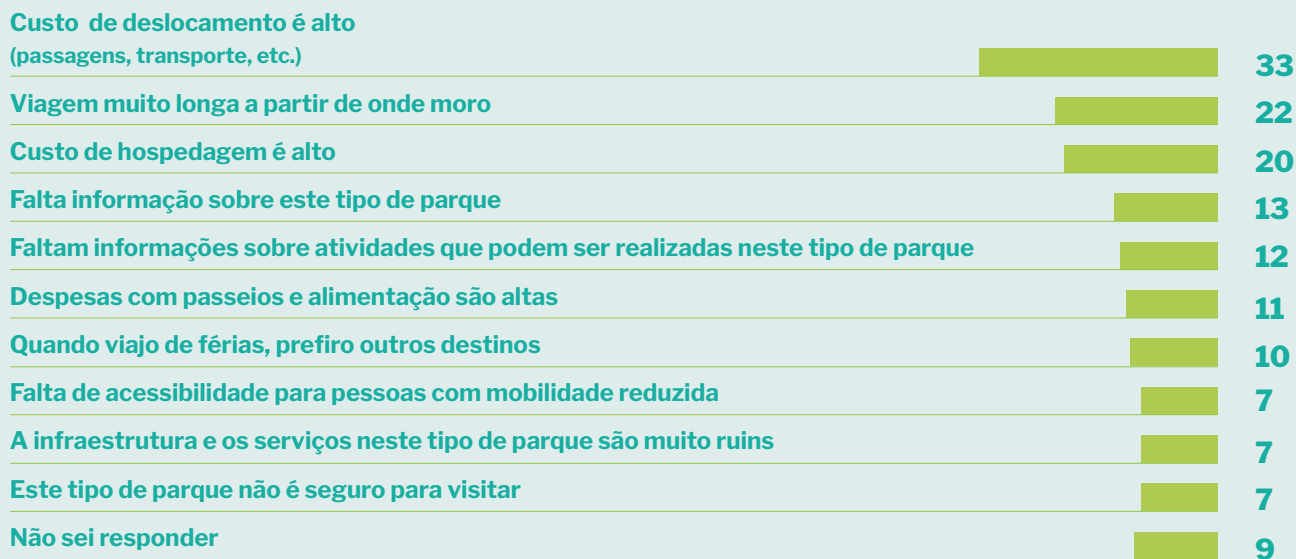
O custo de deslocamento (passagens, transporte, por exemplo) é a primeira barreira apontada pelos respondentes da pesquisa. Esse foi o motivo apontado tanto para um incre-

mento de visitas entre aquelas pessoas que já visitaram parques (33%) quanto entre aquelas que nunca tiveram esta experiência (42%).

Outra barreira que merece atenção é a falta de informações – seja sobre os parques naturais, seja sobre atividades que podem ser realizadas neste

tipo de espaço. Este é um aspecto que pode ser desenvolvido por diferentes atores envolvidos na gestão e no turismo em parques. Por exemplo: entidades ambientais podem dar ênfase a aspectos de conservação e proteção, o setor de turismo pode destacar os pontos positivos das experiências que

Barreiras a uma maior visitação (Para quem já visitou parque natural) (%)



Base: pessoas que já visitaram parques naturais (2024: 1106). Fonte: Q21. Qual o motivo que o impede de ir com maior frequência a um parque natural? (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

os parques proporcionam, o setor público pode difundir boas práticas e fatores de sucesso na gestão dessas unidades.

Custo, distância e falta de informações também são apontados como barreiras pelas pessoas que nunca visitaram um parque natural.

Embora o custo represente um impedimento, foi possível observar algumas nuances de preferências e valores - intrínsecos e intangíveis – possivelmente atribuídos aos parques naturais. Traduzindo isso em números, foi verificado que, entre as pessoas que nunca visitaram parques naturais, um pouco mais

de um terço (38%) viajou para destinos como praias/litoral no último ano.

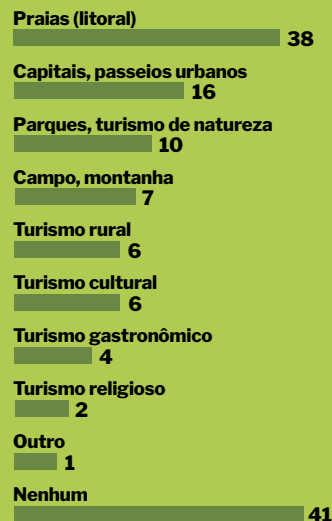
A partir desses dados, abre-se um ponto de reflexão a respeito de iniciativas, as mais diversas possíveis, que possam fazer com que brasileiras e brasileiros se apaixonem e visitem mais seus parques.

Barreiras a uma maior visitação (Entre quem nunca visitou um parque natural) (%)



Base: pessoas que nunca visitaram parques naturais (2024: 433). Fonte: Q20. Por qual razão você nunca visitou nenhum parque natural? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você nunca visitou um parque desse tipo (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

Lugares visitados no último ano por quem nunca visitou um parque natural (%)



Base: pessoas que nunca visitaram parques naturais (2024: 433). Fonte: Q35. Para quais destes destinos você viajou nos últimos 12 meses? (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

Parques naturais



Conhecimento

96%

conhecem pelo menos um parque natural



Experiência

71%

já visitaram um parque natural

Motivações



Contato e contemplação da natureza



Mostrar a natureza para filhas e filhos



Indicação de amigos / familiares



Barreiras



Custo (de deslocamento e de hospedagem)



Distância



Falta de informações





Foto: MarPapelio/Stock

Parque Nacional do Monte Roraima (RR)

3.2 PARQUES URBANOS

PARQUES URBANOS: CONHECIMENTO ESPONTÂNEO

Assim como na etapa sobre parques naturais, as pessoas respondentes foram questionadas sobre experiências que possuem de visita a parques urbanos. Do total, 80% mencionaram, espontaneamente, algum parque urbano que conhecem. No entanto, chama a atenção que 20% não tenham mencionado nenhum parque, mesmo que todas as 10 regiões metropolitanas estudadas possuam diversos parques urbanos.

Na tentativa de entender esse desconhecimento, foi feita uma análise específica do perfil apenas das pessoas que não mencionaram nenhum parque. Mais da metade delas (51%) pertence à classe econômica C e outros 14% às classes D e E (somando 65% pertencentes às classes econômicas mais baixas). Uma explicação para esse desconhecimento pode estar relacionada ao fato de que grande parte dos parques urbanos estão loca-

lizados em áreas mais nobres das cidades, ocupadas predominantemente pelas classes A e B, e nem sempre atendidos por opções de transporte público. Esse fato reforça, por exemplo, duas barreiras apontadas mais à frente no questionário, indicadas por todas as pessoas respondentes da pesquisa como limitadores de visitas mais recorrentes aos parques urbanos – distância (apontado por 30% do total) e custo (13%).

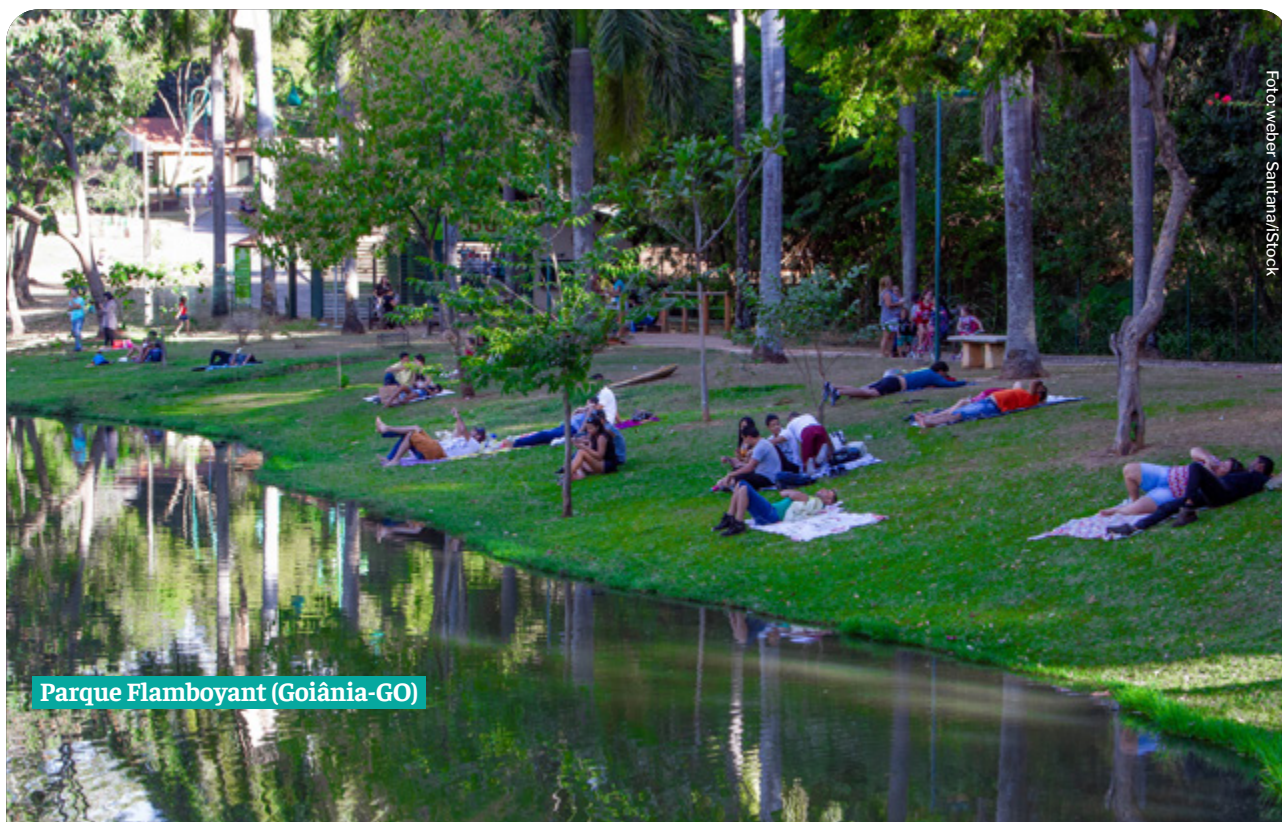
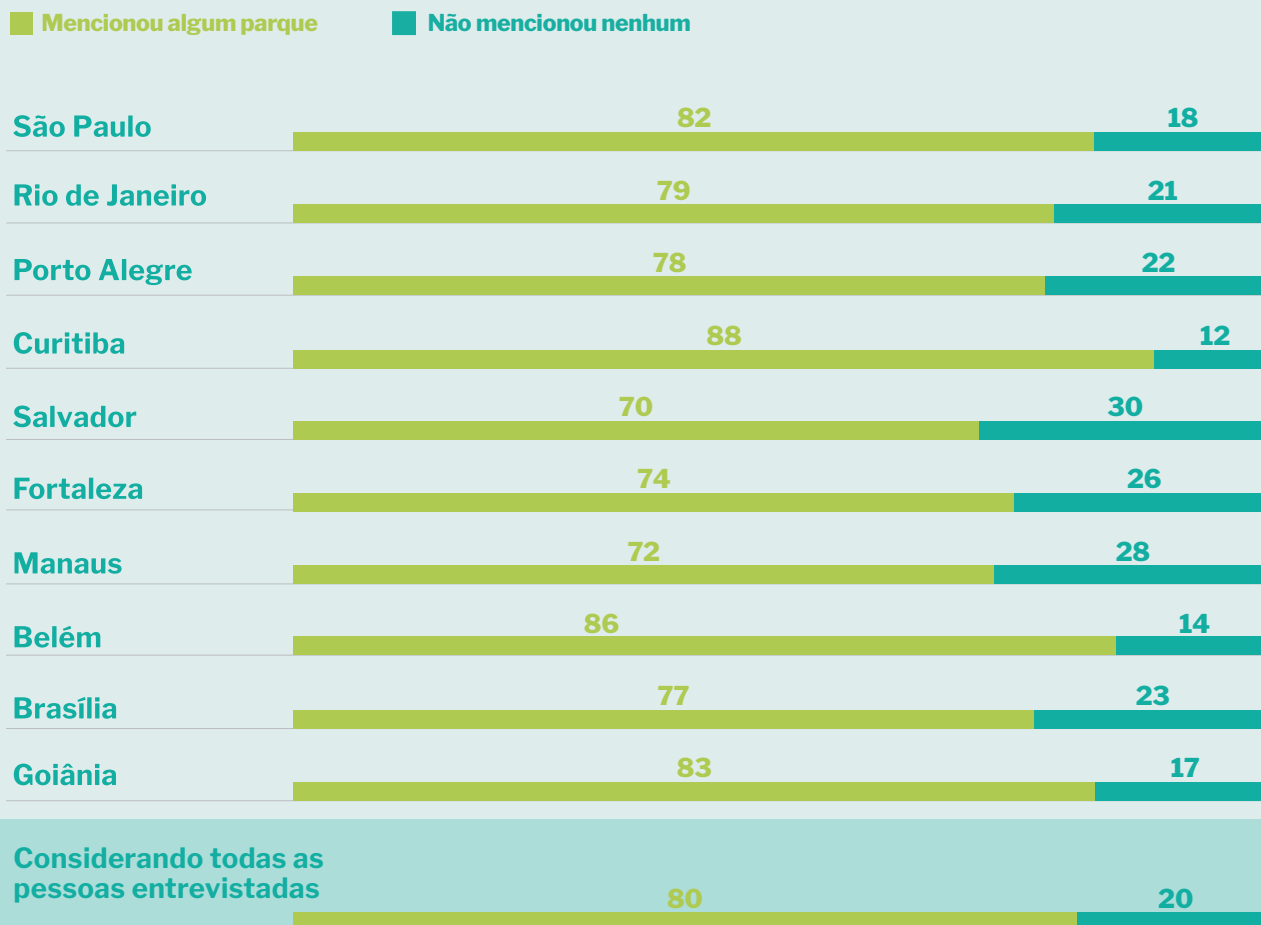


Foto: Weber Sant'ana/Stock

Parque Flamboyant (Goiânia-GO)

Conhecimento de parques urbanos entre população pesquisada (%)



Base: total de amostra de (2024: 1539). Fonte: Q24. Quais os parques urbanos que você conhece?
 Por favor, anote os nomes os parques que conhece mesmo que seja só de ouvir falar. Anote o nome do parque e o estado. (Respostas múltiplas / Menções espontâneas).

PARQUES URBANOS: EXPERIÊNCIA E FREQUÊNCIA

A pesquisa também buscou saber quantas pessoas já haviam tido a experiência de visitar um parque urbano, e, entre as que o fazem, a frequência com que realizam essa atividade.

A experiência permaneceu nos mesmos patamares observados nas últimas edições da pesquisa: em 2024,

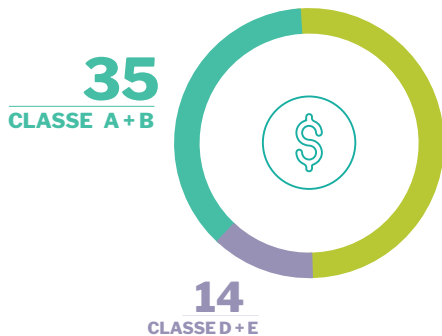
82% já visitaram algum parque urbano, enquanto 18% nunca o fizeram.

A frequência mais característica é a esporádica, de pessoas que visitam parques uma vez a cada seis meses ou menos (49%); em seguida aparecem as pessoas que vão aos parques pelo menos uma vez por mês (21%) e, por fim, um grupo de usuários mais assíduos,

que frequenta os parques urbanos pelo menos uma vez por semana.

