

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

MILENA LICIANE BORGA FERREIRA

RELAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COM OS PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ

PONTA GROSSA

2022

MILENA LICIANE BORGA FERREIRA

RELAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COM PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a Valéria de Meira Albach.

PONTA GROSSA

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

25/04/2022 18:28

SE/UEPG - 0936011 - Declaração



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

MILENA LICIANE BORGA FERREIRA

Relação das mídias sociais com os Parques Estaduais do Paraná

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

Ponta Grossa, 07 de abril de 2022.

Profª. Valéria de Meira Albach (orientadora)

Profª. Jasmine Cardozo Moreira

Prof. Leandro Baptista



Documento assinado eletronicamente por **Valeria de Meira Albach, Professor(a)**, em 07/04/2022, às 15:38, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Baptista, Professor(a)**, em 07/04/2022, às 18:11, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Jasmine Cardozo Moreira, Professor(a)**, em 11/04/2022, às 14:12, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0936011** e o código CRC **F5B9C478**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a minha professora orientadora Dr.^a Valéria de Meira Albach por toda paciência, ajuda e dedicação durante o trabalho e pelas diversas aulas no decorrer do curso. Agradeço também aos meus orientadores dos projetos de iniciação científica, por todo conhecimento adquirido e pela oportunidade de ter feito parte do LabTan, professora Dr.^a Jasmine Moreira e professor Dr. Leandro Baptista.

Agradeço as mulheres mais especiais da minha vida, minha mãe por todo o suporte, minha irmã Lorena que ainda não entende, mas me ajudou a não desistir, e minhas amigas do curso que estiveram comigo durante todos esses anos partilhando de tantos momentos bons e ruins, me apoiando e incentivando, sem elas não teria sido tão incrível essa jornada, Bruna, Emanuelle, Heloise e Kamila. Por fim, toda minha gratidão, respeito e amor ao curso de Turismo.

RESUMO

Devido a importância das redes sociais, o presente trabalho de conclusão de curso buscou relacioná-las com o uso público e turismo nas unidades de conservação. O objetivo geral foi identificar a gestão das redes sociais dos Parques Estaduais do Paraná abertos para visitação. As mídias sociais evidenciadas foram: Facebook, Instagram, TripAdvisor e site próprio. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e descritivo, com a utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além de aplicação de questionários. Foi investigada a inserção dos Parques Estaduais do Paraná abertos à visitação nas redes sociais e em seguida foi reconhecida a gestão por meio de opiniões de responsáveis pela gestão dos perfis de quatro parques de forma oficial ou extraoficial. Também, foram apresentadas sugestões. Os resultados indicam que o potencial das redes sociais identificadas é subaproveitado pelas UCs pesquisadas, com poucos parques exercendo a gestão de forma efetiva.

Palavras-Chave: Uso público, Parque Estadual, Redes Sociais.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Parques Estaduais do Paraná abertos à visitaçãõ	23
Quadro 2 - Parques Estaduais do Paraná e presença no Instagram	26
Quadro 3 - Parques Estaduais do Paraná e presença no Facebook.....	27
Quadro 4 - Parques estaduais do Paraná com sites próprios.....	29
Quadro 5 - Presença dos Parques Estaduais do Paraná no TripAdvisor	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 UNIDADES DE CONSERVAÇÃO E O USO PÚBLICO	10
2.2 A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS	15
2.2.1 Mídias e Redes Sociais	17
2.3 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O USO PÚBLICO E TURISMO NAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO ABERTAS À VISITAÇÃO	19
3 GESTÃO DAS REDES SOCIAIS NOS PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ	23
3.1. METODOLOGIA	24
3.2.1 Instagram	25
3.2.2 Facebook	27
3.2.3 Site próprio	29
3.2.4 TripAdvisor.....	30
3.3 ASPECTOS DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DE PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ	32
3.4 SUGESTÕES PARA A GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DE PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICES	47
APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA GESTORES	47
APÊNDICE B - FORMULÁRIO PARA CONTATO VIA REDE SOCIAL	49

1 INTRODUÇÃO

Os Parques Estaduais são de domínio público desde sua criação que acontece por parte do estado. A visitação pública é permitida somente se respeitando as normas e diretrizes estabelecidas no plano de manejo de cada parque. O estado do Paraná possui 37 parques ao todo, com 20 deles abertos à visitação, o Instituto Água e Terra (IAT) é o órgão responsável por essas áreas.

Para os parques públicos ainda é um desafio terem processos de gestão como as empresas possuem, a gestão de mídias/redes sociais é um processo que engloba o planejamento das postagens, a produção do conteúdo e o monitoramento dos resultados, por isso requer de profissionais e acesso à internet. Atualmente a divulgação das atividades dos negócios ocorre por meio da presença e da atividade regular nas redes sociais, bem como em sites e blogs. Trata-se de um tema atual que cada vez mais se comprova, que por várias vezes, pesquisas na internet levam efetivamente a compras. Sendo assim, o investimento neste tipo de estratégia de marketing juntamente com uma boa gestão das redes sociais revela-se como algo fundamental para qualquer empresa ou instituição (COSTA, 2013).

As mídias sociais podem ser tanto um meio de comunicação e entretenimento entre amigos quanto uma ferramenta capaz de ajudar a impulsionar negócios. O formato que elas irão ter vai depender exclusivamente de como é planejado e gerido seu uso diário. Muitas organizações estão fazendo das redes sociais presentes no ambiente virtual parte de seus instrumentos de trabalho, lidando com elas de forma estratégica e voltadas para ações de propaganda. As redes sociais possibilitam a oportunidade de as instituições conhecerem melhor seu público consumidor alvo, servem para conquistar mais clientes, além de fazerem parte da tática de estabelecer vínculo de relacionamento com os clientes, podendo aumentar a fidelidade (ROSA e KAMIMURA, 2012).

Essas ferramentas são importantes para a atividade turística, dado sua intangibilidade, pois ao navegarem pela internet e encontrarem conteúdo turístico as pessoas podem se sentir atraídas e motivadas a viajar, por meio de fotografias e vídeos divulgados por empresas turísticas ou por outras pessoas que já visitaram

determinado destino. Através de postagens feitas em redes sociais é possível compartilhar a localização do local da imagem, função que atrai mais pessoas a visualizarem a imagem e assim geram a possibilidade de aumentar o potencial interesse em visitar a localidade, as mensagens e vídeos publicitários também podem realçar a vontade em consumir determinada viagem (ALVES, COSTA e PERINOTTO, 2017).

A pesquisa do programa de iniciação científica 2019-2020 intitulada “As Mídias Sociais e os Parques Estaduais do Paraná” tinha como objetivo identificar as mídias sociais online dos Parques Estaduais do Paraná, sendo elas o Facebook, Instagram, TripAdvisor e o site, e se possuíam perfil oficial da gestão ou não. O resultado mostrou uma situação precária, pois mesmo a maioria dos parques possuindo alguma conta em uma dessas mídias, poucos foram os parques que mostraram estar presente de forma estratégica visando a propagação de informações para a visitação.

Devido ao resultado de pesquisa de iniciação científica da autora mostrar que a maioria dos Parques Estaduais não estão nas redes sociais de forma que poderia ser benéfica, buscou-se identificar por questionários como a gestão das redes sociais dos parques estão agindo em relação a essas mídias. Para isso, foi criado um formulário online na plataforma GoogleForms com perguntas sobre a gestão das redes sociais e enviado para todos os parques presentes na pesquisa que possuem alguma das redes sociais analisadas, para os gestores ou voluntários responsáveis por essas mídias responderem, com o intuito de entender a gestão das redes sociais.

Por esses motivos, a pergunta problema da presente pesquisa é: Como as redes sociais dos Parques Estaduais do Paraná abertos à visitação são geridas? Para respondê-la, o objetivo geral é: Identificar a gestão das mídias sociais dos Parques Estaduais do Paraná abertos para visitação. E os específicos são:

- a) Identificar as mídias sociais utilizadas pelos Parques Estaduais;
- b) Compreender o interesse dos gestores nas redes sociais dos Parques Estaduais.
- c) Realizar sugestões no modo de gestão das redes sociais dos Parques Estaduais.

Por meio de metodologia exploratória e descritiva e da utilização de técnicas bibliográficas, documentais e coleta de dados primários, foi investigada a inserção dos

Parques Estaduais do Paraná abertos à visitação nas redes sociais: Instagram, Facebook, TripAdvisor e site próprio. O trabalho está estruturado a partir dessa introdução, com o segundo capítulo que traz o embasamento teórico sobre as Unidades de Conservação e os Parques Estaduais, seguido pelos temas internet e redes sociais, bem como a importância das redes sociais para o uso público. Já no terceiro capítulo são expostos aspectos descritivos do objeto de estudo, a metodologia e os resultados da pesquisa sobre as redes sociais, também discutida a gestão dos perfis dos Parques Estaduais e apresentadas sugestões. Por fim, são apresentadas algumas considerações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 UNIDADES DE CONSERVAÇÃO E O USO PÚBLICO

Unidades de Conservação são espaços naturais identificados e protegidos por lei, tanto federal, municipal ou estadual, fazem parte do patrimônio natural e cultural do país, espaços esses que precisam ser preservados e por isso necessitam de um plano de manejo adequado conforme sua fauna e flora (BRASIL, 2000). A definição de unidades de conservação na Lei Federal n. 9985/2000 é a seguinte:

Unidades de conservação (UCs), são espaços territoriais e seus componentes, abrangem as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituídas pelo poder público, com objetivos de preservação/conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção. As unidades de conservação podem ser de uso indireto quando não envolvem consumo, coleta, dano ou destruição dos recursos naturais e de uso direto quando envolvem o uso comercial ou não dos recursos naturais, como definidas no Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) (BRASIL, 2000).

No Brasil há 2598 Unidades de Conservação, sendo elas de âmbito nacional, federal, estadual e municipal, 838 são de proteção integral e 1760 são de uso sustentável. Todas as unidades de conservação necessitam de uma gestão, o ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade) está vinculado com o Ministério do Meio Ambiente e é o órgão ambiental do governo brasileiro responsável pela gestão das Unidades Federais (ICMBio, 2022).

O SNUC separa as Unidades de Conservação em dois grandes grupos de proteção, sendo eles: Unidades de Uso Sustentável e Unidades de Proteção Integral. As Unidades de Uso Sustentável (uso direto) têm como objetivo a harmonização entre a conservação e o uso da natureza, que deve garantir a renovação dos recursos naturais, como as Áreas de Proteção Ambiental, Área de Relevante Interesse Ecológico, Floresta Nacional e Reserva Extrativista. Já as Unidades de Proteção Integral buscam diminuir a interferência humana através do uso indireto, que não envolve consumo, coletas e danos ambientais, esses espaços são os Parques Nacionais, Reservas Biológicas, Estações Ecológicas, Monumento Natural e Refúgio da Vida Silvestre (BRASIL, 2000).

De acordo com Souza *et al.* (2017) as UCs são conhecidas globalmente como um método importante para a proteção da biodiversidade e a prestação de serviços ambientais, o turismo realizado nessas áreas trata-se de um serviço ambiental cultural capaz de apoiar a gestão das UCs e também de ofertar benefícios econômicos para as comunidades locais. Os autores reforçam a ideia de que as UCs são importantes para o desenvolvimento econômico mesmo com os gastos para manter as visitas, pois em 2015 foi contabilizado pelo ICMBio 8 milhões de visitantes que contribuíram economicamente em 4 bilhões de reais, os gastos com conservação e recreação investidos resultam em geração de emprego e PIB para o Brasil.

O uso público trata-se da visitação que ocorre nas Unidades de Conservação, uma forma de promover o turismo em áreas naturais, mas para isso essas visitas precisam ser feitas de forma controlada e seguindo seus planos de manejo, já que toda atividade humana causa impactos, e toda atividade turística deve buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos (VALE, CARVALHO e MOREIRA, 2019).

Para que o uso público aconteça, os gestores das UCs precisam estabelecer uma união de fatores de acordo com o plano de manejo estabelecido em cada unidade de conservação, por meio dele é possível colocar em prática as normas de visitação e suas diretrizes, e assim organizar as visitas, visando a existência de uma infraestrutura mínima de acordo com os seus requisitos. Para que não se prejudique a naturalidade do local, é necessário planejamento para que a visitação seja feita de forma responsável, respeitando a carga e o suporte do ecossistema de cada unidade.

Assim, entende-se que um plano de manejo é:

Documento técnico mediante o qual, com fundamento nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, inclusive a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade (BRASIL, 2000).

Como o principal objetivo das UCs é a proteção e manutenção da biodiversidade, fazer o turismo de maneira harmônica e integrada é fundamental para que a atividade não prejudique esse objetivo. Também é necessário estar de acordo

com a comunidade local, de forma que não afete negativamente os processos ecológicos, a diversidade sociocultural, e seus conhecimentos tradicionais.

A visitação pública das UCs é vista como uma estratégia de conservação importante, pois pode aproximar a sociedade das áreas naturais e assim resultar em uma sensibilização sobre elas, de maneira que isso se torne meio de conscientização para a população, até mesmo fora do território protegido. Então envolver a sociedade nesses espaços irá passar a sensação de pertencimento, o que pode vir a contribuir no trabalho de proteger e conservar essas áreas (GARCIA, MOREIRA e BURNS, 2018).

Por isso de acordo com Campos, Vasconcelos e Félix (2011) é cada vez mais indicado e feito o trabalho de educação ambiental, para que haja uma sensibilidade maior da população em relação ao local visitado e suas normas de visitação. Fazer com que a educação ambiental chegue nessas pessoas antes ou durante a visita é essencial para que esses visitantes sejam novos aliados na conservação da natureza.

Campos, Vasconcelos e Felix (2011) ainda explicam que em entrevistas realizadas no Parque Nacional da Serra do Cipó, muitos visitantes têm reclamações como a falta de um chuveiro quente, a não permissão de carro nas trilhas mais longas, a falta de um posto de gasolina, falta de uma loja de conveniência e etc. Ou seja, estão acostumados com a urbanização das cidades e querem ter o mesmo conforto quando visitam as áreas naturais, o que modifica a experiência com a natureza. Isso ocorre pela falta de informações desses visitantes, que não compreendem em como essas modificações sugeridas podem gerar impactos negativos para esses ambientes, portanto, a educação ambiental deve ser feita em todos os ambientes naturais.

A Educação Ambiental é um processo permanente onde os indivíduos e a comunidade tomam consciência do seu meio ambiente e podem adquirir conhecimento que ajude a modificar seus valores e habilidades, e a partir disso estarem aptos a resolver problemas ambientais em práticas coletivas ou individuais. Essa mudança de comportamento muitas vezes só ocorre quando acontece um contato direto e aprofundado com a natureza. A interação das pessoas com a fauna e a flora pode ser um fator significativo, onde muitas buscam de fato mudar seus hábitos, mas não basta apenas colocar as pessoas diante de um animal ou fenômeno natural, procurar promover conversas com informações precisas sobre o tema também faz parte do processo de conscientização, frisando os objetivos de uma Unidade de

Conservação em relação ao turismo ecológico e a educação ambiental (FRANCO e FOLMANN, 2019).

O aumento de demanda de visitantes para a atividade ecoturística ocorre pelo fato da maioria das belezas cênicas do país se localizarem dentro das unidades de conservação, o que reforça a importância de um plano de uso público com objetivos claros e que envolvam a comunidade local. Visto que o turismo de massa pode prejudicar as áreas naturais, o ecoturismo é uma alternativa para isso, possuindo a preocupação direta com o mínimo impacto da atividade, podendo ser também uma ferramenta para a educação ambiental (GARCIA, MOREIRA e BURNS, 2013).

O primeiro parque do Brasil foi criado no ano de 1937 pelo então presidente Getúlio Vargas, nomeado como “Parque Nacional de Itatiaia”, localizado entre o Rio de Janeiro e São Paulo, em seguida foi criado o Parque Nacional do Iguaçu e o Parque Nacional Serra dos Órgãos, ambos em 1939 (BRANDÃO, 2017). Os responsáveis eram o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) e a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA) que criavam os parques e reservas federais, somente em 1989 o IBDF e SEMA se unificaram para formar o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, mais conhecido como Ibama. Já no ano de 2000 foi criado o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), instituído pela Lei Federal nº 9.985/2000 já mencionada (BRASIL, 2000). Já no estado do Paraná o primeiro parque implantado foi o Parque Estadual de Vila Velha no ano de 1953, pela Lei Estadual nº 1292 de 12 de outubro de 1955. Com uma rica fauna e flora o parque possui valor científico, cênico e ecológico, características essas que o levaram a ser tombado pelo Patrimônio Histórico do Paraná em 1966 (FRANCO e FOLMANN, 2019).

O Instituto Água e Terra (IAT) é o órgão responsável pela gestão das Unidades de Conservação do Paraná, antes denominado como Instituto Ambiental do Paraná (IAP). O IAT tem como parte de suas funções proteger, controlar e recuperar o patrimônio ambiental paranaense junto a sociedade com o objetivo de melhorar a qualidade de vida e o desenvolvimento sustentável (IAT, 2021).

Os Parques Nacionais, Estaduais e Naturais Municipais estão na categoria de unidade de conservação integral na Lei Federal n. 9985/2000, são áreas para assegurar a preservação da natureza, sendo possível apenas a utilização de uso indireto de seus recursos naturais. Tendo como objetivo básico:

... como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico (BRASIL, 2000).

O interesse de criação dos Parques teve início no século XIX nos Estados Unidos com os objetivos de proteção da paisagem (estética), espaços para encontros religiosos e práticas de caça. Com o tempo as motivações para a abertura dos Parques evoluíram, a fim de preservar as áreas adotaram critérios científicos, como representatividade ecossistêmica, escassez relativa de paisagens e proteção à fauna e flora (RODRIGUES, 2009).