O parque urbano é, possivelmente, um dos locais com maior potencial de oferecer experiências de lazer e recreação para a população, pois tende a estar localizado em áreas mais acessíveis em comparação com parques naturais, é gratuito e oferece interação com a natureza.

Perfil socioeconômico (classe social) de quem não conhece parque urbano (%)



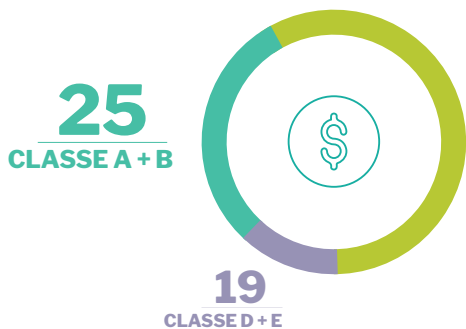
51
CLASSE C

Base: não conhecem espontaneamente parques urbanos (2024: 277). Fonte: Classe. Q24. Quais os parques urbanos que você conhece? Por favor, anote os nomes dos parques que conhece mesmo que seja só de ouvir falar. Anote o nome do parque e o estado. (Respostas múltiplas / Menções espontâneas).

Para refletir

Nota-se que o perfil socioeconômico de quem não conhece e o de quem nunca visitou um parque urbano são muito próximos. Ou seja, quem não conhece, não visita. Vale citar que, normalmente, a visita amplia a conscientização, a importância e o desejo das pessoas estarem em contato com a natureza.

Perfil socioeconômico (classe social) de quem nunca foi a um parque urbano (%)



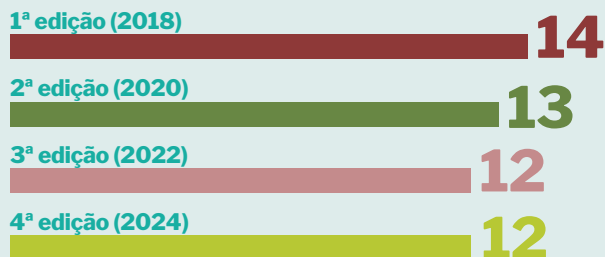
56
CLASSE C

Base: nunca visitou um parque urbano (2024: 280). Fonte: Q3. Classificação socioeconômica.

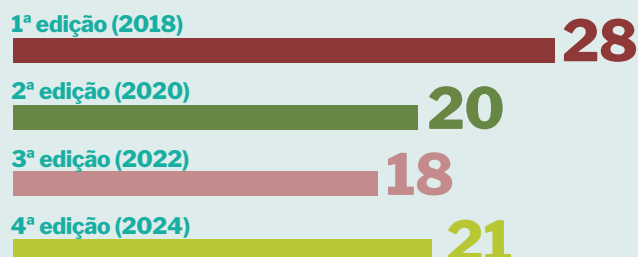


Frequência do uso do parque urbano - comparativo entre a pesquisa atual e as edições anteriores (%)

Intensa (Pelo menos 1 x por semana)



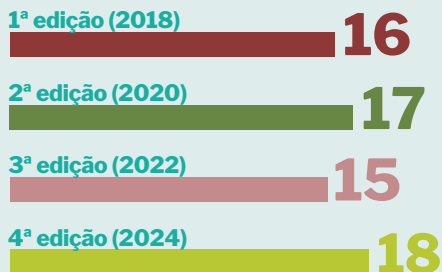
Média (1x a cada 15 dias/ 1x por mês)



Esporádica (1x a cada seis meses ou menos)



Nunca foi



Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1.198 / 2022: 1.541 / 2024: 1539). Fonte: Q25. Nos últimos 12 meses, com que frequência você costumou frequentar parques urbanos? (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

PARQUES URBANOS: MOTIVAÇÕES PARA VISITA

Os motivos que levam as pessoas a visitarem parques urbanos são diversos e, em geral, ficam em torno do bem-estar. As principais motivações para realizar a última visita foram: a possibilidade de “sair de casa e passear” (48%); poder “descansar, relaxar” (39%) e ter a chance de “contemplar a natureza” (29%).

Na sequência, tem-se o segundo grupo de motivações, mais sociais e funcionais: “levar crianças para brincar” (27%); “fazer caminhadas ou correr” (21%); “encontrar amigos” (18%) e “fazer piquenique” (16%).

As demais motivações são atividades

que poderiam ocorrer em diversos tipos de espaços, mas que talvez encontrem na ambiência dos parques urbanos condições propícias, por serem um local agradável e diferenciado para se desenvolverem, tais como: “atividades físicas” (10%); “apresentações e shows” (10%); “passear com pet” (8%) e “namorar” (8%).

As intensidades das razões declaradas para a última visita a parques urbanos revelam uma utilização multiuso com bastante diversidade. Nota-se que as dimensões de lazer e entretenimento estão sendo bem acionadas.

Nesse sentido, é possível afirmar que a prática de todas essas atividades é beneficiada e potencializada por ser em uma área verde dentro de um centro urbano, mas não é possível afirmar que a população está plenamente consciente deste benefício.

Dessa forma, entende-se que há a possibilidade de aumentar a prática dessas atividades, assim como a percepção de valor do local oferecido, se for possível demonstrar que praticá-las especificamente em um parque urbano agrega muito em termos de qualidade.

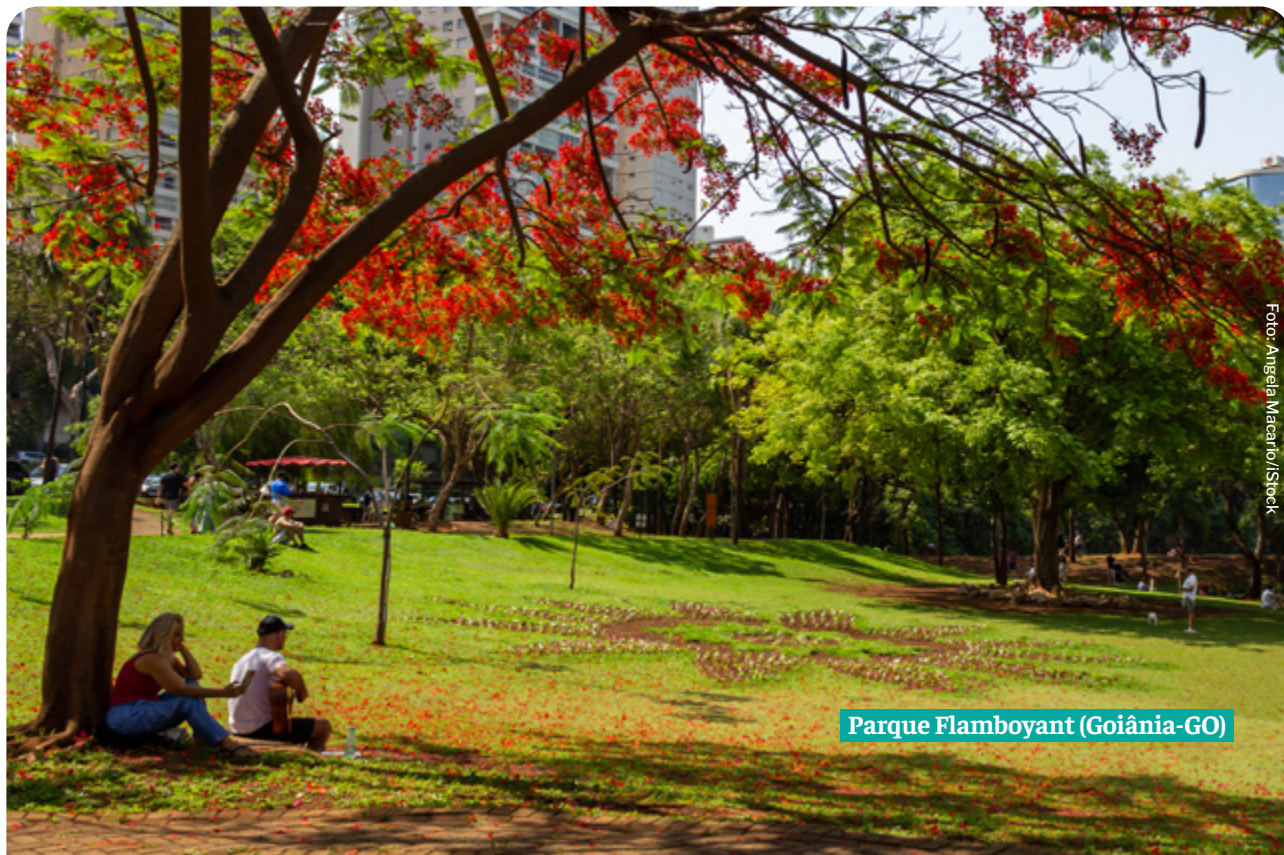
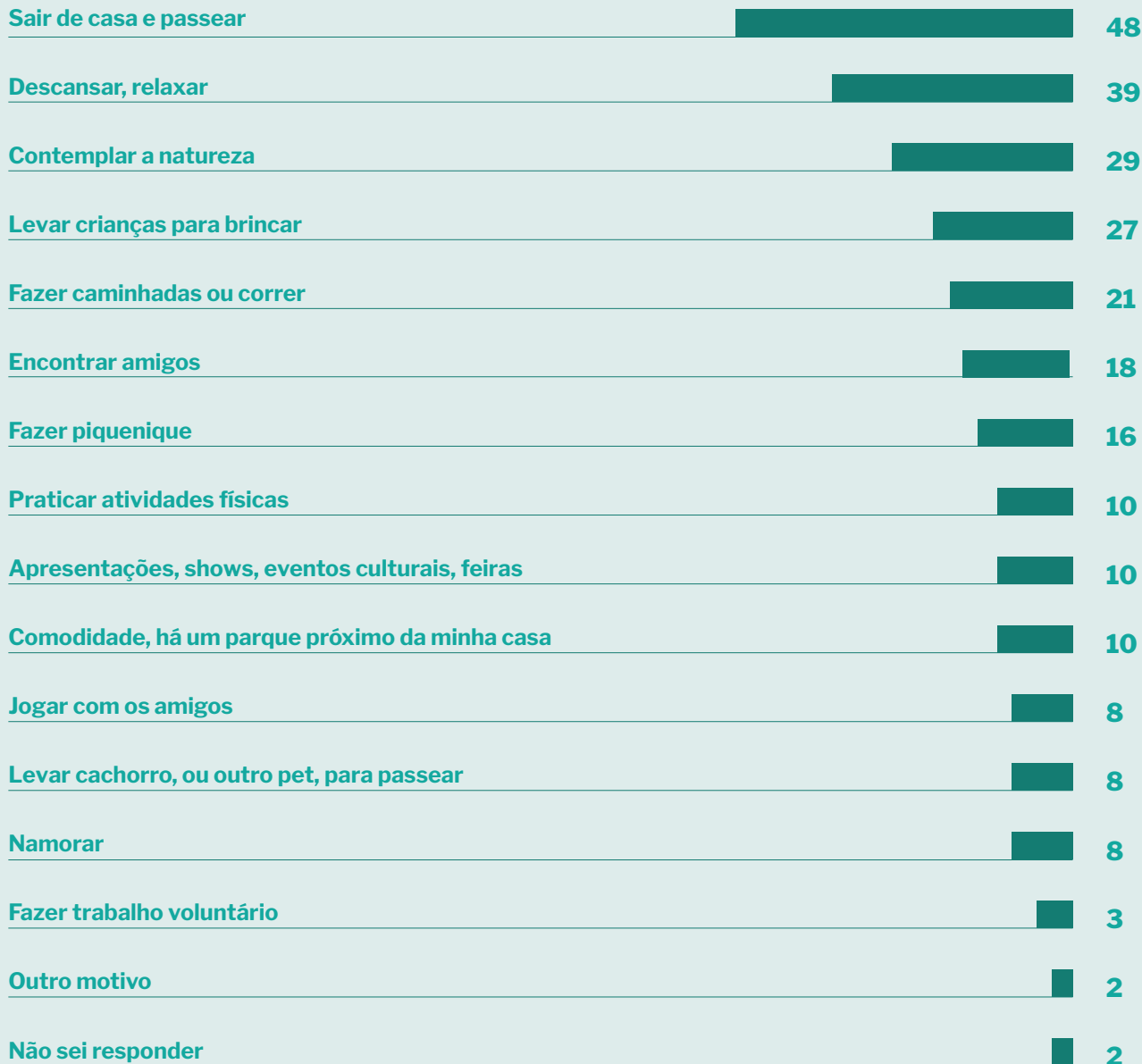


Foto: Angela Macario/Stock

Parque Flamboyant (Goiânia-GO)



Motivações para visita entre quem já visitou parques urbanos (%)



Base: pessoas que já visitaram parques urbanos (2024: 1276). Fonte: Q30. Qual o motivo dessa sua última visita a um parque urbano? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você visitou esse parque. (Respostas múltiplas / Opções estimuladas).

PARQUES URBANOS: BARREIRAS À VISITAÇÃO

As principais barreiras à visitação de parques urbanos concentram-se em três aspectos:



As questões de **preferências** são de difícil transposição. Implicam em hábitos e gostos pessoais. Não significa dizer que seja um público impossível de atrair, mas os processos para operar mudanças desse tipo são complexos.

As demais barreiras, mencionadas em proporções menores, dizem respeito basicamente a itens de zeladoria, como: banheiros e instalações; iluminação; ausência de equipamentos para lazer; segurança.