As experiências internacionais sinalizam que a gestão dos parques nacionais está fortemente orientada pelo turismo, mais precisamente pela possibilidade de estimular uma alternativa de geração de renda para o manejo destas áreas. Nesta dinâmica, os parques nacionais passam a ser geridos com o objetivo principal de atrair turistas (RODRIGUES e GODOY, 2013, p.82).

As atividades de turismo em áreas naturais devidamente planejadas e organizadas, serão um atrativo para o público visitar os parques, é possível realizar diversas atividades nos Parques Estaduais, sendo elas de fins educativos, recreativos, de lazer e científicos. Em um único Parque pode-se encontrar diversas atividades, como esportes de aventura, ecoturismo, educação ambiental, interpretação ambiental, atividades artísticas de fotografia e filmagem, pesquisa científica, entre outras possibilidades de acordo com as características de cada Parque, já que uma unidade pode ser completamente diferente de outra. Mas a variedade de atividades que um parque oferece não significa que ele seja mais atrativo turisticamente, pode ser apenas que ele já possua determinada atividade desde sua criação e que seu plano de manejo permita a realização dessas atividades, que em outros parques o plano de manejo não permite, ou então em alguns casos acontece de um parque não possuir estrutura financeira de implementar tais atividades (BRASIL, 2010; VALE, CARVALHO e MOREIRA, 2014).

De acordo com Pietrochinski e Silva (2008) o Parque Nacional é a principal categoria de Unidades de Conservação, pois foi por meio dele que começaram a surgir outras categorias, outro motivo para a importância dos parques trata-se deles serem

os mais explorados turisticamente. Os autores ainda ressaltam que os serviços básicos de um parque são: estacionamento, primeiros socorros, informações documentadas, guias ou condutores de visitantes, mirantes e acessos, água potável, sanitários, caminhos e trilhas de interpretação e sinalização.

O Parque também terá que ter meios de informações para os visitantes, como placas, cartazes, folhetos, entre outros. É importante que o visitante tenha acesso dessas informações, para que assim as visitas realizadas sejam feitas de forma sustentável. Portanto, nesses meios de informações é recomendado apresentar aos visitantes a importância ambiental do Parque Estadual, as formas adequadas de visitação visando à conduta de mínimo impacto ambiental, seus atrativos naturais e culturais, o regulamento para a prática de cada atividade, entre outras informações importantes (BRASIL, 2010).

2.2 A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

O começo da internet aconteceu no ano de 1969, nos Estados Unidos e o intuito do uso da ferramenta na época era para facilitar a comunicação nas bases militares americanas. No início dos anos 90 a internet deixou de ser de uso exclusivo de uma rede militar ou acadêmica e expandiu-se para os negócios, acelerando informações, aumentando a facilidade de comunicação, e contribuindo ainda mais para as pesquisas científicas. No Brasil a internet chegou em 1995, no começo não era algo acessível pra todos, pois o público que consumia a internet geralmente era a classe média alta. Com a aceleração da tecnologia e a popularização da internet, o público consumidor foi crescendo rapidamente, de forma que aumentou a compra de computadores e as contratações de banda larga (TOMIKAWA, 2009).

A internet está presente em diferentes meios da sociedade, atua para a educação, para a comunidade científica e de pesquisa, assim como atua para todo tipo de organização, colaborando na divulgação das mesmas e facilitando a comunicação entre empresas e clientes com os mesmos intuítos e interesses. Outro ponto de interesse na internet é o entretenimento gerado por ela, com todas as possibilidades que a internet proporciona, ela deixou de ter o seu propósito militar de criação, e passou a ser também algo funcional e capaz de gerar lazer ao público (GARCIA, 2010).

O uso da internet e da tecnologia proporcionou a população a ter uma outra forma de comunicação, uma forma mais rápida e capaz de aproximar as pessoas sem precisar que elas estejam geograficamente perto umas das outras. É considerada uma ferramenta fixa na sociedade, pois o seu uso foi e continua sendo crescente. O uso que antes era possível somente através de um computador consideravelmente grande, expandiu-se para computadores menores, tablets e smartphones que disponibilizam o acesso a redes wifi e cobertura 4G, sendo assim possível as pessoas estarem todos os dias usufruindo das tecnologias e da internet não só quando estão em suas casas, mas também quando estiverem fora delas, podendo levar os aparelhos com elas, dando a entender para o mercado que é uma ferramenta indispensável para maioria da população (MOLINA, 2013).

A internet desde sua criação ganhou espaço rapidamente entre a população, de forma que se tornou parte da rotina de muitos, isso pode ser observado por meio do comportamento das pessoas em relação ao uso da internet no seu dia a dia, pois consomem essa ferramenta em casa, no seu tempo livre, no transporte público, no trabalho, nas instituições de ensino, etc. Fazendo com que a internet e os aparelhos celulares cumpram um papel importante como ferramenta de comunicação em diferentes ambientes e em um curto período de tempo (FUCHS, 2015).

Com a internet já introduzida na sociedade muitas empresas também migraram para o ambiente virtual com o intuito de impulsionar seus negócios, e foi identificado como esse meio de propagação chamava a atenção do público e beneficiava a empresa em questão. Com o mercado turístico não foi diferente, logo o público começou a migrar para os meios eletrônicos, deixando um pouco de lado os panfletos turísticos. O mercado turístico observando isso, decidiu investir nesse meio de venda, criando websites de viagens e agências virtuais. A comodidade de poder pesquisar sobre determinada viagem, a possibilidade de fazer reservas online em hotéis e restaurantes e de contratar os serviços de alguma agência de viagem sem precisar sair de casa agradou grande parte do público consumidor, o que afetou o mercado turístico positivamente (TOMIKAWA, 2009).

Nesse sentido Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 7) destacam que:

Antes da era digital, a intermediação turística acontecia de forma direta, a informação seria repassada e o turista escolhia seu destino. Após a era digital, o turista ou pré-turista, antes de escolher o seu destino, durante e depois da viagem, se conectam e decidem o destino dependendo das opiniões e imagens dos próprios turistas.

A internet no meio turístico trouxe ao mercado um novo tipo de turista, um turista mais informado e preparado, pois com a ajuda da internet, a facilidade que o mesmo tem para pesquisar sobre determinada viagem o proporciona a procurar por mais opções de compra e assim escolher a que mais o agrada financeiramente e que esteja dentro do padrão desejado (RAMOS e RODRIGUES, 2011).

Marujo (2008, p. 27) comenta que:

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

Segundo Rosa e Kamimura (2012) os usuários frequentes da internet e das mídias sociais possuem novos comportamentos, algumas das características desses comportamentos são a preferência pelo atendimento rápido e claro, a realização de mais compras feitas de forma online, as buscas por leituras de diversos assuntos para expressar opiniões contrárias ou a favor e confiam em recomendações online mesmo se feitas por desconhecidos.

Para Reino (2011) se uma empresa ou um profissional deseja se manter competitivo dentro do mercado é necessário que os mesmos estejam cientes que a internet é um serviço indispensável para isso, e que, portanto, devem confirmar presença nos meios digitais.

2.2.1 Mídias e Redes Sociais

As redes sociais deixaram de ser apenas uma atividade de entretenimento e se tornaram também uma ferramenta que faz parte da rotina de trabalho de uma empresa, pode ser ela de porte pequeno, médio ou grande. Mídias sociais como o Google, Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter não são apenas meios de comunicação, mas sim empresas com fins lucrativos (FUCHS, 2015).

As redes sociais vêm se destacando desde que surgiram na internet, nelas estão presentes diversos tipos de perfis, sendo de uso pessoal quando utilizado pela população em geral ou de uso administrativo, quando usado por uma empresa. São ofertados ao público alguns tipos de redes sociais, com intuitos diferentes e outras

com um propósito parecido, as mais usadas e conhecidas são o Facebook, o Instagram e o Twitter, entre outras (ROSA, KAMIMURA, 2012). Uma conta comercial pode ter acesso ao engajamento das publicações e ver quantas pessoas visualizaram e quais tipos de interação se obteve a partir de uma publicação. Uma empresa ter redes sociais é algo que pode favorecer seu trabalho e contribuir nos lucros se feita uma administração da rede de forma correta, visando seu público-alvo e não saindo do escopo da empresa. Para Serra (2013) as redes sociais estão entre as mídias sociais mais aproveitadas pelas empresas para impulsionar seus negócios como ferramenta de vendas e relacionamento.

Por não saber como administrar um perfil comercial nas redes sociais corretamente, muitas empresas ainda têm receio em utilizá-las, pois assim como o uso delas pode trazer benefícios, os malefícios também existem e podem gerar uma crise de imagem e vir a prejudicar o andamento dos negócios da empresa. Ao ter um perfil em uma rede social na internet as instituições estão mais expostas, a interação que acontece nelas é com pessoas reais e isso pode gerar diferentes interpretações e conseqüentemente alguns problemas de comunicação. Não se tem um modelo a seguir de como utilizar essas mídias, mas as que geralmente se destacam na rede são as que sabem lidar e se relacionar com o seu público (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Quando determinada instituição escolhe ter redes sociais como forma de crescer sua marca é necessário que a mesma leve em consideração etapas que fazem parte do sucesso de uma rede social, afinal não adianta apenas ter um perfil na internet, e sim ter um perfil movimentado com estratégias de marketing diferenciadas e atualizadas. De acordo com Sousa e Azevedo (2010), as empresas devem definir seu público de interesse, a linguagem abordada que pode ser formal ou informal, o comportamento estabelecido em relação a críticas e definir os profissionais responsáveis por administrar as redes sociais, geralmente são recomendados dentro de uma grande empresa os profissionais de marketing e comunicação.

É cada vez mais comum observar as pessoas compartilhando suas vidas nas redes sociais de forma espontânea, publicam onde estão e com quem estão, e esse ciclo de postagens faz com que outras pessoas venham a conhecer locais que ainda não conheciam, mas que viram em certa rede social e optaram por ir. Portanto, as redes sociais podem influenciar pessoas todos os dias a consumir determinado produto ou não (ALVES, COSTA e PERINOTTO, 2017). Há nas redes sociais o poder de fazer um ciclo que atraia cada vez mais e mais clientes, já que é um meio que

desde que começou a ser usado o número de usuários só aumenta. Contudo, as empresas que estão utilizando as redes sociais como forma de divulgação de seus trabalhos, estão fazendo o seu próprio marketing (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2011).

O marketing é um serviço necessário para todos os segmentos de trabalho, é a oportunidade da empresa se mostrar aos consumidores, pois através dele é possível acontecer a divulgação que ajuda o público a decidir consumir determinado produto ou ir para determinado lugar. O marketing que acontece nas redes sociais é considerado mais acessível, pois tem um baixo custo, e tem como diferencial a empresa poder ver os perfis de seus consumidores e assim estar atualizado sobre a mudança de comportamento dos mesmos, atendendo as necessidades desse público (BRITO e MALHEIROS, 2013).

Segundo Reino (2011) o marketing não é apenas um serviço de venda e propaganda, isso trata-se de atividades dentro do marketing e que existem outros objetivos nesse segmento. É importante levar em consideração que o marketing é dedicado a produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, ideias e informações. O autor menciona como buscar conhecer seu público-alvo é a forma que irá melhor satisfazer o cliente no atendimento, conhecer os desejos desses consumidores e assim poder oferecer um serviço de melhor qualidade também faz parte do marketing.

2.3 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O USO PÚBLICO E TURISMO NAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO ABERTAS À VISITAÇÃO

Segundo Alves, Costa e Perinotto (2017) as redes sociais são meios de comunicação onde acontece a influência no cotidiano das relações sociais de negócios, lazer e turismo. Para o turismo as redes sociais podem ser o próprio marketing de destinos turísticos, através até mesmo de perfis pessoais, como quando os turistas postam em seus perfis do Instagram fotografias e localização de um lugar turístico que visitaram, os mesmos ainda elogiam e postam outros elementos do turismo onde estiveram, como restaurantes e serviços de hospedagem. Portanto, as redes sociais já possuem um número considerável de informações turísticas, o que pode ajudar em diversos segmentos do turismo, dando a possibilidade de aumentar seu público consumidor.

De acordo com Teixeira, Lobosco e Moraes (2011) as redes sociais permitem o fácil acesso do compartilhamento de informações, tornando-se um meio essencial de comunicação e engajamento entre empresas e consumidores. Os autores ressaltam que quando uma organização está presente no ambiente virtual, ela demonstra estar atualizada, estruturada e comprometida com esse novo meio de comunicação.

Por meio das redes sociais acontece a reputação online, que se trata das opiniões de usuários que já possuem experiências em determinado destino turístico, fazendo dessas redes um importante meio de troca de informações, tornando-se capaz de influenciar na tomada de decisão de uma viagem. Também podem auxiliar na gestão de empreendimentos, incluindo as áreas protegidas, como os Parques Nacionais, que também são muito avaliados no ambiente virtual, sendo assim, uma ferramenta que pode ajudar na gestão de UCs, pois apresentam diferentes visões sobre o uso público (VALE, CARVALHO e MOREIRA, 2019).

Os comentários encontrados nas redes sociais são feitos de forma voluntária pelo público, os gestores das Unidades de Conservação podem através deles identificar a reputação online da sua Uc, averiguando o nível de satisfação e visando compreender a opinião de seus visitantes para realizar melhorias na gestão, na infraestrutura do local e nos serviços. As redes sociais são importantes propagadoras de informações sobre destinos e atrativos turísticos, podem gerar conhecimento relevante ao desenvolvimento turístico das Unidades de Conservação, por isso avaliar a relação entre redes sociais e o turismo em UCs é necessário (ALBACH, CARVALHO e MOREIRA, 2022).

De acordo com Baptista e Moreira (2020) é recomendado que os gestores das UCs procurem utilizar as redes sociais para divulgação de seus recursos, elas são gratuitas e se bem administradas, podem gerar resultados benéficos. Por fazerem parte de recursos tecnológicos podem também auxiliar no processo interpretativo e educativo nas UCs, além de promover a curiosidade, diversão e levar aprendizado aos usuários.

Vale, Carvalho e Moreira (2019, p.121) destacam o TripAdvisor como um exemplo de mídia social que pode auxiliar os gestores no manejo das UCs e alguns benefícios que a ela pode trazer:

1. Conhecer diferentes pontos de vista com relação ao uso público na UC;

2. Identificar problemas referentes aos serviços prestados na UC (atividades, atendimento, hospitalidade);
3. Verificar o estado de conservação da infraestrutura turística sob a perspectiva dos visitantes;
4. Entender o comportamento dos visitantes; conhecer a satisfação dos visitantes.
5. Conhecer a satisfação dos visitantes.

Buscar conhecer o público consumidor que está entrando em contato através das redes sociais é importante, pois os consumidores devem ser o principal foco no uso dessas mídias. Sousa e Azevedo (2010) recomendam buscar conhecer os fatores econômicos, nível intelectual, faixa etária, necessidades pessoais, entre outras características, assim será possível mapear o público de interesse e organizar as devidas estratégias e planejamento necessário. As redes sociais são uma ótima alternativa para o mercado estar mais próximo de seus clientes, através delas podem conhecer melhor o gosto e as mudanças de comportamento desses consumidores, além de poder manter contato permanente a fim de estabelecer uma fidelidade (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Para as Unidades de Conservação conhecer o perfil do visitante que vai ao local é algo que pode beneficiar sua gestão, buscar entender características como as motivações do público, as expectativas, percepções, atitudes, valores e condutas referente as visitas podem esclarecer algumas questões que possivelmente os administradores das UCs tenham, e as respostas dessas questões podem os ajudar a estarem mais preparados e tentarem adequar as visitas de maneira que agrade um número maior de pessoas. Sendo assim, conhecer o perfil dos visitantes pode proporcionar ao turista uma melhor experiência quando ele volte a visitar o local, pois irá ajudar na tomada de decisões dos administradores das UCs que terão maior segurança e conhecimento sobre as visitas (NIEFER, 2002). Alves, Costa e Perinotto (2017, p.09) destacam que:

A utilização da internet através das redes sociais, se tornou uma ferramenta de marketing para os destinos turísticos, principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados.

Portanto, para os Parques Estaduais, a internet junto as redes sociais podem beneficiar as visitas auxiliando o turista nas informações necessárias sobre o parque e também podem contribuir ao crescimento do número de visitantes. Haja vista que a divulgação presente nessas mídias acontece de forma fácil e rápida, com capacidade para expandir o público consumidor, tornando o parque mais conhecido turisticamente e assim incrementando o turismo nas unidades de conservação brasileiras.

3 GESTÃO DAS REDES SOCIAIS NOS PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ

De acordo com o IAT (2022) existem 99 UCs no Paraná, com 20 unidades abertas à visitação pública controlada, sendo 37 Parques, com 20 deles abertos à visitação (quadro 1). Cabe considerar que em 2019, o site do IAT, apresentava o número de 68 unidades, e 30 delas estavam abertas ao público.