Outra barreira para os parques urbanos, que também é mencionada no caso dos naturais, é a ausência de informações. Importante registrar que

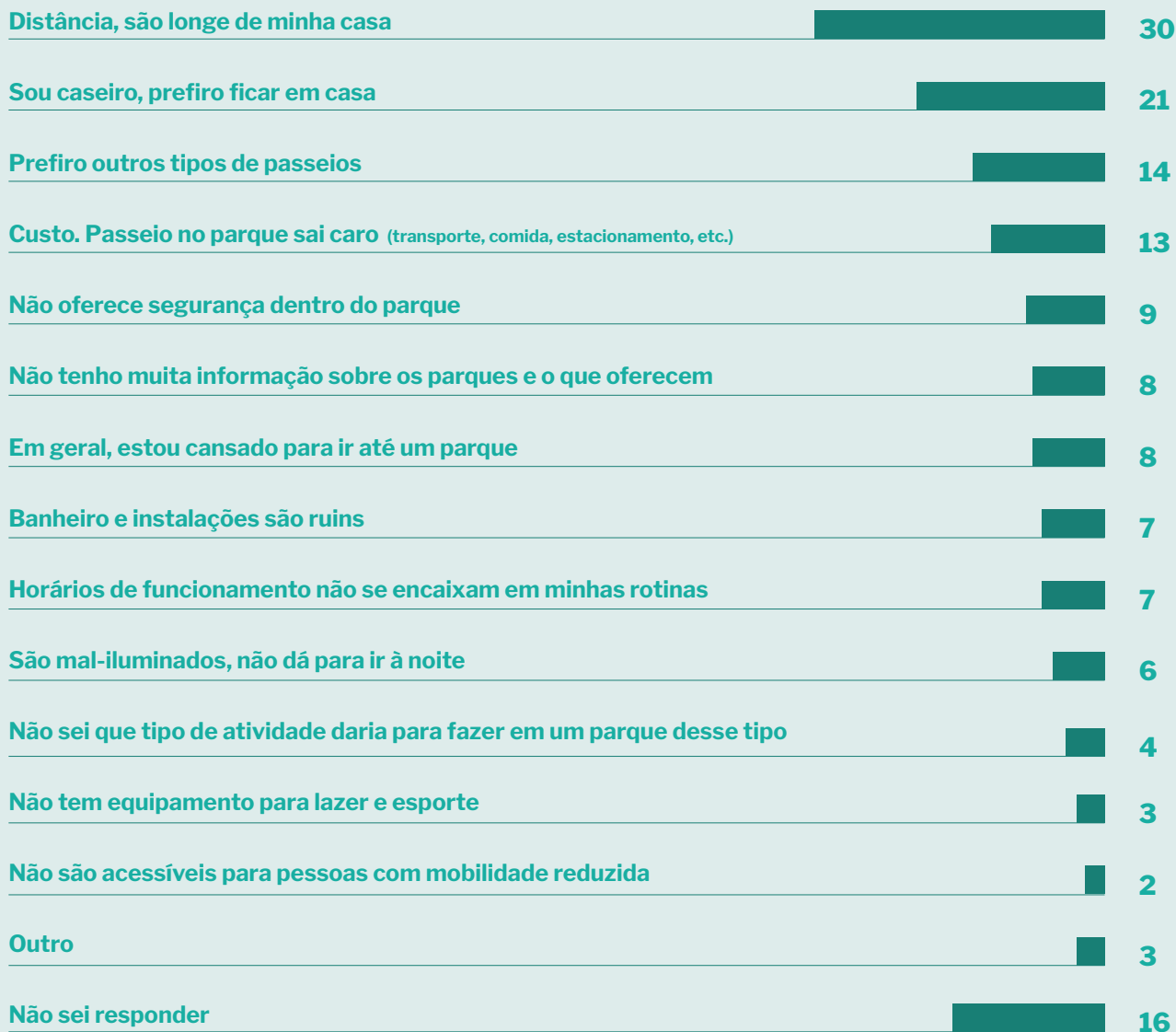
não é uma queixa de um grande grupo de pessoas. “Falta de informação sobre o que os parques oferecem” é mencionada por 8% e “não sei que tipo de atividade daria para fazer nesse tipo de parque” foi apontada por 4% das pessoas respondentes.

Assim como acontece com os parques naturais, é importante pensar em estratégias específicas de comunicação e divulgação dos parques urbanos. Muitas cidades possuem diversos parques como referências urbanas e turísticas, e com grande potencial para serem explorados – em sua história, arquitetura, ocupação, entre outros aspectos.



Parque do Povo (São Paulo - SP)

Barreiras à visitação a parques urbanos (%)



Base: pessoas que não costumam frequentar parques urbanos (2024: 1023). Fonte: Q31. Por qual razão você não costuma frequentar muito parques urbanos? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você não frequenta muitos parques desse tipo. (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).

Parques urbanos



Conhecimento

80% mencionaram espontaneamente pelo menos um parque urbano



Experiência

33% frequentam pelo menos uma vez por mês (sendo 12% pelo menos uma vez por semana e 21% entre uma vez a cada 15 dias e uma vez ao mês)

Motivações



Sair de casa e passear



Descansar e relaxar



Contemplar a natureza

Barreiras



Custo



Distância



Preferência por ficar em casa e por outros tipos de passeio



Foto: Praelhoqueira/Stock

Parque do Ibirapuera (São Paulo-SP)

Parque Nacional do Iguaçu (PR)

Foto: adamneto/Stock



04 VISITAÇÃO: SENTIMENTOS E VIVÊNCIA DE QUEM UTILIZA PARQUES

DIMENSÕES AVALIADAS NA EXPERIÊNCIA DA VISITAÇÃO

Ao longo dos anos, esta pesquisa acompanha as percepções e experiências da população sobre os parques no Brasil, baseada no conhecimento, na frequência, nas barreiras e motivações

que impulsionam, ou não, as pessoas a visitarem esses espaços.

Nesta edição, inauguramos este capítulo com uma avaliação mais aprofundada da experiência nos parques.

As avaliações, baseadas na vivência objetiva da última visita, tanto a um parque natural quanto urbano, abordam três dimensões:



4.1 PARQUES NATURAIS

PARQUES NATURAIS: ÚLTIMA VISITA

Neste capítulo, avaliamos mais concretamente como foi a última visita a um parque natural.

Entre as pessoas que já visitaram este tipo de equipamento, uma parcela significativa (44%) o fez recentemente – há até um ano. A segunda maior parte

das pessoas (42%) fez a última visita há mais de dois anos, e uma parcela menor (14%) fez uma visita no intervalo entre 1 e 2 anos atrás.

As percepções descritas nas próximas páginas são referentes justamente a esta última visita realizada. Vale ter

em mente que os parques naturais são muito diversos e oferecem experiências bastante variadas, portanto, apresenta-se uma média das tendências, comportamentos, atitudes e avaliações entre quem os visita.

Tempo da última visita a um parque natural (%)



PARQUES NATURAIS: SENTIMENTOS E SENSações AO VISITAR

Para capturar de forma aberta e espontânea a vivência proporcionada por esses espaços, as pessoas que responderam à pesquisa escreveram uma palavra que melhor representasse os sentimentos e sensações despertados pela visita a um parque natural.

A nuvem de palavras permite uma

visão das ideias-chave, revelando as mais recorrentes. Com esse retrato, é possível identificar quais os termos mais relevantes na expressão desses sentimentos e também quais são os mais compartilhados.

No caso dos parques naturais, foi identificada a recorrência de “natureza”,

“paz” e “liberdade”. Há uma série de outras menções, sempre remetendo a um contexto positivo, alegre e prazeroso.

Menções a palavras e contextos negativos foram pouco observadas e destacadas na nuvem de forma unificada – representadas pela palavra “negativas”, em vermelho.



Base: pessoas que já visitaram parques naturais(2024: 1106). Fonte: Q22. De forma geral, pensando em parques naturais, qual a palavra que melhor descreve seus sentimentos e sensações ao visitar um parque desse tipo?(Respostas múltiplas/ Menções espontâneas).

PARQUES NATURAIS: AVALIAÇÃO DA ÚLTIMA VISITA

De maneira geral, a pesquisa mostra que a avaliação da última visita a um parque natural foi bastante satisfatória. É importante registrar que as avaliações são fruto de experiências muito variadas, considerando-se a diversidade dos parques visitados e de todas as circunstâncias que cercaram essas visitas.

Nos 12 aspectos considerados, prevalece a avaliação de ótimo + bom. Os pontos que dizem respeito a **zeladoria**

e condições básicas para funcionamento, a atribuição de ótimo + bom varia de 63% a 73%.

Nos itens relacionados aos **serviços prestados aos usuários**, há uma porcentagem significativa de parques que não contam com esses serviços ou os respondentes não os utilizaram em suas visitas – em torno de 19%, em média. São itens faltantes nesses espaços: equipamentos de lazer, transporte no interior do parque, canais de

atendimento ao usuário e serviços de alimentação e bebidas.

Uma constatação que chama a atenção é a ausência e/ou não utilização de “serviços de guia, monitoria, condução e/ou interpretação ambiental” em 19% das visitas e **“atividades de educação ambiental”** em 20%, uma vez que são itens diretamente ligados aos objetivos de conservação dos parques naturais: educação ambiental.



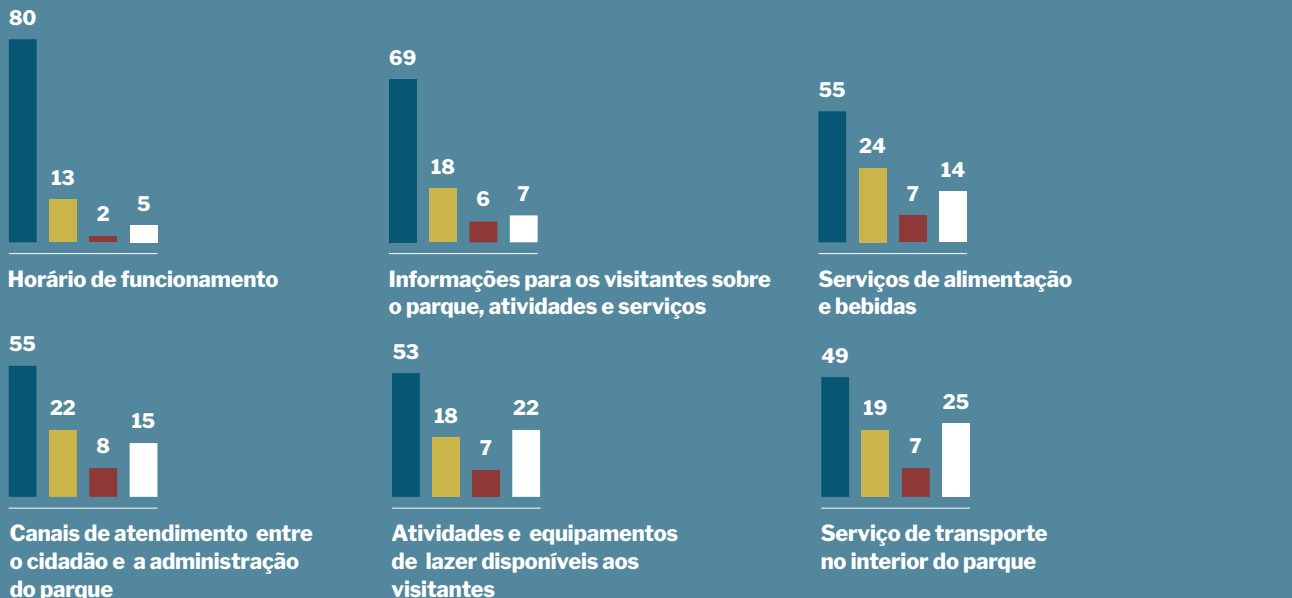
Foto: Agata Fetschenko/Stock

Parque Nacional de Aparados da Serra (RS/SC)

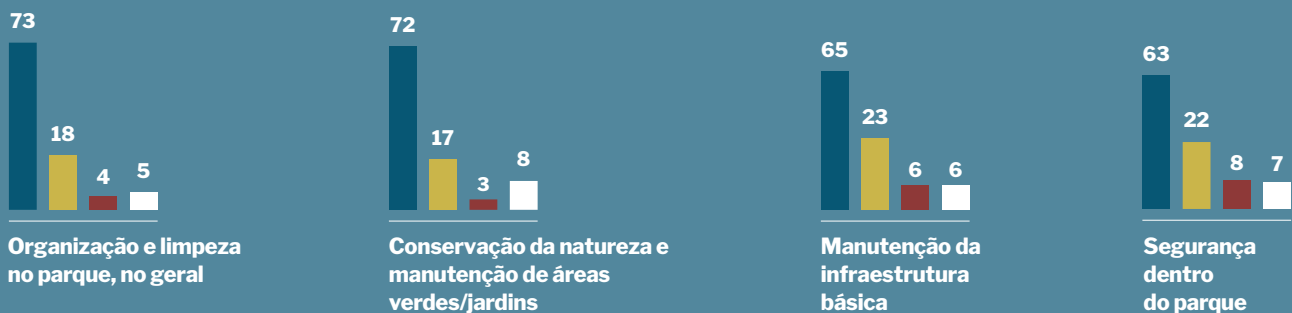
Avaliação sobre a última visita a um parque natural (%)

Serviço aos usuários

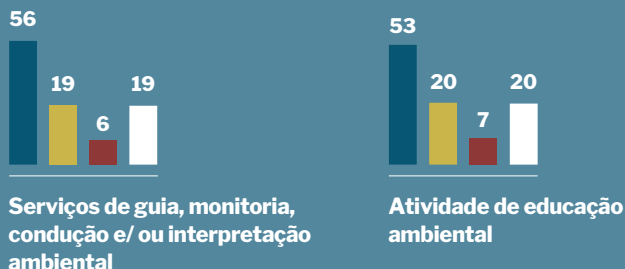
■ Ótimo + Bom ■ Regular ■ Ruim + Pêssimo ■ Não tinha + Não usei



Zeladoria



Educação ambiental



Base: pessoas que já visitaram parques naturais (2024: 1106). Resultados em %. Fonte: Q18. Como foi a sua experiência nessa última visita? Avalie alguns aspectos relacionados à sua última visita a um parque natural. (Resposta única por item / Escala: Ótimo - Bom - Regular - Ruim - Pêssimo)

PARQUES NATURAIS: RECOMENDAÇÃO DE VISITA (“NPS”)

De forma genérica, pode-se considerar que as pessoas que já visitaram parques naturais recomendam a amigos, colegas e familiares que também façam essa experiência. Isso é ilustrado por um bom NPS – algo em torno e superior a 50%.

Quando observamos esse indicador pela segmentação de quando foi realizada a última visita, constatamos um NPS muito maior entre aquelas que tiveram uma experiência mais recen-

temente do que entre as que a fizeram há mais tempo (NPS de 67%, 50% e 27% entre quem realizou visitas no último ano, entre 1 e 2 anos, e aqueles que o fizeram há mais de 2 anos, respectivamente). O NPS considerando todos os respondentes da pesquisa, ou seja, pessoas que visitaram ou não esses espaços, foi de 47%.

Embora o NPS seja mais aplicável para avaliar o grau de satisfação e lealdade de clientes com um produto ou serviço, nesta edição da pesquisa, este

indicador foi utilizado de forma experimental, dada a facilidade e simplicidade desta medida.

As avaliações são fruto de experiências muito variadas, considerando-se a diversidade dos parques visitados e de todas as circunstâncias que cercaram essas visitas. Assim, é possível considerar essa medida como uma grande média da avaliação da experiência da população com os parques naturais.



Foto: Gabriel Gusmão

Parque Estadual do Lajeado (TO)

O USO EXPERIMENTAL DO NPS – NET PROMOTER SCORE

O que é o Net Promoter Score (NPS)?

O NPS é uma ferramenta usada para analisar o nível de satisfação e recomendação das pessoas. Baseia-se em uma pergunta simples sobre a probabilidade (por meio de uma nota) de usuárias e usuários recomendarem produtos, serviços e/ou empresas a amigos, colegas e/ou familiares. As pessoas respondentes são divididas em três categorias, com base nas suas notas de avaliação: **Promotores**, **Neutros** e **Detratores**.

Promotores

Atribuem nota 9 ou 10, revelando altas chances de recomendação. Estão satisfeitos e incentivam que demais pessoas também o façam.

Neutros

Dão nota 7 ou 8. Sua relação é regular, não ajudam, mas também não atrapalham na divulgação da marca/produto/serviço/empresa.

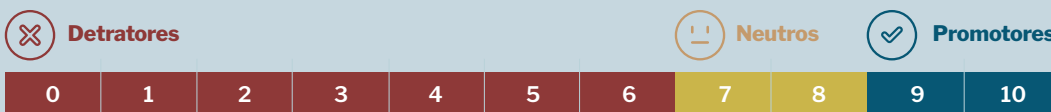
Detratores

Nota de 0 a 6. Pessoas insatisfeitas, que não tiveram uma boa relação e que chegam a prejudicar e/ou fazer uma propaganda negativa.

FONTE: [HTTPS://ENDEAVOR.ORG.BR/ESTRATEGIA-E-GESTAO/NPS/](https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/nps/)

Como o NPS é calculado?

Para gerar o indicador, a fórmula é simples: (Promotores – Detratores)/Número total de respondentes. Por exemplo, vamos supor que 100 pessoas responderam sua pesquisa. Se 40 deram notas 9 ou 10 (Promotores), 50 deram notas 7 ou 8 (Neutros) e 10 deram notas de 0 a 6 (Detratores), então o cálculo seria: $NPS = (40-10)/100 = 30\%$.