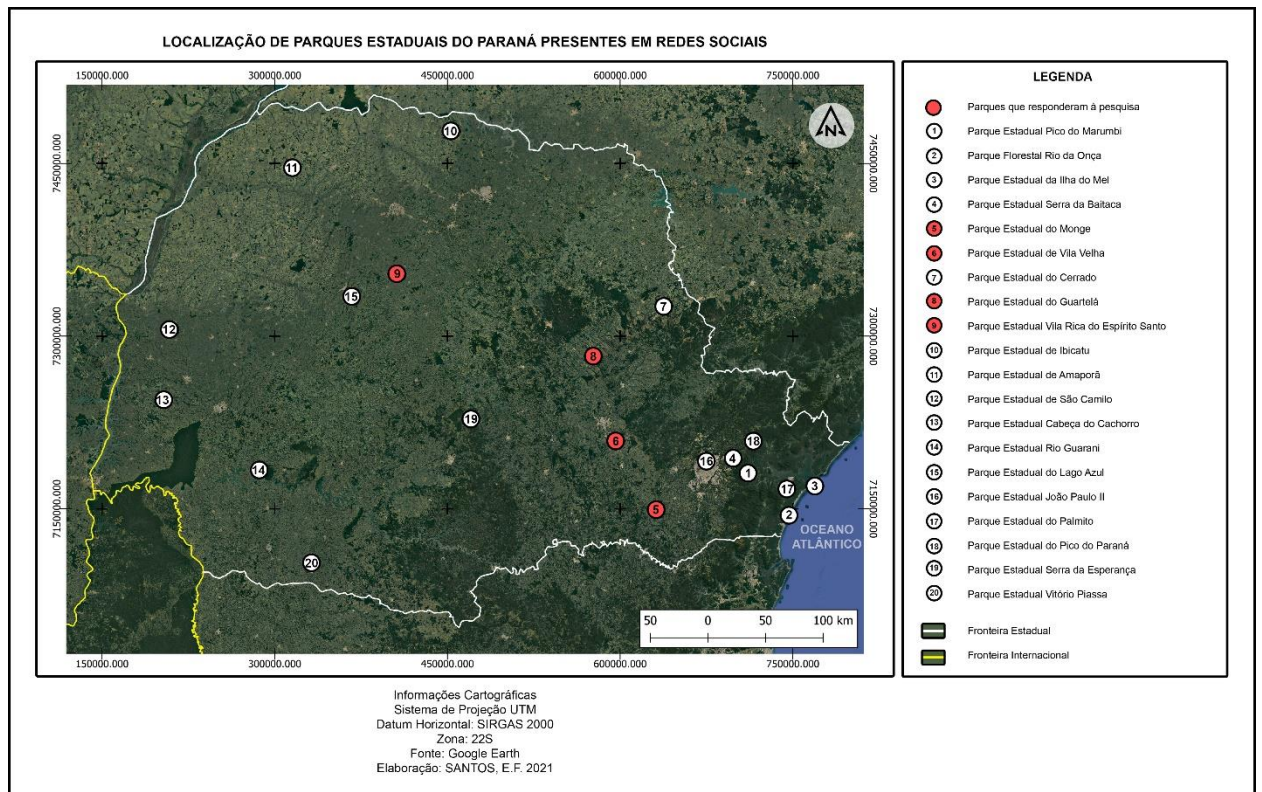
Quadro 1 - Parques Estaduais do Paraná abertos à visitação

Parque Estadual	Município
1. Parque Estadual Pico do Marumbi	Piraquara, Quatro Barras e Morretes
2. Parque Florestal Rio da Onça	Matinhos
3. Parque Estadual da Ilha do Mel	Paranaguá
4. Parque Estadual Serra da Baitaca	Piraquara e Quatro Barras
5. Parque Estadual do Monge	Lapa
6. Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa
7. Parque Estadual do Cerrado	Jaguariaíva e Sengés
8. Parque Estadual do Guartelá	Tibagi
9. Parque Estadual do Lago Azul	Campo Mourão e Luiziana
10. Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo	Fênix
11. Parque Estadual de Ibicatu	Centenário do Sul
12. Parque Estadual de Amaporã	Amaporã
13. Parque Estadual de São Camilo	Palotina
14. Parque Estadual Cabeça do Cachorro	São Pedro do Iguaçu
15. Parque Estadual João Paulo II	Curitiba
16. Parque Estadual Rio Guarani	Três Barras do Paraná
17. Parque Estadual do Palmito	Paranaguá
18. Parque Estadual do Pico do Paraná	Campina Grande do Sul e Antonina
19. Parque Estadual Serra da Esperança	Guarapuava, Prudentópolis e Turvo
20. Parque Estadual Vítório Piassa	Pato Branco

Fonte: Organização própria com base em IAT (2022).

Complementando o quadro, a figura 1 traz o mapa de localização dos Parques Estaduais do Paraná presentes na pesquisa, sendo que dos 20 parques, 4 responderam ao formulário e estão em destaque na imagem.

Figura 1 - Mapa de localização de parques estaduais do Paraná presentes na pesquisa



Fonte: Emerson Santos (2021) em encomenda para a presente pesquisa.

Na sequência, o presente capítulo aborda a metodologia do estudo seguindo com os resultados e análises.

3.1. METODOLOGIA

O estudo é de caráter exploratório e descritivo, com a utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além de aplicação de questionários. Foram elaborados dados primários em dois momentos: primeiramente ao se investigar cada um dos 20 Parques Estaduais paranaenses nas redes sociais: Instagram, Facebook,

TripAdvisor e site próprio; após o levantamento das informações, foram construídos quadros com os resultados obtidos e discorrido em forma de texto a análise final.

Num segundo momento foram encaminhados links de questionários elaborados pela plataforma Google Forms via áreas de contato das redes sociais Instagram e Facebook identificadas na pesquisa. No total 14 Parques conforme os quadros 2 e 3 apresentados no decorrer do trabalho, foram contactados. Os questionários (apêndices A e B) foram compostos em dois modelos, um destinado para perfis oficiais geridos por profissionais do estado ou de concessionária, e outro para perfis extraoficiais geridos por voluntários. Quatro parques responderam, sendo eles: Parque Vila Rica do Espírito Santo (perfil extraoficial), Parque Estadual do Monge (perfil extraoficial), Parque Estadual do Guartelá (perfil oficial) e Parque Estadual de Vila Velha (perfil oficial). Por fim, foram analisadas as respostas, fazendo uma breve comparação entre os parques em forma de texto.

3.2. PRESENÇA DOS PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ NAS REDES SOCIAIS

Serão apresentados e analisados os dados coletados das mídias sociais usadas pelos Parques Estaduais do Paraná, sendo elas: Instagram, Facebook, Tripadvisor e site. Foram elaborados 4 quadros, cada um correspondente a uma mídia social.

3.2.1 Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito e disponível para baixar em smartphones, com a função de tirar fotos e produzir vídeos, compartilhando com seus seguidores, tendo ainda a opção de colocar filtros nas imagens compartilhadas, seguir perfis, curtir, comentar e compartilhar imagens de outro perfil na sua conta. Também se tem a opção de adicionar uma legenda, a localização do lugar da foto e marcar outro usuário do Instagram na mesma publicação (ALVES *et al.*, 2017).

Visto que o Instagram é uma das redes sociais mais famosas e utilizadas atualmente, a situação dos Parques Estaduais do Paraná está precária em relação a essa rede, pois apenas 4 dos 20 Parques mencionados na pesquisa possuem um

perfil no Instagram, sendo eles: Parque Estadual da Ilha do Mel, Parque Estadual de Vila Velha, Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo e Parque Estadual do Cerrado (Quadro 2).

Quadro 2 - Parques Estaduais do Paraná e presença no Instagram

Parque Estadual	Município	Instagram
Parque Estadual da Ilha do Mel	Paranaguá	@ilhadomel.com.br
Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa	@parquevilavelha
Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo	Fênix	@parquevilaricaoficial
Parque Estadual do Cerrado	Jaguariaíva e Sengés	@parquedocerradopr

Fonte: A autora.

A pesquisa realizada no mês de março de 2022 demonstrou que o perfil do Instagram do Parque Estadual de Vila Velha possuía o número de 33,1 mil seguidores e 527 posts compartilhados, com imagens do local e informações importantes para o visitante. O nome encontrado no perfil está “Parque Vila Velha” sem mencionar a nomenclatura “Estadual”, provavelmente por se tratar de uma UC que teve a gestão de uso público concessionada a uma empresa privada denominada Eco Parques que iniciou seus trabalhos em fevereiro de 2020. Esse é o primeiro caso de concessão em um parque estadual paranaense (IAT, 2020).

Já o perfil do Parque Estadual da Ilha do Mel possuía cerca de 26,1 mil seguidores, com 487 posts compartilhados e atingindo mais de 1.000 curtidas em suas publicações. O perfil compartilha informações sobre o Parque e fotos do local tiradas por administradores do perfil e também pelos visitantes da Ilha. O nome do perfil também não menciona a nomenclatura “Estadual”, observa-se que a divulgação é realizada para o destino Ilha do Mel e não para o Parque em si. A Ilha do Mel é o principal destino do litoral paranaense e um dos principais do estado (SANTOS JUNIOR, 2006).

O perfil do Instagram Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo possuía 839 seguidores e 89 posts, com fotos e informações de visitação do parque, e é o único

dos 3 parques com perfil no Instagram que menciona a nomenclatura “Estadual” em seu perfil, porém está sem o nome “Espírito Santo”, ficando então com seu nome de perfil como “Parque Estadual Vila Rica”.

O Parque Estadual do Cerrado possuía um perfil com 430 seguidores e 20 publicações, com fotos do local e algumas informações relevantes sobre sua fauna e flora, no entanto, nenhuma informação sobre a visitação e horário de funcionamento.