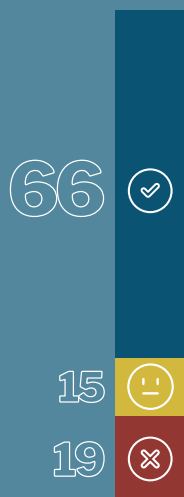


NPS= % promotores - % detratores

NPS – Pessoas que já visitaram um parque natural (%)

Considerando quem já visitou um parque natural (%)

NPS = 47



Considerando o período da última visita (%)

NPS = 67

Há até 1 ano



NPS = 50

1 e 2 anos



NPS = 27

Há mais de 2 anos



Parques naturais



4.2 PARQUES URBANOS

PARQUES URBANOS: ÚLTIMA VISITA

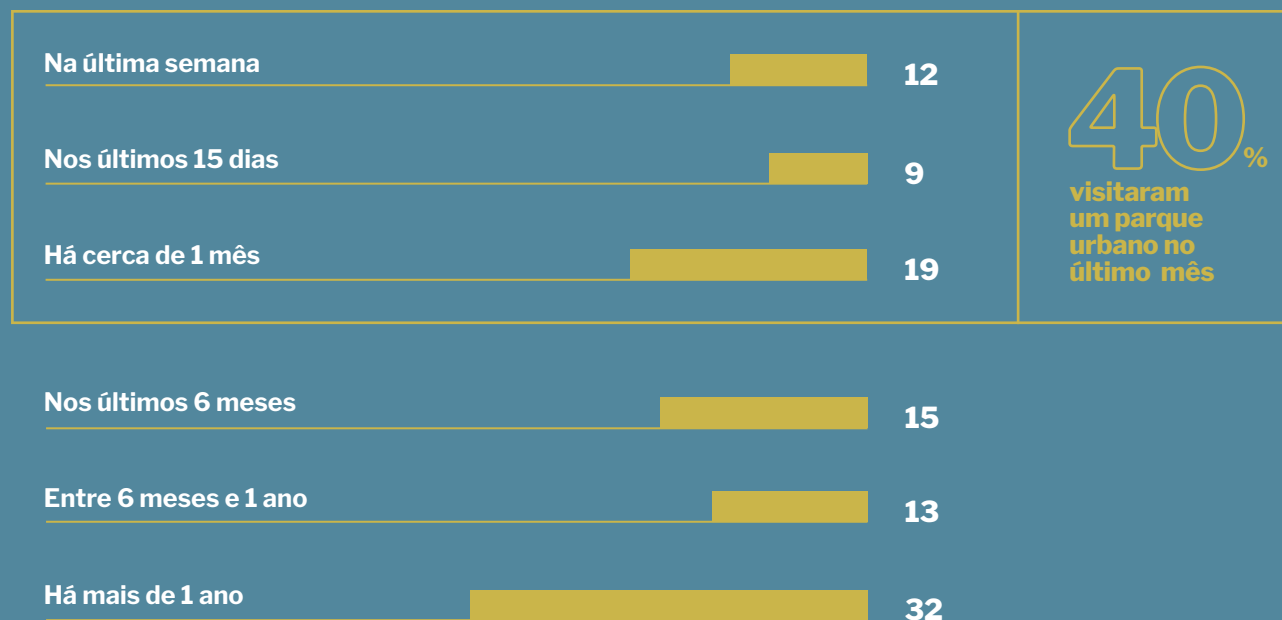
Entre a população que já visitou um parque urbano, 40% realizaram uma visita no último mês – o que reforça a constatação de que esse espaço representa um importante ponto de contato entre

a população e um equipamento público.

O parque urbano, com as suas características de uso (fruição da natureza e disponibilização de áreas verdes) e com os benefícios que pode trazer para

a saúde, tanto física quanto mental, tem a possibilidade de representar e expor uma faceta positiva da prestação de serviços públicos.

Tempo da última visita a um parque urbano (%)



Base: pessoas que já visitaram parques urbanos (2024: 1276). Fonte: Q27. Quando foi a sua última visita a um parque urbano? (Respostas múltiplas/ Opções estimuladas).



Foto: Halley Pacheco de Oliveira

PARQUES URBANOS: DURAÇÃO DA VISITA

Pouco mais da metade da população que visita parques urbanos (56%) realiza visitas que duram entre 1 e 3 horas. É um investimento grande de tempo, principalmente se levarmos em conta que este período não considera a preparação e o deslocamento até o parque.

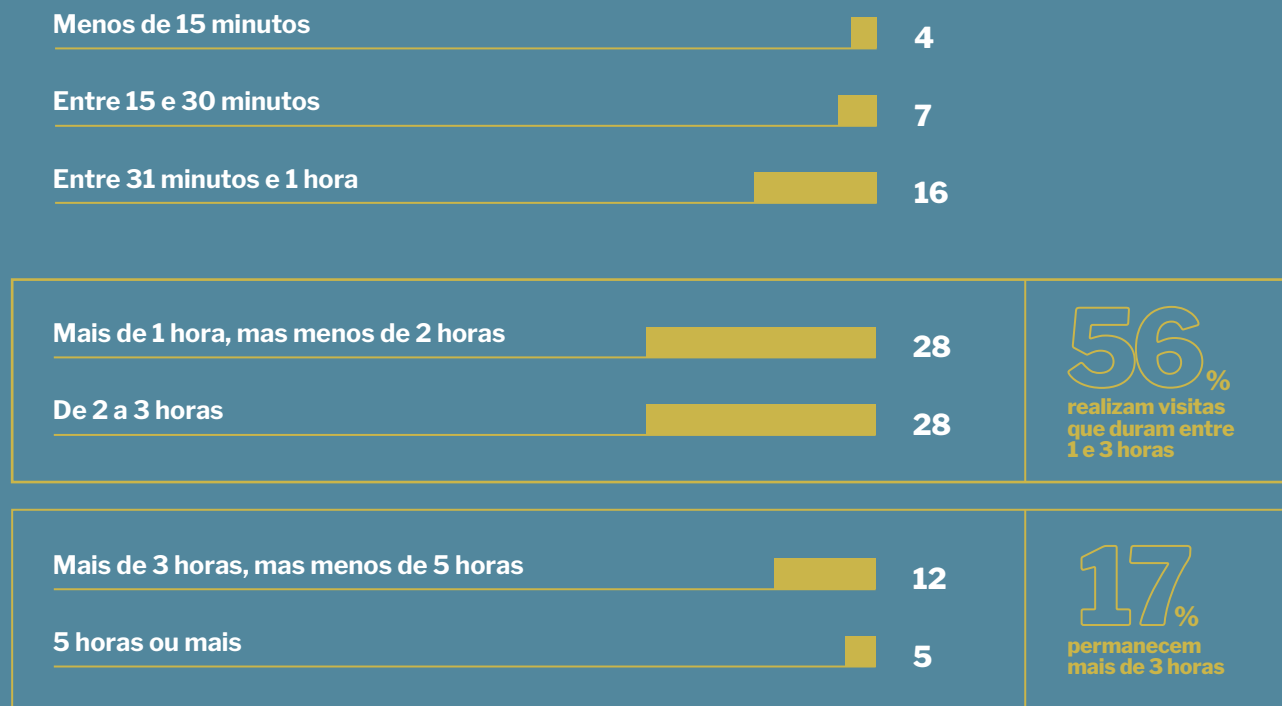
Essa análise do tempo de duração das visitas, incluída nesta edição do relatório, ajuda a refletir sobre o processo de decisão, assim como as motivações para a visitação, vistas no capítulo anterior.

Além disso, essas informações abrem uma série de possibilidades a serem planejadas, executadas e monitoradas nos

parques urbanos, com objetivo de atrair e fazer com que as pessoas se apropriem e, cada vez mais, sejam impelidas a cuidar e difundir os benefícios promovidos por esses espaços.

Vale destacar também a presença de um grupo (17%) cujas visitas duram mais de 3 horas.

Tempo médio de duração da visita a um parque urbano (%)



PARQUES URBANOS: SENTIMENTOS E SENSACIONES AO VISITAR

Os principais sentimentos e sensações despertados com a visita a um parque urbano são semelhantes aos observados no caso dos naturais: “natureza”, “paz”, “liberdade” e “tranquilidade”. Aqui, porém, se destacou a presença mais mar-

cante da palavra “relaxar”. Considerando que a principal diferença entre os dois tipos de parques é o contexto urbano, talvez a maior menção a relaxamento reflita um alívio proporcionado pela visita ao parque e pelo contato com a natureza

– um clima que costuma se contrapor ao contexto do dia a dia urbano.

Foram registradas poucas menções a palavras e contextos negativos. Elas estão representadas na nuvem apenas pela palavra “**negativas**”, em vermelho.



PARQUES URBANOS: AVALIAÇÃO DA ÚLTIMA VISITA

Os nove aspectos investigados pela pesquisa e ligados à gestão dos parques urbanos, como **zeladoria**, **serviços aos usuários** e atividades de **educação ambiental**, foram bem-avaliados por visitantes.

Os aspectos de **zeladoria** tiveram boas avaliações. O mais bem ranqueado foi o “conservação da natureza e manutenção das áreas verdes”, consi-

derado ótimo + bom por 78% de quem visita os parques. Nesta categoria, o item com a menor avaliação positiva foi “manutenção da infraestrutura básica”, com 67%.

Os itens de **serviços prestados aos usuários**, apesar de também serem bem-avaliados, são os aspectos nos quais se observam as maiores porcentagens de “regular”: 24% e

26%, respectivamente em “serviços de alimentação e bebidas” e “canais de atendimento entre o cidadão e a administração do parque”.

Nas atividades de **educação ambiental**, o que chama a atenção é a ausência: 22% das pessoas que responderam à pesquisa declaram que, na sua última visita, não se depararam com este item ou não o utilizaram.

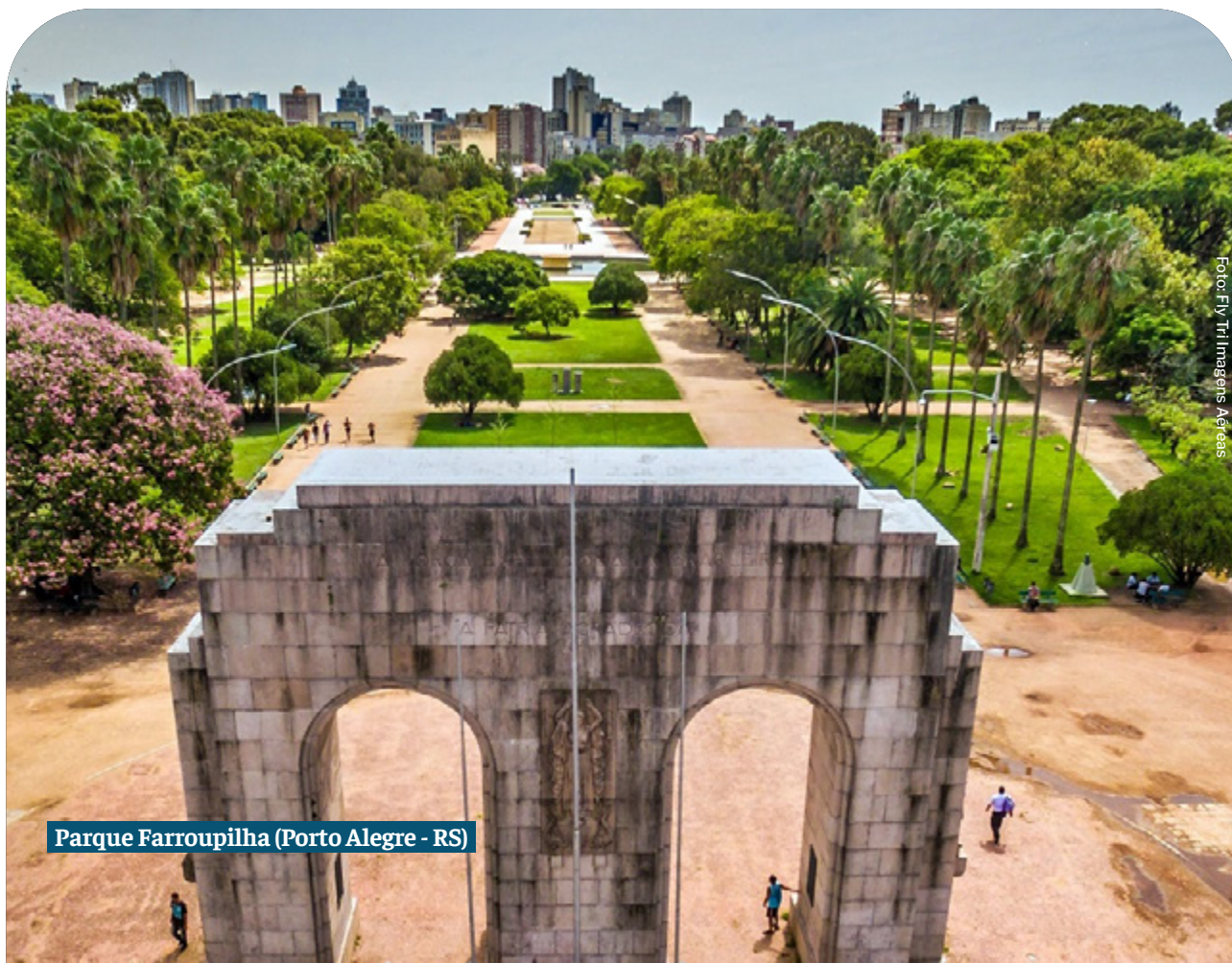


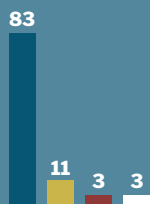
Foto: Fly Tri Imagens Aéreas

Parque Farroupilha (Porto Alegre - RS)

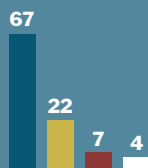
Avaliação sobre a última visita a um parque urbano (%)

Serviço aos usuários

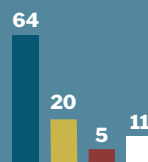
■ Ótimo + Bom ■ Regular ■ Ruim + Péssimo ■ Não tinha + Não usei



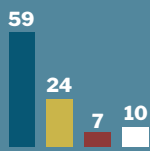
Horário de funcionamento



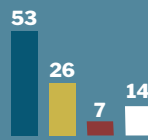
Informações para visitantes sobre o parque, atividades e serviços



Atividades e equipamentos de lazer disponíveis a visitantes

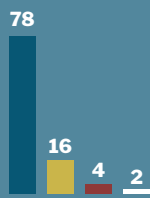


Serviços de alimentação e bebidas

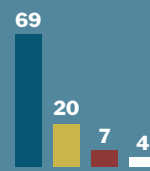


Canais de atendimento entre o cidadão e a administração do parque

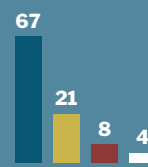
Zeladoria



Conservação da natureza e manutenção de áreas verdes/jardins

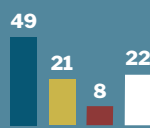


Iluminação e segurança dentro do parque



Manutenção da infraestrutura básica

Educação ambiental



Atividades de educação ambiental

Base: pessoas que já visitaram parques urbanos (2024: 1276), Fonte: Q29. Como foi a sua experiência nessa última visita? Avalie alguns aspectos relacionados à sua última visita a um parque urbano. (Resposta única por item / Escala: Ótimo + Bom + Regular + Ruim + Péssimo)

PARQUES URBANOS: RECOMENDAÇÃO DE VISITA (“NPS”)

Considerando as pessoas que responderam à pesquisa que já visitaram algum parque urbano, o *Net Promoter Score (NPS)*, medida de satisfação e recomendação, foi de 38%.

Já observando o NPS dos parques urbanos segmentado pelo tempo da última visita, constata-se uma avaliação mais positiva entre quem realizou uma experiência mais recente do que

entre quem o fez há mais tempo (NPS de 54%, 34% e 23%, respectivamente entre quem realizou sua última visita no “último mês”; “entre 1 mês e 1 ano” e aqueles que a fizeram há “mais de 1 ano”).

As avaliações que resultaram nesses indicadores dizem respeito a uma grande diversidade de parques em muitas localidades diferentes. Por-

tanto, a única variável avaliada é o tempo transcorrido a partir da última visita – que impacta significativamente a nota.

Uma hipótese para esse resultado é que a lembrança residual recente da visita a um parque urbano é tão positiva que faz crescer o número de pessoas que recomendariam a outras a mesma experiência que tiveram.

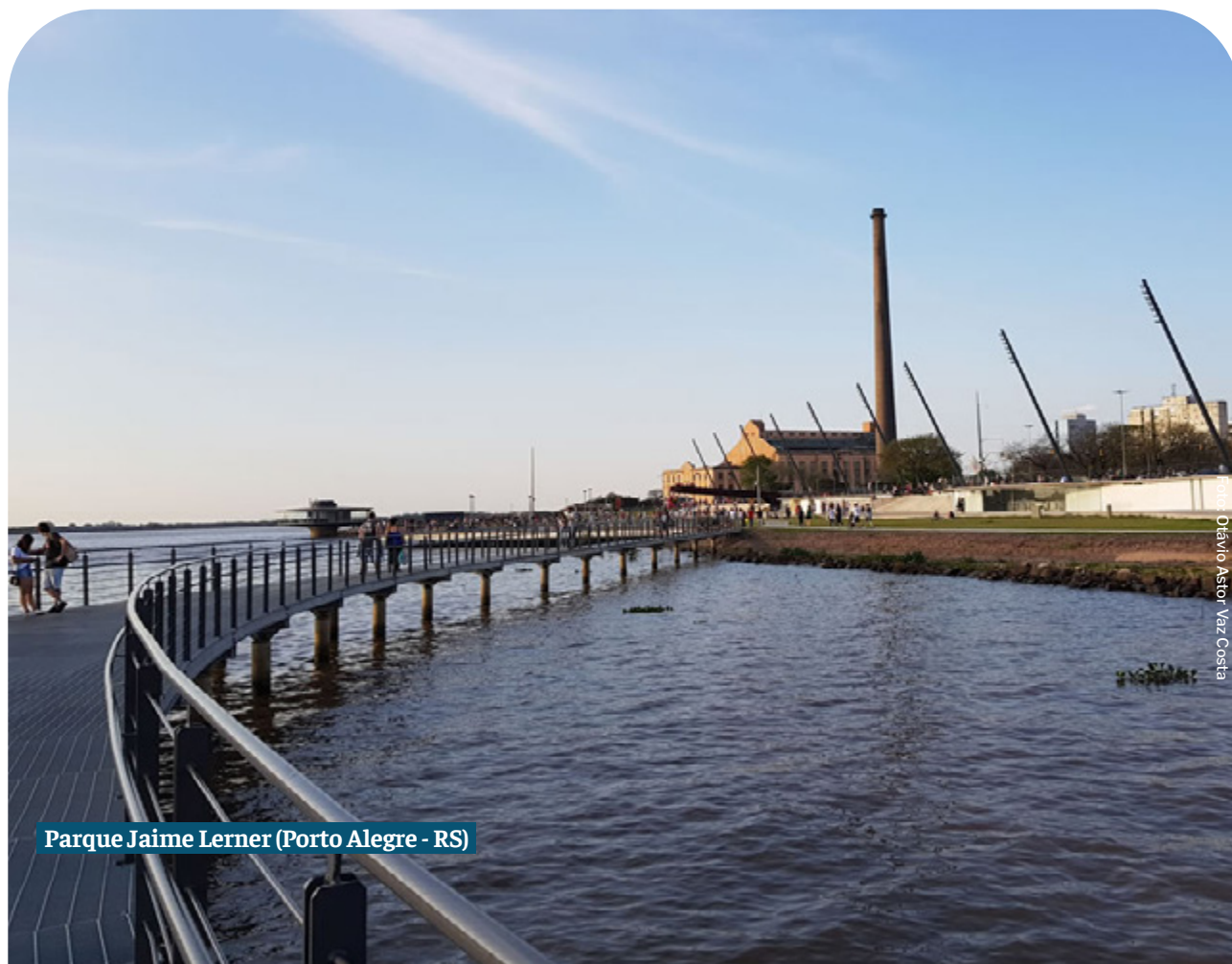


Foto: Diálio Astor Vaz Costa

Parque Jaime Lerner (Porto Alegre - RS)

NPS • Pessoas que já visitaram um parque urbano (%)

Considerando quem já visitou um parque urbano (%)

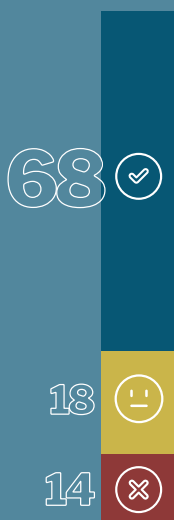
NPS = 38



Considerando o período da última visita (%)

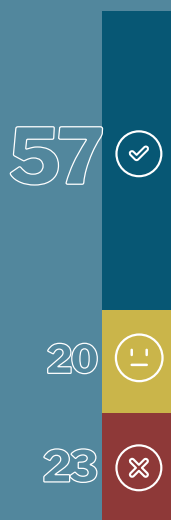
NPS = 54

Último mês



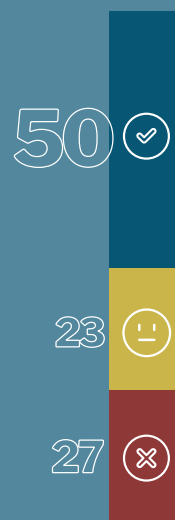
NPS = 34

+ 1 mês até 1 ano



NPS = 23

Há mais de 1 ano



Parques urbanos

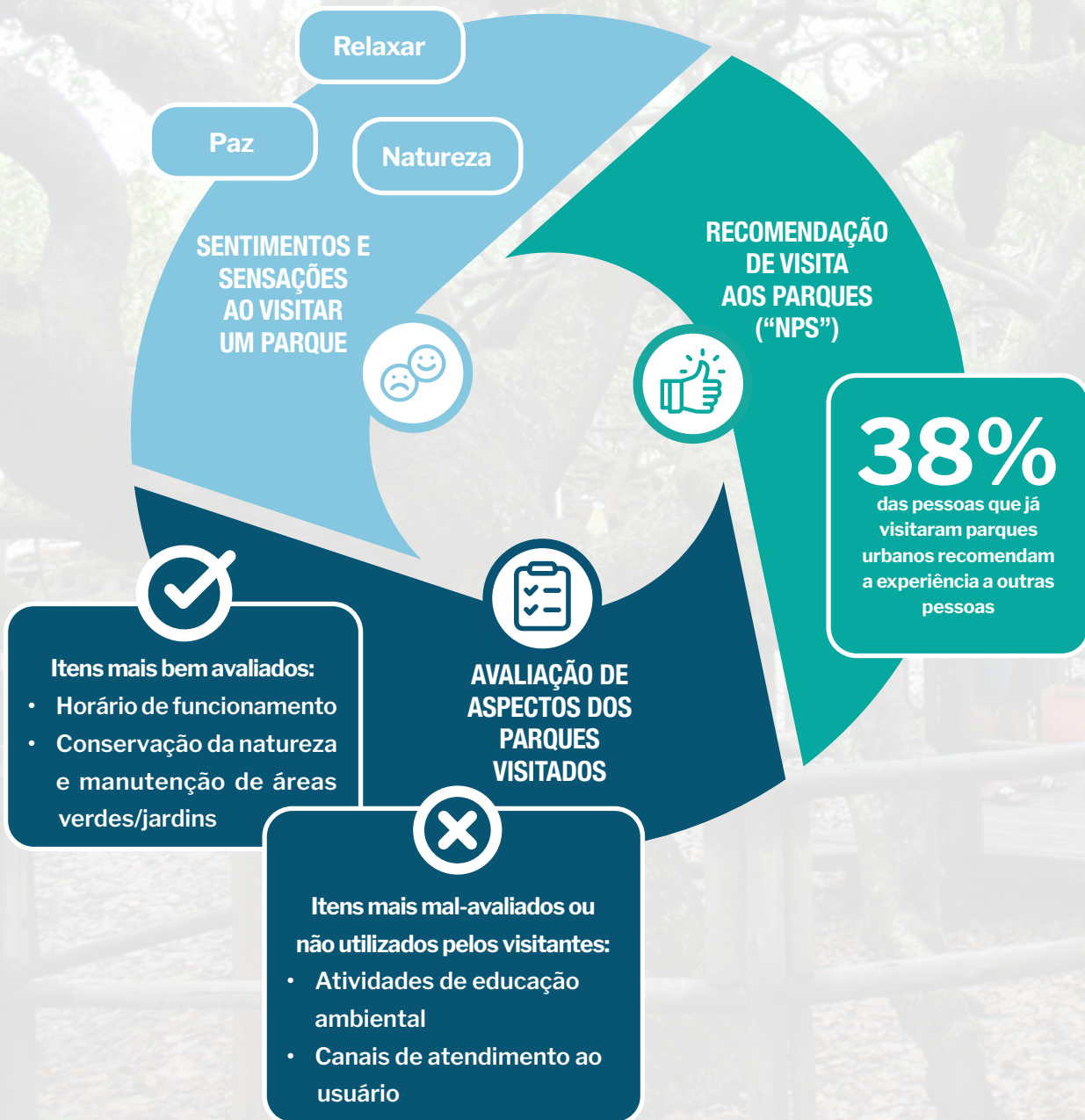




Foto: Federico Ferraquila/Stock

Parque Nacional da Chapada Diamantina (BA)

Foto: Agata Fetschenko/Stock

05

**GESTÃO EM
PARCERIA:
CAMINHOS E
CONVERGÊNCIAS**

ATITUDES SOBRE GESTÃO PÚBLICA

Para entender o cenário onde ocorre a reflexão da população sobre parques e parcerias, esse capítulo inicia com três análises: percepção da população sobre **governo**; sobre aspectos que envolvem o **aproveitamento econômico dos parques** e sobre a **gestão dos parques**.

Com relação à disponibilidade de recursos, há uma posição dividida: 41% discordam que “o governo não tem dinheiro suficiente para oferecer adequadamente

os serviços de que a população precisa”, mas 40% concordam, sinalizando que acreditam que o setor público esteja lidando com limitações de recursos.

A maioria (75%) das pessoas entrevistadas afirma que existe ineficiência na gestão pública, concordando que “mesmo quando tem dinheiro, o governo não é eficiente na gestão dos seus recursos”. Apenas 6% das pessoas respondentes discordaram dessa afirmação.

Nesse contexto, onde as limitações da atuação dos governos são identificadas pela população, as parcerias com o setor privado (empresas e organizações do terceiro setor) são percebidas como uma solução possível. Quando questionadas, 71% das pessoas concordaram que “parcerias do governo com instituições privadas melhoram o atendimento à população”, enquanto apenas 9% discordaram.

Atitudes em relação ao governo (%)



Base: total da amostra (2024: 1539). Fonte: Q38. Por favor, indique se concorda ou discorda das seguintes frases. (Resposta única / Opções estimuladas).

Na análise sobre o **aproveitamento econômico dos parques**, foram registradas opiniões amplamente favoráveis a medidas nesta direção.

Há o reconhecimento de que “o turismo desenvolve e traz benefícios econômicos e sociais para os parques e seus entornos”, com 79% de concordância contra apenas 4% de discordância. Este atributo incorpora a possibilidade de ganhos para o entorno do parque e a comunidade local, ou seja, amplia a reflexão para um contexto mais amplo.

De forma complementar, a pesquisa aponta que a maioria das pessoas entrevistadas (74%) concorda que “o aumento do número de visitantes a parques (naturais e urbanos) representa benefícios socioeconômicos para o Brasil”.

Nesse mesmo sentido, 75% da população veem o aproveitamento econômico dos parques, por meio de serviços e atividades de visitação, como uma forma de ajudar o desenvolvimento e a conservação da natureza.

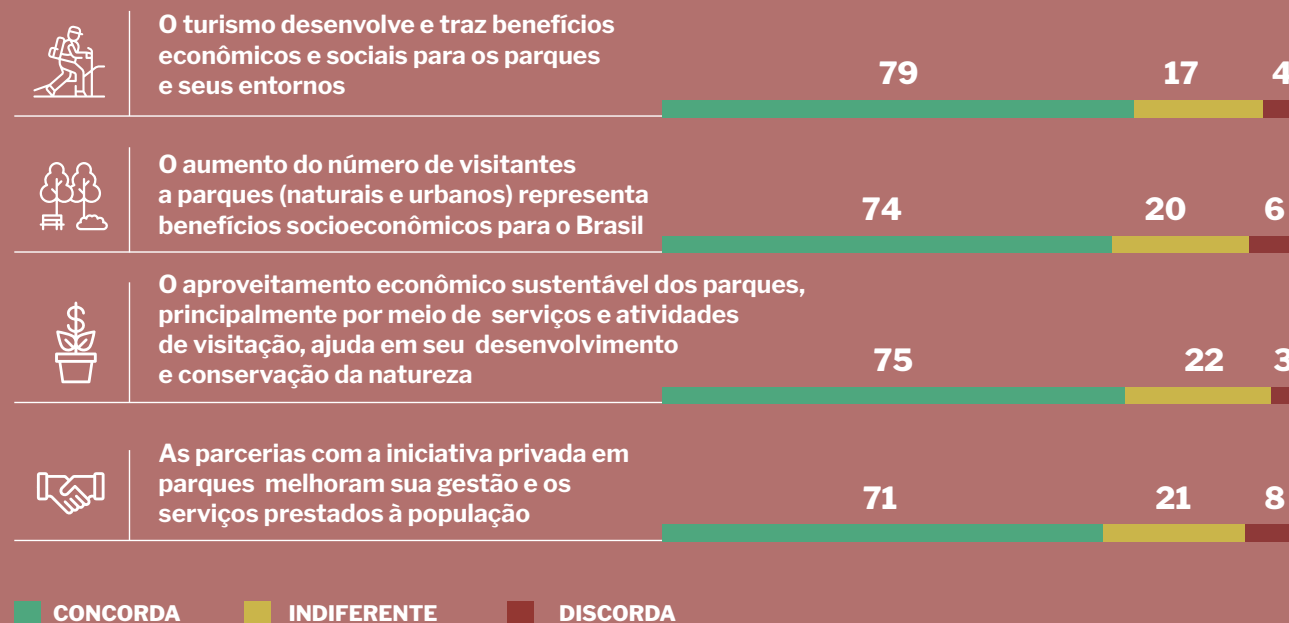
Neste cenário, as parcerias entre os

setores público e privado podem ser uma alternativa para melhorar a gestão dos parques e os serviços prestados à população, avaliadas positivamente por 71% das pessoas entrevistadas.