Pode-se observar que o Parque com maior número de seguidores é o Parque Estadual de Vila Velha, sendo também o mais ativo no seu perfil. Logo em seguida, vem o Parque Estadual da Ilha do Mel com um perfil recentemente atualizado.

3.2.2 Facebook

A rede social Facebook foi criada em 2004 com o intuito de compartilhar informa es acad micas e facilitar a troca de mensagens de forma online dentro de um grupo de amigos. A princípio para ser usuário do Facebook era necessário que fizesse parte do ambiente acad mico de ensino superior, ou seja, apenas alunos, professores e funcionários utilizavam essa rede. Com o passar do tempo a rede foi se popularizando, e atualmente qualquer pessoa pode criar uma conta e compartilhar diversos tipos de conteúdo. O Facebook tem a fun o de adicionar amigos, compartilhar textos, imagens e vídeos, com a op o de curtir e comentar essas publica es. Além disso, os usuários podem trocar mensagens de forma privada, alterar a privacidade do perfil, e escolher entre um perfil pessoal ou profissional (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010). Sendo ainda a maior rede social virtual que existe, a companhia também   responsável pelo controle de outras redes, como o Instagram e o WhatsApp (BELLOQUE, 2016). No quadro 3   possível visualizar que são 10 Parques Estaduais do Paraná abertos para visita o que possuem uma conta na rede social Facebook.

Quadro 3 - Parques Estaduais do Paraná e presença no Facebook

Parque Estadual	Município	Facebook
-----------------	-----------	----------

Parque Estadual Rio Guarani	Três Barras do Paraná	https://web.facebook.com/pages/Parque-Estadual-Rio-Guarani/652767798400970
Parque Estadual da Ilha do Mel	Paranaguá	https://web.facebook.com/ilhadomel
Parque Estadual do Guartelá	Tibagi	https://web.facebook.com/pages/Parque%20Estadual%20Do%20Guartel%C3%A1/273043840194281/
Parque Estadual Serra da Baitaca	Piraquara e Quatro Barras	https://web.facebook.com/pages/Parque-Estadual-Serra-Da-Baitaca/1452535391726874
Parque Estadual do Monge	Lapa	https://web.facebook.com/pages/Parque-Estadual-do-Monge/487650431433541
Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo	Fênix	https://web.facebook.com/Parque-Estadual-Vila-Rica-Do-Esp%C3%ADrito-Santo-1995446707399248
Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa	https://web.facebook.com/parquevila-velha
Parque Estadual do Cerrado	Jaguariaíva e Sengés	https://web.facebook.com/pages/Parque-Estadual-do-Cerrado/109321936137111
Parque Estadual de Amaporã	Amaporã	https://web.facebook.com/pages/Parque-Estadual-de-Amapor%C3%A3/847313678673494
Parque Estadual do Pico do Paraná	Campina Grande do Sul e Antonina	https://web.facebook.com/pages/Parque-Estadual-Do-Pico-Paran%C3%A1/1730298980604018

Fonte: A autora.

O que pode ser observado nesses perfis do Facebook são que a maioria deles não é um perfil tão ativo, possuem em geral algumas informações sobre o parque, mas não costumam postar conteúdo com frequência, o que passa uma imagem de perfil “abandonado”, o que pode não passar credibilidade para o público que venha a visitar os perfis, assim como não terá todas as informações necessárias para realizar uma visita no local.

Os perfis com destaque na qualidade de administração são os perfis do Parque Estadual de Vila Velha e do Parque Estadual da Ilha do Mel, os dois possuem um perfil ativo com postagens recentes e todas as informações necessárias sobre a visitação. O Parque Estadual de Vila Velha conta com 24.826 mil curtidas dos usuários

e possui maior frequência de postagens, já o Parque Estadual da Ilha do Mel é o perfil mais visitado entre os Parques, com mais de 94.952 mil curtidas de usuários.

3.2.3 Site próprio

O site é uma página da web onde o criador pode disponibilizar informações sobre uma entidade, pode ser sobre uma empresa, um grupo, um local, uma organização e até mesmo sobre uma pessoa. A criação de um site é livre e pode ter o design que o criador desejar, pode possuir uma página inicial chamada de “home” e outras páginas dentro do Site de acordo com o propósito de cada, pode também ter a opção de interação através de formulários ou comentários. Geralmente um site é constituído por textos pequenos ou grandes, fotos e vídeos (CARVALHO, SIMÕES e SILVA, 2005). O quadro 4 apresenta os Parques Estaduais com sites próprios:

Quadro 4 - Parques estaduais do Paraná com sites próprios

Parque Estadual	Município	Site
Parque Estadual da Ilha do Mel	Paranaguá	ilhadomel.com.br/
Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa	parquevilavelha.com.br www.pontagrossa.pr.gov.br/parque-estadual-vila-velha
Parque Estadual do Cerrado	Jaguariaíva e Sengés	www.jaguariaiva.pr.gov.br/
Parque Estadual do Guartelá	Tibagi	https://tibagi.pr.gov.br/turismo/guartela.html
Parque Estadual de Amaporã	Amaporã	www.amapora.pr.gov.br
Parque Estadual Cabeça do Cachorro	São Pedro do Iguaçu	saopedrodoiguacu.pr.gov.br

Fonte: A Autora.

Entre os Parques mencionados na pesquisa, apenas o Parque Estadual da Ilha do Mel e o Parque Estadual de Vila Velha possuem um site próprio. Alguns Parques possuem apenas uma página no site da prefeitura do município do qual se localizam (Quadro 4). Na página do site da prefeitura destinada a cada Parque pode-se observar

um modelo padrão de informações, como horário de funcionamento, localização, atrativos e atividades, informações sobre o histórico do Parque e sua fauna e flora.

3.2.4 TripAdvisor

O TripAdvisor é considerado como um guia de viagens, onde os turistas podem deixar em forma de comentários suas experiências e opiniões. Dentro do Tripadvisor está também os equipamentos de apoio ao turismo, como parques, restaurantes, hotéis, praias, montanhas, locais religiosos, entre outros atrativos turísticos (SILVA *et al.*, 2019). Além disso, é considerado o maior site de viagens do mundo, com mais de 859 milhões de avaliações e opiniões, está disponível em 49 mercados e 28 idiomas (TRIPADVISOR, 2022).

Portanto, considerando que quando o turista está planejando conhecer determinado lugar ele procura informações na internet sobre esse lugar, o Tripadvisor é a mídia social que melhor pode auxiliar nessa escolha, pois é possível ler relatos das experiências de outros turistas que já o visitaram e assim gerar alguma influência na decisão de fazer a visita ao local ou não, ou seja, as avaliações dadas neste site podem mudar a decisão do interessado e interferir de forma positiva ou negativa, é o feedback imediato dos visitantes. Estudos de reputação online de parques costumam ser realizados utilizando as informações presentes nessa mídia social, como em Vale, Carvalho e Moreira, (2019) e Albach, Carvalho e Moreira, (2022).

Quadro 5 - Presença dos Parques Estaduais do Paraná no TripAdvisor

Parque Estadual	Município	Tripadvisor
Parque Estadual Pico do Marumbi	Piraquara, Quatro Barras e Morretes	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303441-d2325520-Reviews-Parque_Estadual_do_Marumbi-Curitiba_State_of_Parana.html
Parque Florestal Rio da Onça	Matinhos	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1023722-d4474808-Reviews-Parque_Florestal_Rio_da_Onca-Matinhos_State_of_Parana.html
Parque Estadual da Ilha do Mel	Paranaguá	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303445-d4451231-Reviews-

		Parque_Estadual_Ilha_do_Mel-Ilha_do_Mel_State_of_Parana.html
Parque Estadual Serra da Baitaca	Piraquara e Quatro Barras	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1056624-d4476167-Reviews-Serra_da_Baitaca_State_Park-Quatro_Barras_State_of_Parana.html
Parque Estadual do Monge	Lapa	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2167776-d4474756-Reviews-Parque_do_Monge-Lapa_State_of_Parana.html
Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1023654-d1632432-Reviews-Parque_Estadual_de_Vila_Velha-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html
Parque Estadual do Cerrado	Jaguariaíva e Sengés	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1936496-d4474789-Reviews-Parque_Estadual_do_Cerrado-Jaguariaiva_State_of_Parana.html
Parque Estadual do Guartelá	Tibagi	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2572626-d3907296-Reviews-Guartela_Canyon-Tibagi_State_of_Parana.html
Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo	Fênix	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4133572-d4475335-Reviews-Parque_Estadual_de_Vila_Rica_do_Espirito_Santo-Fenix_State_of_Parana.html
Parque Estadual de Ibicatu	Centenário do Sul	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4133566-d4475272-Reviews-Parque_Florestal_de_Ibicatu-Centenario_do_Sul_State_of_Parana.html
Parque Estadual de Amaporã	Amaporã	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4507067-d4475718-Reviews-Parque_Estadual_de_Amapora-Amapora_State_of_Parana.html
Parque Estadual de São Camilo	Palotina	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1936458-d4474897-Reviews-Parque_Estadual_de_Sao_Camilo-Palotina_State_of_Parana.html
Parque Estadual Cabeça do Cachorro	São Pedro do Iguçu	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4507042-d4475698-Reviews-Parque_Nacional_Cabeca_do_Cachorro-Sao_Pedro_do_Iguacu_State_of_Parana.html
Parque Estadual Rio Guarani	Três Barras do Paraná	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4133629-d4474953-Reviews-Guarani_River_State_Park-Tres_Barras_do_Parana_State_of_Parana.html

Parque Estadual do Pico do Paraná	Campina Grande do Sul e Antonina	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303436-d2411513-Reviews-Parana_Peak-Antonina_State_of_Parana.html
-----------------------------------	----------------------------------	---

Fonte: A autora.

O TripAdvisor conta com a presença de 15 Parques Estaduais do Paraná em sua plataforma (Quadro 5), sendo a mídia social mais utilizada pelos Parques. A maioria possui um perfil ativo, com fotos e diversos comentários e avaliações do público, no entanto, outros não possuem fotos e informações sobre o Parque, além de poucas avaliações do público, como é o caso do Parque Estadual Cabeça do Cachorro, Parque Estadual Rio Guarani, Parque Estadual de Amaporã, Parque Estadual de Ibicatu e Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo. O Parque Estadual do Pico do Paraná foi encontrado no site com a nomenclatura “Pico Paraná”.

Contudo, pode-se observar que as redes sociais mais utilizadas pelos Parques Estaduais do Paraná abertos à visitação são o Facebook e o Tripadvisor. Já o site próprio apenas o Parque Estadual da Ilha do Mel e o Parque Estadual de Vila Velha possuem. Outros cinco Parques possuem somente uma página no site da prefeitura do município do qual cada um se localiza, sendo eles: Parque Estadual do Cerrado, Parque Estadual do Guartelá, Parque Estadual de Amaporã, Parque Estadual Cabeça do Cachorro e Parque Estadual do Lago Azul. Já a rede social Instagram é utilizada por apenas 4 dos 20 parques presentes na pesquisa.

3.3 ASPECTOS DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DE PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ

Para aumentar a demanda e a qualidade das visitas nos parques, os gestores precisam de algumas informações sobre o perfil do seu público, como a idade, o sexo e a escolaridade, além disso, precisam saber da percepção da experiência, que envolve estrada e sinalização, qualidade do atendimento, disponibilidade de atrativos e infraestrutura. Também é necessário entender o que influencia as pessoas a visitarem essas áreas, e assim procurar focar naquilo que demonstra ser o principal motivador, caso o site de uma Uc esteja se destacando e trazendo mais visitas, o ideal seria investir mais recursos para a melhoria desse site, buscando assim o aumento

de visitação (AVILA e ROSA, 2018). Para Vale, Carvalho e Moreira (2019) as mídias sociais são meios dos usuários trocarem informações sobre um destino turístico, e podem ser também uma ferramenta para ajudar na gestão de UCs. Sendo assim, buscou-se observar a gestão das redes sociais dos Parques Estaduais do Paraná através de formulários online respondidos pelos responsáveis atuais em administrar essas redes.

Conforme já abordado, foram elaboradas duas opções de questionários online com perguntas sobre a gestão das redes sociais dos Parques Estaduais do Paraná, um para gestores oficiais responderem e outro para os parques que se obteve contato por redes sociais. Quatro gestores de perfis de parques responderam.

Sobre o Parque Estadual do Monge quem faz a gestão das redes sociais do parque é um gestor voluntário, o mesmo só tem responsabilidade sobre a rede social Facebook. Já sobre outras redes sociais não oficiais do parque foi respondido não se ter conhecimento, apenas as hashtags usadas por usuários das redes, citando a hashtag “#parquedomonge”. As hashtags são consideradas uma ferramenta utilizada dentro das redes sociais, com o objetivo de separar os assuntos com o mesmo tema, a partir disso os usuários podem localizar todas as publicações que possuem determinada hashtag, elas podem ser vistas em tempo real, facilitando a recuperação de informações. O principal intuito da utilização da hashtag é conseguir ampliar o número de seguidores no perfil e curtidas nas publicações, já que o uso dela garante que outros usuários possam visualizar a publicação (ALBACH, ENDLING e MOREIRA, 2021). Com isso, nota-se que pode haver uma confusão sobre a hashtag e as redes sociais, que na verdade são coisas diferentes, mas que se complementam, pois, apenas utilizando as redes sociais a função da hashtag será válida.

Já o Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo respondeu que quem está sob responsabilidade das redes sociais do parque é um gestor de empresa contratada, e que o Instagram e o Facebook foram criados por uma funcionária terceirizada, não foi mencionada outra rede social. Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que tem sido comum as grandes e pequenas empresas optarem por um serviço terceirizado para a gestão de redes sociais, uma alternativa com grandes vantagens, pois pode possuir um custo menor, demandar menos planejamento inicial, além de ter uma equipe treinada e capacitada.

A gestão das redes sociais do Parque Estadual de Vila Velha está sob responsabilidade de uma concessão privada, ela administra o Facebook, Instagram,

Youtube e o Pinterest. Os perfis não oficiais do parque que a gestão possui conhecimento são alguns do Google, mas sentem que isso não atrapalha na gestão das redes oficiais. Para Rodrigues e Godoy (2013) a iniciativa privada possui vantagens em relação aos administradores públicos, pois podem providenciar especialistas em mercado, o que geralmente não acontece na gestão pública, que na maioria das vezes são inexperientes nesse campo.

O Parque Estadual do Guartelá respondeu estar presente com perfil oficial no Google e no site do IAT, que na verdade trata-se de uma página no site do IAT com informações sobre o parque, assim como outros parques do Paraná também possuem. De acordo com essa resposta da gestora chega-se à conclusão que as redes sociais Facebook e Tripadvisor encontradas nesta pesquisa não são perfis oficiais do parque.

Sobre o planejamento para a gestão das redes sociais, o Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo respondeu que não há nenhum tipo de planejamento, e que as publicações são feitas após o expediente, por falta de Internet no Parque, e por não pegar sinal no aparelho celular. O Parque Estadual do Guartelá também não possui um planejamento para o uso das redes. Já o Parque Estadual do Monge tem um planejamento parcial, mas que por ser feito por um voluntário falta tempo para inserir conteúdo. O Parque Estadual de Vila Velha respondeu que possui um planejamento e que ele é feito mensalmente e atualizado conforme a rotina e novidades "on time" durante todos os dias.

Para Sousa e Azevedo (2010) é fundamental acontecer o planejamento e realizar pesquisas sobre os hábitos e necessidades do público, para assim lidar com as páginas eletrônicas da melhor forma, o mais necessário no uso delas é seu enquadramento na organização. É importante buscar manter a interação com seu público através de análises constantes da opinião dos usuários da rede, mas possivelmente as organizações que não possuem o costume de se comunicar internamente terão dificuldades de comunicação no ambiente virtual também.

O interesse principal dos Parques em fazer a gestão das redes sociais ficou dividido entre informar sobre as regras e normas de visitação, sendo a opção do Parque Estadual do Monge e do Parque Estadual do Guartelá e em atrair mais visitantes para o parque sendo a opção do Parque Estadual de Vila Velha e do Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo. O Parque do Monge complementou reforçando que se inicialmente informar sobre o que pode ser feito e principalmente o que não

pode, já estão no caminho certo. O Parque do Guartelá complementou sua resposta comentando que poderia oferecer mais informações além das regras e normas da visitação. Já o Parque Vila Rica do Espírito Santo adicionou que ajuda na divulgação, pois poucos conhecem o parque.

O PEVV comentou também que possui outros interesses, como interagir com os visitantes, aumentar o valor da marca, fortalecer o nome do parque, e informar sobre as novidades. Resposta semelhante à Ciribeli e Paiva (2011) que mencionam que muitas empresas já compreendem que as redes sociais podem ajudar a fortalecer a marca e assim atrair mais consumidores.

Em relação a equipe e profissionais que fazem ou poderiam fazer a gestão de uso das redes sociais dos parques, o Parque do Guartelá respondeu que 1 ou 2 pessoas que sejam aptas a dar informações precisas já seria o suficiente. O PEVV conta com um atendimento fixo durante 24h por dia, com 2 pessoas de apoio para colaboração de ideias e plantão durante finais de semana, a formação profissional dessas pessoas não foi informada. O Parque Vila Rica do Espírito Santo respondeu que não possui uma gestão de uso das redes por falta de internet no parque. O Parque do Monge conta com 2 pessoas para administrar a página do Facebook, mas comentou que há necessidade de no mínimo 3 pessoas.

Ciribeli e Paiva (2011) comentam que para a administração das redes é necessário ter uma equipe especializada e exclusiva, e que quando se trata de empresas menores apenas um profissional adequado já é suficiente, desde que ele consiga atender as funções. Possuir um profissional ou uma equipe treinada para executar as tarefas de monitoramento das redes sociais é essencial, a melhor alternativa para as instituições que não sabem por onde começar é a terceirização.