Tendo contextualizadas as percepções sobre **governo** e sobre o **aproveitamento econômico dos parques**, o estudo busca agora conhecer opiniões sobre a **gestão dos parques**.

O primeiro ponto a considerar é se a população avalia que, para o governo, os parques são ou não uma prioridade.

Atitudes sobre aproveitamentos econômico dos parques (%)



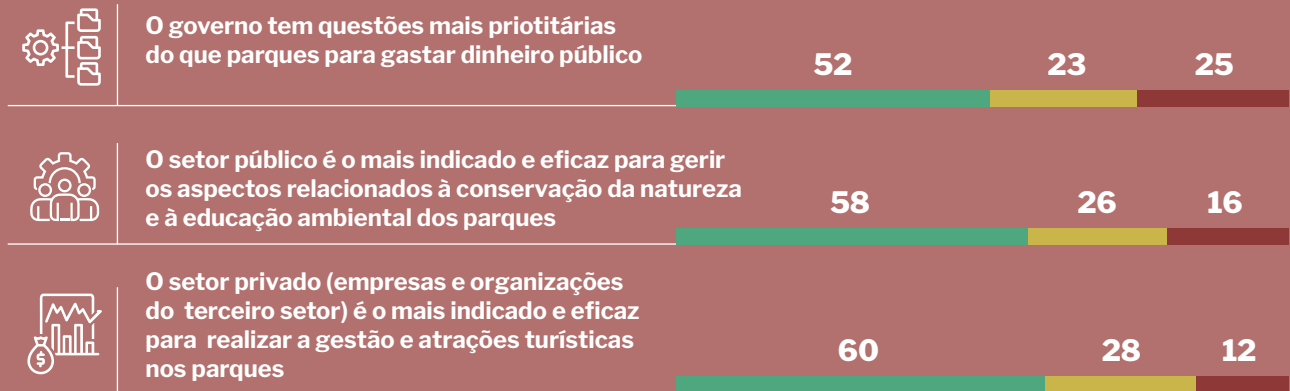
Base: total da amostra (2024: 1539). Fonte: Q38. Por favor, indique se concorda ou discorda das seguintes frases. (Resposta única / Opções estimuladas).

Praticamente metade das pessoas entrevistadas (52%) considera que o governo opera com outras questões mais urgentes do que parques. Parte significativa (25%) discorda, ou seja, acha que os parques poderiam estar entre as prioridades. Do total, 23% não se posicionaram.

Outra análise que a pesquisa procurou entender é o reconhecimento de atribuições para dois objetivos designados e previstos aos parques:

- **Conservação da natureza e educação ambiental** são vistas como atividades mais indicadas a serem conduzidas pelo setor público, com 58% de concordância entre as pessoas entrevistadas.
- **Gestão de serviços e atrações turísticas** são vistas como iniciativas mais indicadas para serem realizadas pelo setor privado (empresas e organizações do terceiro setor), com 60% de concordância.

Atitudes em relação à gestão dos parques (%)



■ CONCORDA
 ■ INDIFERENTE
 ■ DISCORDA

MODELOS DE GESTÃO PARA SERVIÇOS PÚBLICOS

Neste ponto da pesquisa, buscou-se mapear como a opinião pública reflete sobre dois temas: de privatizações e concessões/parcerias público-privadas. As pessoas foram questionadas se eram favoráveis apenas aos conceitos, às ideias em si, de forma genérica, sem que os conceitos fossem atrelados à ativação desses modelos em nenhuma área ou setor específico.

Para que não houvesse dúvidas sobre os significados desses conceitos, antes da avaliação foi apresentada uma descrição sucinta de cada um, seguida pelo questionamento sobre a favorabilidade.

Em relação à privatização, grande parte (36%) manifestou posição contrária. Um quarto (25%) das pessoas se manifestou a favor desse tipo de encaminhamento por parte do governo e 26% ficaram numa posição de indiferença. A partir desse resultado, é possível considerar que, mesmo o conceito sendo claro sobre a venda de ativos públicos em caráter definitivo, as posições estão divididas.

A descrição do conceito de concessões/parcerias público-privadas, ainda sem fazer referência a nenhuma área, encontra respaldo em metade da popu-

lação: 50% a favor desse tipo de ação por parte de governos na busca por eficiência dos serviços prestados.

O percentual de pessoas que se manifestaram contra este tipo de ação foi de 12%, com 27% de indiferentes e 11% que não souberam responder. Prevalece, portanto, uma percepção favorável a concessões/parcerias público-privadas, em linha com o apontado anteriormente: 71% das pessoas respondentes concordam que “as parcerias com a iniciativa privada em parques melhoram sua gestão e os serviços prestados à população”.

Posicionamento contra ou a favor (%)



Privatizações.

Governo vende ativos (como empresas, imóveis e serviços) para empresas privadas, que passam a ser suas proprietárias em caráter definitivo, podendo utilizá-los da forma que lhes for mais conveniente.

25 26 36 13



Concessões / Parcerias Público-Privadas.

Governo concede um serviço público para empresas privadas por meio de um contrato, com tempo determinado, que prevê regras para desenvolvimento das atividades e monitoramento do desempenho da empresa.

50 27 12 11

A FAVOR **INDIFERENTE** **CONTRA** **NÃO SEI RESPONDER**

Base: total da amostra (2024:1539). Fonte: Q39. Por favor, indique se você é a favor ou contra cada um desses temas. (Resposta única).

MODELOS DE GESTÃO PARA PARQUES

Passando do genérico para o específico, a pesquisa também avaliou a favorabilidade da população ao modelo de concessões/parcerias quando aplicado especificamente no caso de parques, tanto naturais quanto urbanos.

No caso dos **parques naturais**, na atual edição, prevalece a posição favorável à implementação do modelo de concessões/parcerias com empresas ou entidades privadas: 49% das pessoas se mostraram a favor. Uma parcela de 22% é contra, 18% são indiferentes à adoção ou não desse modelo e 11% não opinaram.

Para os **parques urbanos**, é observada uma proporção ainda maior de favorabilidade ao modelo de concessões/parcerias, com 54% de pessoas se declarando a favor. A posição contrária a esse modelo no caso dos parques urbanos é de 15%, com 21% de indiferentes e 10% de pessoas que não se manifestaram.

Considerando um horizonte de tempo maior, da 1ª edição, lançada em 2018, até a atual, publicada em 2024, as posições da população permanecem relativamente estáveis, mesmo que a favorabilidade ao modelo de concessão/parceria em par-

ques urbanos tenha apresentado, nesta edição, a menor porcentagem na série histórica. Vale lembrar que, ao longo desses seis anos, tivemos três presidentes e diferentes visões sobre essas questões, mas, ainda assim, parece existir uma abertura da população a concessões/parcerias em parques.

Ainda que, para ambos os tipos de parques, a opinião predominante seja “a favor” de concessão/parcerias, a soma das demais respostas – “indiferente”, “contra” e “não sei responder” – precisa ser respeitada e avaliada, de forma

Você é a favor ou contra a concessão / parcerias dos parques com empresas ou entidades privadas? (%)

Parques naturais	1º ed. 2018	2º ed. 2020	3º ed. 2022	Ed. atual 2024	Parques urbanos	1º ed. 2018	2º ed. 2020	3º ed. 2022	Ed. atual 2024
	A favor	50	53	50		49	A favor	57	64
Indiferente	15	13	15	18	Indiferente	14	15	17	21
Contra	22	23	25	22	Contra	16	12	14	15
Não sei responder	13	11	10	11	Não sei responder	13	09	11	10
TOTAL	100				TOTAL	100			

Base: total da amostra (2008: 815 / 2020: 1.198 / 2022: 1.541 / 2024: 1.539). Fonte: Q39. Por favor, indique se você é a favor ou contra cada um desses temas. (Resposta única ; Opções estimuladas).

🔍 PARQUES NATURAIS E PARCERIAS: PERGUNTAS E RESPOSTAS PARA A SOCIEDADE

Lançada pelo Semeia em 2023, com apoio do ICMBio, do BNDES e do Programa de Parcerias de Investimentos (PPI) da Casa Civil, a cartilha *Parques naturais e parcerias: perguntas e respostas para a sociedade* explica de modo simples e prático o que são os parques naturais, por que são tão importantes para a sociedade e como funciona a gestão da visitação nesses espaços. Além de outras informações importantes, é apresentado um breve histórico das áreas protegidas, seus benefícios, a importância de conservá-las, além de esclarecer dúvidas sobre as parcerias, principalmente as concessões dos serviços turísticos.

PARQUES NATURAIS *e parcerias*

PERGUNTAS E RESPOSTAS PARA A SOCIEDADE



Faça download do
material completo



a aprimorar as informações corretas e confiáveis sobre esse modelo de gestão.

Há uma expectativa positiva caso os parques sejam geridos por meio de concessões/parcerias. Essas medidas se apresentam em linha com a favorabilidade a esse modelo de gestão e, de certa forma, justificam a posição favorável à sua adoção.

No caso dos **parques naturais**, 49% das pessoas são a favor da adoção de um modelo de gestão por concessões/parcerias, enquanto 52% da população pesquisada têm a expectativa de que, com este sistema, a gestão “irá melhorar”. A mesma simetria não ocorre entre as pessoas que

são contra o modelo, um grupo de 22%, e as que consideram que a gestão iria piorar, um conjunto menor: 12%. Ou seja, provavelmente há pessoas contra o modelo, mas que não consideram que haverá uma piora da gestão com sua adoção.

Com os **parques urbanos**, ocorre um processo bem similar. A favorabilidade e a percepção de melhoria com adoção de concessões/parcerias andam muito próximas (54% e 56%, respectivamente). Da mesma forma, a posição contra o modelo, observada em um grupo de 15%, não se alinha com a expectativa de que a gestão possa piorar com a adoção desse formato, indicado por 9%.

“Irá melhorar”. Essa é a principal expectativa caso os parques passem por um processo de concessão/parceria. Há um leque de possíveis razões indicadas pela pesquisa que podem justificar esta esperança, por exemplo: falta de prioridade para esses equipamentos pelo poder público; visão de ineficiência de gestão por parte do governo; reconhecimento do potencial aproveitamento econômico sustentável dos parques. Esses resultados parecem sinalizar uma abertura da população à aplicação desse modelo como um caminho para a melhoria da experiência ofertada nesses espaços.

Perspectiva com concessão / parceria em parques (%)

Parques naturais



Parques urbanos



■ Iria melhorar
 ■ Indiferente
 ■ Iria piorar
 ■ Não sei responder

Base: total da amostra (2024: 1539). Fonte: Q41. De forma geral, o que você acha que aconteceria com a questão dos PARQUES se eles passassem por um processo de concessão / parceria? Responda para cada tipo de parque. (Resposta única / Opções estimuladas).

Tanto no caso dos parques naturais (52%) quanto urbanos (59%), a maioria da população considera que o estabelecimento de parcerias com a iniciativa privada é o caminho mais adequado para melhorar a manutenção, a gestão e os serviços oferecidos.

Uma parcela prefere que a gestão seja mantida apenas com o setor público (30% e 23%, respectivamente para parques naturais e urbanos).

Esse quadro aponta, de certa forma, expectativas das pessoas respondentes quanto à possibilidade de novos

modelos de gestão, que considerem os setores público e privado atuando juntos para aprimorar a gestão, manutenção e serviços prestados à população que visita os parques.



Foto: Reuber Duarte/Stock

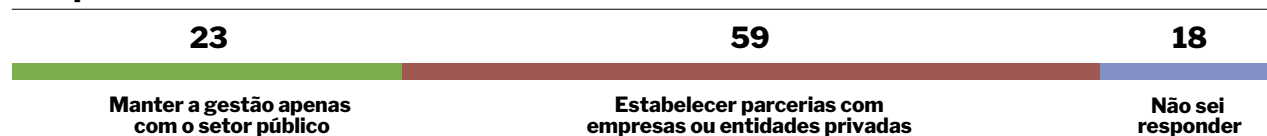
Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (PE)

Qual o caminho que você considera mais adequado para melhorar a manutenção, a gestão e os serviços nos parques? (%)

Parques naturais



Parques urbanos



Base: total da amostra (2024; 1539). Fonte: Q42. Qual o caminho que você considera mais adequado para melhorar a manutenção, a gestão e os serviços nos parques? Responda para cada tipo de parque (Resposta única / Opções estimuladas).



Foto: Andre Daffara

Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (SP)

PARQUES NATURAIS: EXPECTATIVAS COM CONCESSÕES/PARCEIRIAS

A expectativa de que os serviços e as atividades desenvolvidas nos parques naturais melhorarão se houver concessão/parcerias com empresas ou entidades privadas prevalece para todos os 18 itens avaliados pela pesquisa. A segunda posição mais frequente é que as atividades continuarão iguais e uma pequena parcela das pessoas entrevistadas julga que haverá uma piora nos serviços e atividades prestadas a visitantes.

Apesar do *ranking* apresentar diferenças sutis, considerando-se item a item, é possível observar uma predominância de expectativas de melhoria. O primeiro bloco, com os itens com maior expectativa de melhoria, está ligado a questões de **zeladoria**: limpeza e jardinagem; segurança; iluminação; sinalização.

Na sequência estão alguns itens de **serviços aos usuários**, como: equipamentos de lazer, equipamento para comida e bebida e atendimento.

Em seguida estão alguns itens mais ligados à missão dos parques: conservação da natureza; **educação ambiental** e resgate e promoção da cultura local.

O único item que apresenta uma configuração fora desse padrão é “cobrança por serviços”. Neste caso, apesar de prevalecer a opinião de que haverá melhoria (42%), é onde é observada a maior proporção de pessoas que têm uma expectativa de piora (31%).



Foto: SILVA Alves Fierro Sevilla

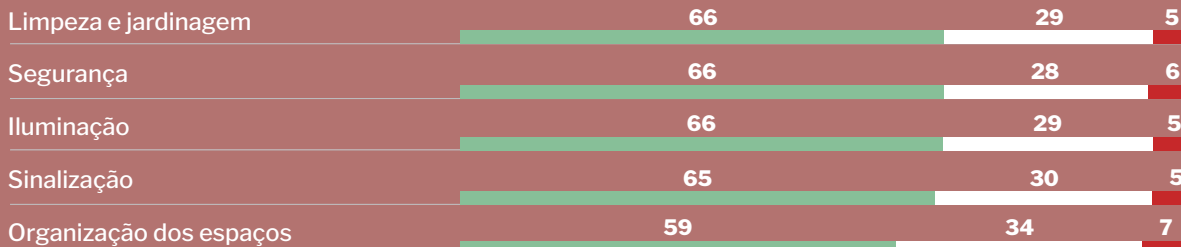
Parque Nacional de Brasília (DF)

Expectativas com relação às concessões/parcerias em parques naturais (%)

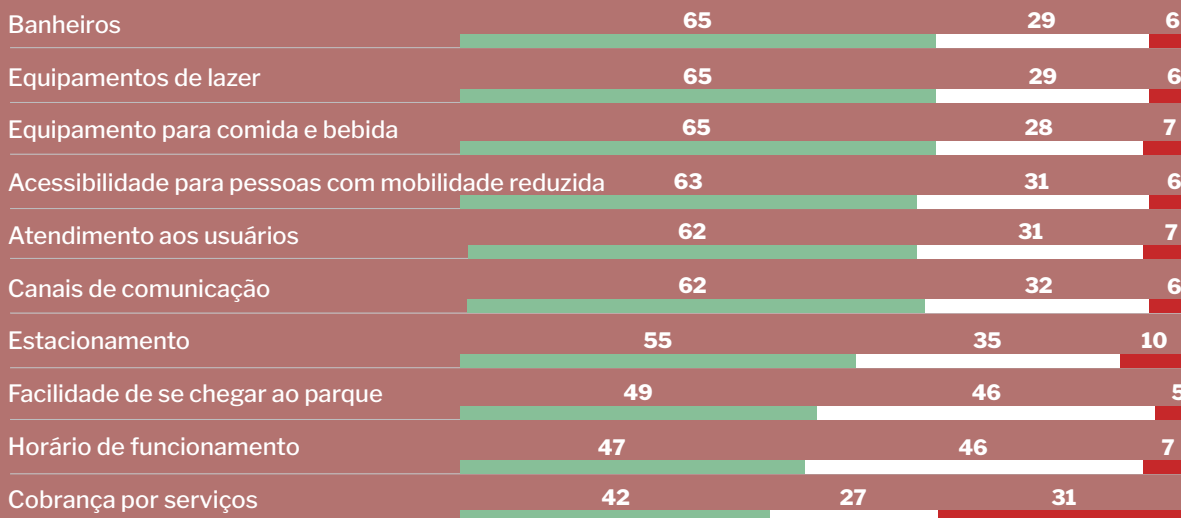
Vai melhorar Ficar igual Vai piorar



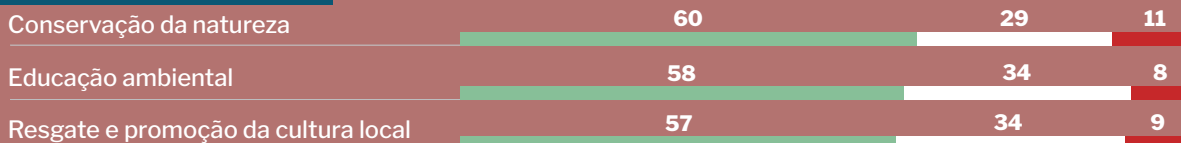
Zeladoria



Serviços aos usuários



Educação ambiental



Base: total da amostra (2024: 1539). Fonte: Q43. Para cada atividade abaixo, indique se você acha que ela vai melhorar ou piorar se houver concessão / parceria dos parques naturais com empresas ou entidades privadas. (Resposta única por item / Opções estimuladas).

PARQUES URBANOS: EXPECTATIVAS COM CONCESSÕES/PARCEIRIAS

No caso dos parques urbanos, o padrão de expectativa de que os serviços e as atividades desenvolvidas melhorarão com o estabelecimento de concessões/parcerias é muito próximo ao observado nos naturais.

Apesar de parques naturais e urbanos apresentarem características bastante distintas, as porcentagens de expectativa de melhoria superam as de piora, e geram uma organização de itens bastante similares entre os dois tipos de parques.

O primeiro grupo é formado por itens de **zeladoria**: limpeza e jardinagem, organização dos espaços, segurança, sinalização e iluminação. Depois, um bloco de itens de **serviços aos usuários**: equipamentos de lazer, equipamento para comida e bebida, atendimento aos usuários. E um terceiro bloco vinculado à missão dos parques: conservação da natureza, resgate e promoção da cultura local, e **educação ambiental**.

A “cobrança por serviços” é o item com a maior proporção de pessoas com

uma expectativa de piora (28%), apesar de também prevalecer a visão de que irão melhorar (43%).

Dois itens que se diferenciam dos parques naturais, com maior expectativa de melhoria para os parques urbanos, são: banheiro e organização dos espaços. Uma hipótese para este destaque é o reconhecimento de que os parques urbanos lidam, geralmente, com gestão de multidões, onde estes itens tendem a ser mais críticos.



Parque Flamboyant (Goiânia - GO)

Foto: Argetel/Macaroni/Stock

Expectativas com relação às concessões/parcerias em parques urbanos (%)

Vai melhorar Ficar igual Vai piorar

Gestão geral 63 29 8

Zeladoria

Limpeza e jardinagem 66 28 6

Segurança 63 30 7

Organização dos espaços 63 30 7

Sinalização 63 31 6

Iluminação 63 33 4

Serviços aos usuários

Banheiros 65 30 5

Equipamentos de lazer 63 32 5

Equipamento para comida e bebida 63 31 6

Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida 62 32 6

Atendimento aos usuários 61 32 7

Canais de comunicação 60 33 7

Acesso e estacionamentos 56 35 9

Horário de funcionamento 51 42 7

Facilidade de se chegar ao parque 50 45 5

Cobrança por serviços 43 29 28

Educação ambiental

Conservação da natureza 61 32 7

Educação ambiental 58 34 8

Resgate e promoção da cultura local 59 33 8

EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DA GESTÃO DE PARQUES NATURAIS SOBRE CONCESSÕES/PARCERIAS

O Instituto Semeia também procurou mapear as expectativas de profissionais que atuam na gestão dos parques naturais brasileiros quanto à percepção de melhoria, ou não, caso alguns serviços e atividades fossem providos a visitantes por meio de parcerias entre os setores público e privado. Este mapeamento está disponível na 6ª edição da pesquisa ***Diagnóstico do Uso Público em Parques Brasileiros: a Perspectiva da Gestão***.

Lançada em 2022, a pesquisa buscou compreender os desafios para fortalecer a administração, o uso público e a conservação da biodiversidade nos parques, por meio do ponto de vista de profissionais que atuam nesses espaços. Ao todo, participaram da pesquisa gestoras e gestores de 371 parques naturais das três esferas governamentais, presentes em todos os biomas e regiões do Brasil. Os aspectos mapeados se referem a visitação, recursos humanos e financeiros, plano de manejo e regularização fundiária, parcerias de apoio à administração, entre outros.

6ª EDIÇÃO DIAGNÓSTICO DO USO PÚBLICO EM PARQUES BRASILEIROS: A PERSPECTIVA DA GESTÃO

PESQUISA 2023



Faça download do material completo



Parque Augusta (São Paulo-SP)

ANÁLISE TEMPORAL: EXPECTATIVAS COM CONCESSÕES/PARCEIRIAS

Ao constatar que prevalece a percepção de que haverá melhoria nas atividades dos parques se houver concessão/parceria destes equipamentos, é importante registrar que, em uma perspectiva comparativa com a última edição da pesquisa (lançada em 2022), observou-se **estabilidade nesta avaliação**. Para uma análise apenas indicativa de possíveis movimentações de opinião, foram avaliadas variações nos 18 indicadores (mesmo diferenças de 1%).

Para **parques naturais**, a percepção de melhoria aumentou para sete indicadores, diminuiu para oito e permaneceu a mesma para outros três.

Ainda assim, a expectativa geral é de melhoria de serviços e atividades prestados a visitantes, caso seja estabelecida concessão/parceria entre os setores público e privado – considerando os 18 aspectos listados, em média, metade dos respondentes espera melhorias.

Para **parques urbanos**, a percepção de melhoria aumentou para dois indicadores e diminuiu para 16.

Observa-se, portanto, um grupo maior de itens onde houve uma diminuição da percepção de melhoria. Ainda assim, é importante ressaltar que, mesmo nestes casos, a percepção de que estes aspectos vão melhorar com a presença de concessão/parceria é superior a 50%.

Foto: Jalle Isornos








Parque Nacional de Jericoacoara (CE)






Percepção de que haverá melhoria se houver a concessão / parceria dos PARQUES NATURAIS com empresas ou entidades privadas

Mudanças observadas na comparação entre a 3ª edição (2022) e a atual (2024)









Aumentou | 7 indicadores

	2022	2024		2022	2024
 Canais de comunicação	57%	62%	 Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	61%	63%
 Equipamentos de lazer	62%	65%	 Iluminação	65%	66%
 Sinalização	63%	65%	 Atendimento aos usuários	61%	62%
 Equipamentos de comida e bebida	63%	65%			

Permaneceu a mesma | 3 indicadores

	2022 e 2024
 Limpeza e jardinagem	66%
 Banheiros	65%
 Resgate e promoção da cultura local	57%

Diminuiu | 8 indicadores

	2022	2024
 Horário de funcionamento	50%	47%
 Organização dos espaços	61%	59%
 Cobrança por serviços	44%	42%
 Atividades de educação ambiental	59%	58%
 Estacionamento	56%	55%
 Facilidade de se chegar ao parque	50%	49%
 Segurança	67%	66%
 Conservação da natureza	61%	60%

















Percepção de que haverá melhoria se houver a concessão / parceria dos PARQUES URBANOS com empresas ou entidades privadas

Mudanças observadas na comparação entre a 3ª edição (2022) e a atual (2024)

Aumentou | 2 indicadores

	2022	2024		2022	2024
 Cobrança de serviços	40%	43%	 Facilidade de se chegar ao parque	49%	50%

Diminuiu | 16 indicadores

	2022	2024		2022	2024
 Segurança	73%	63%	 Equipamentos de comida e bebida	67%	63%
 Iluminação	72%	63%	 Conservação da natureza	67%	61%
 Acessibilidade	69%	62%	 Organização dos espaços	65%	63%
 Atendimento aos usuários	64%	61%	 Atividades de educação ambiental	62%	58%
 Limpeza e jardinagem	73%	66%	 Canais de comunicação	61%	60%
 Equipamentos de lazer	69%	63%	 Estacionamento	58%	56%
 Banheiros	71%	65%	 Resgate e promoção da cultura local	60%	59%
 Sinalização	69%	63%	 Horário de funcionamento	53%	51%

Parque Nacional da Chapada Diamantina (BA)

Foto: Martinelli73/Stock

06 CONSIDERAÇÕES FINAIS

OPORTUNIDADES E DESAFIOS

VISITAÇÃO

Apesar de serem bastante diversos, parques naturais e urbanos atraem as pessoas pelo contato e contemplação da natureza que estes espaços proporcionam. Além da atração, nesta edição procurou-se, ainda que de forma experimental, captar se visitantes recomendam a seus familiares, amigas e amigos que também tenham essa experiência – o “NPS parques”. Os resultados apontam que sim, mas que ainda existe espaço para que as pessoas se tornem promotoras desses espaços, ou seja, multiplicadoras dos benefícios do contato com a natureza.

Nesse sentido, a compreensão das barreiras a uma maior visitação (ou, ainda, à primeira visita) pode ajudar a incentivar um maior e mais engajado público. Para os parques naturais e urbanos, no geral, prevalece a percepção

de que custo, distância e falta de informações são os principais impeditivos.

Espera-se que, a partir da identificação das motivações e barreiras à maior visitação, iniciativas sejam debatidas e testadas para que os parques brasileiros sejam bem geridos, e ofereçam mais e melhores serviços e atividades à população.

PARQUES E POLÍTICAS PÚBLICAS

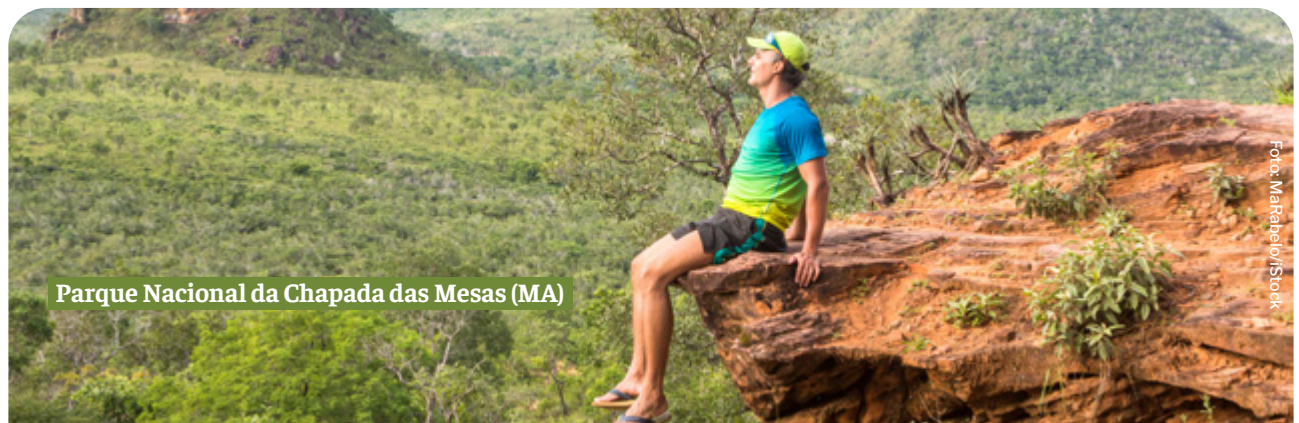
A população brasileira reconhece que parques naturais e urbanos estão muito relacionados com conservação da biodiversidade, bem-estar e aspectos positivos, como evidenciado pela avaliação por meio da nuvem de palavras de sentimentos e sensações, que destacou liberdade, paz, natureza.

O desafio que está posto é fazer com que esses espaços sejam escolhidos e preferidos pela população brasileira para fins de lazer, recreação, turismo e bem-estar. Por um lado, aspectos como a oferta de infraestrutura (in-

terna e externa) e a possibilidade de realização de atividades de visitação de boa qualidade nesses espaços precisam ser melhorados. Por outro, é preciso incentivar a visitação e fazer com que brasileiras e brasileiros se apaixonem, se apropriem, cuidem e divulguem seus parques.

Para vencer esses e os tantos outros desafios na gestão dos parques, parece ser necessária a articulação entre vários setores da sociedade, como meio ambiente, turismo, saúde, educação e infraestrutura. Além disso, é essencial a geração e difusão de conhecimento para apoiar tomadores de decisão na construção de políticas públicas voltadas à valorização dos parques brasileiros.

Ainda há muito a se fazer, mas esta pesquisa visa, justamente, suscitar reflexões e diálogos sobre o caminho a ser trilhado, em conjunto, para que a população brasileira se orgulhe de seus parques.



Parque Nacional da Chapada das Mesas (MA)

Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (PE)

Foto: MaRabelo/Stock

07 APÊNDICE: SÉRIE HISTÓRICA DA PESQUISA

A 4ª edição de *Parques do Brasil – Percepções da População* faz parte de uma série de pesquisas realizadas no sentido de ampliar e lançar luz sobre o conhecimento e a vivência da população brasileira sobre os parques naturais e urbanos do país.

Neste capítulo final, são apresentados os principais dados das quatro

ondas dessa série, permitindo que sejam feitas consultas e comparações. No geral, os números permanecem com certa estabilidade e constância entre as edições, com pequenas variações, já mencionadas nos demais capítulos da atual edição.

Esta pesquisa reforça o compromisso do Instituto Semeia em atuar para

a produção e a divulgação de dados e evidências de forma que possam apoiar diferentes setores (governos, academia, sociedade civil organizada, tomadores de decisão em geral) a compreender a relação das pessoas com os parques brasileiros, assim como suscitar reflexões sobre os desafios e potenciais para impulsionar a visitação a esses espaços.

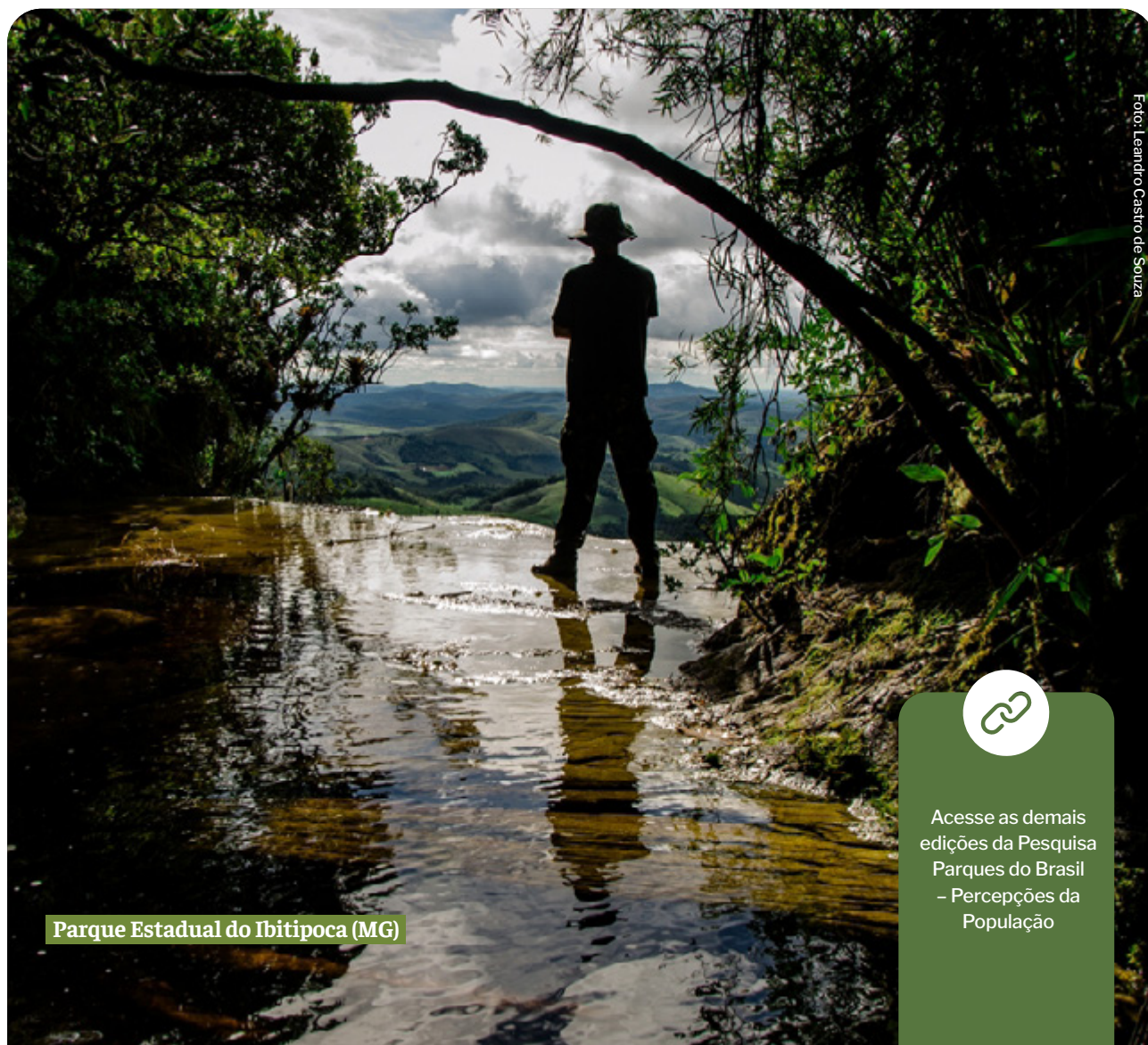


Foto: Leandro Castro de Souza

Parque Estadual do Ibitipoca (MG)



Accesse as demais edições da Pesquisa Parques do Brasil – Percepções da População

AGENDA

PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES NO BRASIL (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Crimes e violência contra pessoas	70	60	48	53
Qualidade da educação	54	54	46	47
Qualidade no atendimento na saúde	58	51	46	47
Corrupção e desvio de verbas públicas	60	51	50	43
Desigualdade social	36	34	42	40
Oferta de emprego	35	39	34	30
Tráfico de drogas	38	32	25	29
Qualidade da gestão dos governos	31	25	29	27
Crescimento econômico do país	23	21	23	24
Proteção do meio ambiente	17	17	22	21
Qualidade do transporte público	26	17	20	20
Poluição e mudanças climáticas	14	16	18	18
Acesso a água limpa e saneamento	9	11	15	16
Infraestrutura geral do país (est., arop., ferr.)	9	8	9	11
Acesso a cultura e lazer	11	8	7	8

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539).

Fonte: Q11. Pensando no seu cotidiano e considerando essas áreas e temas, na sua opinião, quais são os principais temas que lhe preocupam no Brasil hoje? (Resposta múltipla (5) / Opções estimuladas).

MUITO INTERESSE EM TEMAS AMBIENTAIS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Poluição das águas	*	86	82	81
Estilo de vida saudável	83	76	76	76
Conservação da fauna e flora	73	78	78	73
Desmatamento	*	81	76	73
Sustentabilidade para próximas gerações	73	80	79	72
Lazer ao ar livre	79	72	71	71
Mudanças climáticas e aquecimento global	*	71	74	70
Ecologia e meio ambiente	67	75	73	69
Lixo gerado pelas pessoas	*	76	73	69
Preservação do patrimônio histórico e cultural	67	65	62	61
Passeios em parques	70	62	58	60
Esportes na natureza	60	55	49	51
Trabalho voluntário	45	50	52	49
Ecoturismo	43	45	45	43

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539).

Fonte: Q12. De forma geral, como você classifica seu interesse por cada um desses temas? (Resposta única por item / Opções estimuladas / Escala: Muito interesse - Pouco interesse - Nenhum interesse).

PARQUES NATURAIS: CONHECIMENTO E EXPERIÊNCIA

PARQUES NATURAIS (%)

Conhecimento total

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Conhece algum parque (estimulado + espontâneo)	96	95	97	96
Não conhece nenhum	4	5	3	4
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: **Q13**. Por favor, marque na lista abaixo todos os parques naturais que você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar. (Resposta múltipla / Opções estimuladas) **Q14**. Além desses parques, você conhece outros parques naturais? Por favor, anote os nomes de outros parques que conhece, mesmo que seja só de ouvir falar. (Resposta múltipla / Espontâneas).

PARQUES NATURAIS (%)

Experiência

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Já visitou algum parque natural (estimulado + espontâneo)	57	65	66	71
Nunca visitou	43	35	34	29
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: **Q15**. Desses parques naturais que você conhece, quais você já visitou alguma vez na vida? (Resposta múltipla/Opções estimuladas).

PARQUES NATURAIS: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS PARA A VISITAÇÃO

MOTIVAÇÕES PARA A VISITAÇÃO A PARQUES NATURAIS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Gosto de contato com natureza e de contemplar suas belezas naturais (trilhas, cachoeiras, avistamento de fauna)	32	40	35	36
Mostrar a natureza para filhas e filhos	32	24	22	22
Indicação de amigos/familiares	17	17	17	21
Aproveitei uma oportunidade de viagem nas redondezas do parque	16	18	19	18
Fui para conhecer um atrativo famoso do parque (cachoeira, caverna, fauna)	20	17	20	17

Base: já visitaram parques naturais (2018: 468 / 2020: 770 / 2022: 1.018 / 2024: 1.106). Fonte: Q19. Qual o motivo dessa sua última visita a um parque natural? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você visitou esse parque. (Resposta múltiplas / Opções estimuladas).

BARREIRAS PARA A VISITAÇÃO A PARQUES NATURAIS (%)*

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Custo de deslocamento é alto (passagens, transporte, etc.)	*	47	40	33
Viagem muito longa a partir de onde moro	29	18	25	22
Custo de hospedagem é alto	*	29	22	20
Falta informação sobre este tipo de parque	12	15	13	13
Faltam informações sobre atividades que podem ser realizadas neste tipo de parque	2	11	15	12

Base: nunca visitaram parques naturais (2018: 347 / 2020: 428 / 2022: 523 / 2024: 433). Fonte: Q21. Qual o motivo que o impede de ir com maior frequência a um parque natural? (Respostas múltiplas / Opções estimuladas).

*Item não perguntado.

PARQUES URBANOS: CONHECIMENTO E EXPERIÊNCIA

PARQUES URBANOS (%)

Conhecimento total

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Mencionou algum parque urbano espontaneamente	94	81	81	80
Não mencionou nenhum	6	19	19	20
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: **Q24**. Quais os parques urbanos que você conhece? Por favor, anote os nomes dos parques que conhece, mesmo que seja só de ouvir falar. (Resposta múltipla/Espontânea).

PARQUES URBANOS (%)

Experiência

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Intensa (Pelo menos 1 vez por semana)	14	13	12	12
Média (Pelo menos 1 vez por mês)	28	20	18	21
Esporádica (Menos de 1 vez por mês)	42	50	55	49
Nunca foi	16	17	15	18
Total	100	100	100	100

Base: já visitaram parques urbanos (2018: 468 / 2020: 770 / 2022: 1018 / 2024: 1106). Fonte: Q25. Nos últimos 12 meses, com que frequência você costumou frequentar parques urbanos? (Resposta única / Opções estimuladas).

PARQUES URBANOS: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS PARA A VISITAÇÃO

MOTIVAÇÕES PARA A VISITAÇÃO A PARQUES URBANOS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Sair de casa e passear	47	66	58	48
Descansar, relaxar	*	*	*	39
Contemplar a natureza	*	*	*	29
Levar crianças para brincar	42	32	36	27
Fazer caminhadas ou correr	35	46	52	21

Base: costumam frequentar parques urbanos (2018: 346 / 2020: 408 / 2022: 455 / 2024: 1276). Fonte: Q30. Qual o motivo dessa sua frequência a PARQUES URBANOS? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você frequenta este tipo de parque. (Resposta múltiplas / Opções estimuladas).

*Item não perguntado.

BARREIRAS PARA A VISITAÇÃO A PARQUES URBANOS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Distância. São longe de minha casa	36	31	34	30
Sou caseiro, prefiro ficar em casa	19	23	24	21
Prefiro outros tipos de passeios	6	9	7	14
Passeio no parque sai caro (transporte, comida, estacionamento, etc.)	12	12	12	13
Não oferece segurança dentro do parque	22	17	16	9

Base: total da amostra (2018: 469 / 2020: 790 / 2022: 1.086 / 2024: 1023). Fonte: Q31. Por qual razão você não costuma frequentar muito PARQUES URBANOS? Escolha as afirmações que melhor explicam a razão pela qual você não frequenta muito parques deste tipo. (Resposta múltiplas/Opções estimuladas).

PRIVATIZAÇÕES E CONCESSÕES/PARCERIAS

PRIVATIZAÇÕES (%)

Favorabilidade

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
A favor	25	29	27	25
Indiferente	18	21	23	26
Contra	43	38	37	36
Não sei	14	12	13	13
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: Q39. Por favor, indique se você é a favor ou contra cada um desses temas. (Resposta única/Opções estimuladas).

Conceito apresentado: Privatizações. Governo vende ativos públicos (como empresas, imóveis e serviços) para empresas privadas, que passam a ser suas proprietárias em caráter definitivo, podendo utilizá-los da forma que lhes for mais conveniente.

CONCESSÕES/PARCEIRIAS (%)

Favorabilidade

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
A favor	48	57	46	50
Indiferente	24	21	29	27
Contra	14	9	12	12
Não sei	14	13	13	11
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: Q39. Por favor, indique se você é a favor ou contra cada um desses temas. (Resposta única/Opções estimuladas).

Conceito apresentado: Concessões/Parcerias Público-Privadas. Governo concede um serviço público para empresas privadas por meio de um contrato, com tempo determinado, que prevê regras para desenvolvimento das atividades e monitoramento do desempenho da empresa.

PERSPECTIVA COM AS CONCESSÕES/PARCEIRIAS DOS PARQUES

PARQUES NATURAIS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Iria melhorar	55	58	56	52
Seria indiferente	16	16	15	21
Iria piorar	13	12	14	12
Não sei	16	14	15	15
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: Q41. De forma geral, o que você acha que aconteceria com a gestão dos parques se eles passassem por um processo de concessão/parceria? Responda para cada tipo de parque. (Resposta única/Opções estimuladas).

PARQUES URBANOS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Iria melhorar	67	66	63	56
Seria indiferente	11	17	17	21
Iria piorar	7	6	8	9
Não sei	15	11	12	14
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: Q41. De forma geral, o que você acha que aconteceria com a gestão dos parques se eles passassem por um processo de concessão/parceria? Responda para cada tipo de parque. (Resposta única/Opções estimuladas).

MELHOR CAMINHO PARA MELHORAR A GESTÃO DOS PARQUES

PARQUES NATURAIS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Manter a gestão apenas com o setor público	32	32	32	30
Estabelecer parcerias com empresas ou entidades privadas	51	54	53	52
Não sei	17	14	15	18
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: Q42. Qual o caminho que você considera mais adequado para melhorar a manutenção, a gestão e os serviços nos parques? Responda para cada tipo de parque. (Resposta única/Opções estimuladas).

PARQUES URBANOS (%)

	1ª edição 2018	2ª edição 2020	3ª edição 2022	4ª edição 2024
	%	%	%	%
Manter a gestão apenas com o setor público	24	22	24	23
Estabelecer parcerias com empresas ou entidades privadas	58	66	62	59
Não sei	18	12	14	18
Total	100	100	100	100

Base: total da amostra (2018: 815 / 2020: 1198 / 2022: 1541 / 2024: 1539). Fonte: Q42. Qual o caminho que você considera mais adequado para melhorar a manutenção, a gestão e os serviços nos parques? Responda para cada tipo de parque. (Resposta única/Opções estimuladas).

Parque Nacional da Chapada dos Guimarães (MT)



EXPEDIENTE

DIRETORA EXECUTIVA

Renata Mendes

CONHECIMENTO

Mariana Haddad

COMUNICAÇÃO

Iago Batista

Paola Bello

CONSULTORES

Fábio Gomes

Kleriston Karlos

Paulo Cidade

PESQUISA

Havine Research

DESIGN GRÁFICO

Desenho Editorial

REVISÃO DE PORTUGUÊS

Oficina Só Português

FOTO DE CAPA

Parque Nacional do Itatiaia (MG/RJ)

Crédito: Fernando Guimarães Vieira

Abril | 2024

SOBRE O INSTITUTO SEMEIA

O Instituto Semeia é uma organização filantrópica, sem fins lucrativos, que trabalha para potencializar o desenvolvimento socioeconômico sustentável de parques e unidades de conservação brasileiros. Desde sua fundação, em 2011, o Semeia apoia governos na concepção e implementação de projetos de parcerias em parques, e promove diálogos entre governos, sociedade, iniciativa privada e entidades do terceiro setor para a viabilização dessas parcerias. Com base nos anos de experiência e nas trocas de conhecimento, o Semeia trabalha com a produção e a divulgação de dados e evidências que auxiliem diferentes setores (governos, academia, sociedade civil organizada, tomadores de decisão) na melhor compreensão do cenário brasileiro e dos potenciais a serem desenvolvidos. Assim, fomenta a articulação para o desenvolvimento de políticas públicas e de novos modelos de gestão de áreas protegidas, de maneira que elas cumpram seus objetivos de conservação e estejam mais bem preparadas para receber a população.



Siga também nossos canais de comunicação:

semeia.org.br



[/INSTITUTOSEMEIA](https://www.facebook.com/INSTITUTOSEMEIA)



[/INSTITUTO-SEMEIA/](https://www.linkedin.com/company/instituto-semeia/)



[@INSTITUTOSEMEIA](https://www.youtube.com/channel/UC...)



[@INSTITUTOSEMEIA](https://www.instagram.com/institutosemeia)