O PEVV considera o Instagram a rede social mais importante, justificou dizendo que é o perfil do parque que possui o maior número de seguidores ativos e que vão de acordo com sua proposta de persona. Assim como o Parque Vila Rica do Espírito Santo que também considera o Instagram a rede mais importante devido ao número de seguidores. Já o Parque do Guartelá acredita que o Facebook seria uma boa ferramenta já que muitas pessoas possuem essa rede social. O Parque do Monge respondeu que por enquanto só possui o Facebook.

De acordo com Ciribeli e Paiva (2011) dever ser feita uma análise em relação a escolha de qual rede social a organização deve utilizar, para isso é necessário

analisar o potencial da rede e o tipo de usuário que cada uma possui, com foco principal em conseguir uma maior proximidade com seu público-alvo.

Para o PEVV os pontos positivos sobre a atual gestão das redes sociais é a interação ativa que acontece várias vezes ao dia, e a proposta e qualidade de conteúdo, já como pontos a melhorar seriam as fotos produzidas e o acompanhamento das marcações e menções ao parque (reputação online). O Parque Vila Rica do Espírito Santo classificou como ponto positivo os horários de visitas e as fotos, e a melhorar poderia ser a divulgação da história do parque e informações sobre normas e regras. O Parque do Monge considera como positivo em sua gestão a publicidade rápida e a facilidade em mostrar ao mundo o local, já os pontos negativos foram o entendimento das tecnologias e precisar de recursos humanos. O Parque do Quartelá não sintetizou pontos positivos e negativos, apenas comentou que informações e normas passadas por redes sociais seriam muito úteis para as pessoas ficarem informadas.

3.4 SUGESTÕES PARA A GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DE PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ

Quando um parque opta em ter uma rede social é preciso que em seu perfil esteja visível algumas informações importantes que o público precisa saber, como horário de funcionamento, custo de entrada e atividades disponíveis, mas isso trata-se do básico de informações. Para ser um perfil com maior visibilidade, a sugestão de uso para as redes sociais é que se tenha uma rotina de postagens, mostrando ser um perfil ativo, com fotos atualizadas, comentários respondidos e contar com alguma estratégia de marketing que chame a atenção do público. Também acompanhar de forma rotineira as mensagens, com estratégias previamente estabelecidas em relação a possíveis problemas.

Outra sugestão é que os Parques Estaduais do Paraná sigam o mesmo modelo de perfil que alguns dos parques já apresentam, como é o caso do Parque Estadual de Vila Velha e do Parque Estadual da Ilha do Mel que possuem tanto o perfil do Instagram quanto o do Facebook com um engajamento alto nas postagens, com publicações novas toda semana, mantendo as informações de visita atualizadas e algumas promoções ofertadas, além de manter uma interação com público.

Um perfil desatualizado passa a imagem de uma má organização ao exterior, por isso manter atualizado o conteúdo de forma frequente é outra sugestão, mas levando em consideração a quantidade ideal de conteúdos apresentados para não se tornar algo maçante. O conteúdo pode atrair o público-alvo para determinado site se forem desenvolvidos de forma útil e interessante para a marca, assim a mesma pode ser encontrada por clientes e potenciais clientes de uma forma simples e atrativa (COSTA, 2013).

Existem vários tipos de conteúdo que podem ser criados em um perfil de rede sociais, desde os mais simples até os mais trabalhosos e complexos. A sugestão para a criação de conteúdo seria publicar fotos e vídeos, repostar publicações dos visitantes e criar uma hashtag para o parque. Belloque (2016) comenta que: “uma hashtag deve ser simples e bem visitada, uma organização pode lançar uma hashtag própria, mas ela também deve aparecer entre as hashtags utilizadas por outros usuários, as que são mais populares”. Essas sugestões tratam das formas mais simples de atualização de um perfil, caso o parque tenha uma estrutura administrativa seria interessante investir em produção de fotos e vídeos profissionais e artes para a divulgação de alguma atividade diferente ou alguma promoção especial. Outra sugestão de conteúdo é apostar nas ferramentas que cada rede social apresenta, um exemplo seria o “reels” do Instagram, que são vídeos rápidos que podem ser visualizados por pessoas que ainda não conhecem o parque e também não seguem o perfil.

Como sugestão de conteúdo que pode ser compartilhado nas redes sociais dos parques, é deixar exposto como os visitantes devem se comportar na UC, de acordo com as regras e normas presentes nos planos de manejo e programas de uso público. Segundo a Conduta Consciente em Ambientes Naturais (ICMBio, s.d) algumas das principais regras básicas de comportamento são: “Informar-se sobre as condições climáticas do local antes de qualquer atividade em ambientes naturais”, “Viaje em grupos pequenos de até 10 pessoas, grupos menores se harmonizam melhor com a natureza”, “certifique-se que você possui alguma forma de condicionar seu lixo para trazê-los de volta e aprender a diminuir a quantidade de lixo, deixando em casa embalagens desnecessárias”, “escolha as atividades que você vai realizar na sua visita conforme seu condicionamento físico e nível de experiência”.

Ainda de acordo com as regras de comportamento, podemos destacar que o visitante deve estar ciente que é o principal responsável por sua segurança, e,

portanto, deve usar equipamento apropriado para cada situação, deve também manter-se nas trilhas sem usar atalhos. Não retirar as plantas, flores e pedras das UCs, assim como não escrever e pichar o ambiente natural e não alimentar os animais. É recomendado que o visitante prefira contratar os serviços locais de hospedagem, transporte e alimentação, outras regras estão disponíveis na conduta consciente em ambientes naturais.

As temáticas interpretação ambiental e educação ambiental poderiam ser abordados e mais explorados nas redes sociais como forma de conteúdo, são temas de extrema importância para as UCs realizarem o turismo em áreas naturais de forma sustentável, afinal o uso público deve estar embasado em contribuir com a conservação. Esses assuntos também podem ser abordados com postagens divertidas e mais leves, que atraia o público a interagir com a postagem.

Outras informações importantes de serem compartilhadas para que as visitas se tornem mais agradáveis aos visitantes, e esclareçam dúvidas habituais para as visitas em áreas naturais, seria informar o que precisa levar, como por exemplo, protetor solar, água e tipo de alimento quando se trata de visitas mais longas, com trilhas e atividades cansativas, assim como informar o melhor jeito de se vestir e qual o tipo ideal de calçado, além disso, informar sobre atividades que precisem de agendamento. Também seria interessante informar sobre outros atrativos, equipamentos e serviços turísticos da região, contribuindo com o desenvolvimento do turismo.

Outra recomendação seria criar os perfis como “página”, isso porque através das páginas é possível acompanhar o engajamento do perfil, como ter o acesso de quantas pessoas visualizaram o perfil na última semana ou quantas pessoas visualizaram uma publicação, assim é possível acompanhar o retorno de alguma publicação, fazer comparação com outras, observando qual atrai mais curtidas e comentários, sendo uma forma de auxiliar na administração das redes, pois poderá entender qual tipo de publicação seu público mais gosta.

Por fim, ter atenção em como se pretende conversar com o público, a comunicação virtual também é importante para um perfil comercial, mas as relações humanas devem ser valorizadas, não podem ser reduzidas em função das relações virtuais, a forma de atendimento e a comunicação que acontece no ambiente virtual deve ser feita de forma humanizada, pois por trás de páginas, perfis e máquinas, existem pessoas (BELLOQUE, 2016).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação encontrada nas redes sociais dos Parques Estaduais do Paraná abertos à visitação é precária, pois mesmo a maioria dos parques utilizando alguma das mídias, o uso delas não é eficiente para alcançar o público desejado e aumentar sua demanda. Foi observado que a maioria dos perfis estavam desatualizados e com poucas informações sobre a visitação. Apenas ter um perfil em certa rede social não é o suficiente, é necessário que seja feita uma administração visando seus objetivos, para que assim futuramente venha propagar o perfil e conseqüentemente os lucros dos serviços ofertados.

As redes sociais são ferramentas atuais muito usadas pela população, estão cada vez mais populares entre pessoas de todas as idades, sua facilidade de compartilhamento de informações e rapidez para a comunicação atrai cada vez mais usuários. É uma ferramenta que dá a oportunidade de as marcas crescerem, pois são perfis que podem ser visualizados por pessoas de diversos estados do Brasil, e até mesmo pessoas de outros países.

As redes sociais são uma ótima opção para o mercado se aproximar de seus clientes, pois trata-se de um canal de comunicação atual e permanente, capaz de garantir a fidelidade de seus consumidores se usadas adequadamente para isso. Porém, muitas empresas ainda fazem o uso incorreto, não as considerando uma ferramenta de trabalho que pode ajudar em vários aspectos, uma das razões para isso é a carência de profissionais especializados na área (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Portanto, levando em consideração que muitos Parques Estaduais do Paraná oferecem serviços para o público como a visitação e as atividades presentes em muitos deles, principalmente atividades dos segmentos do ecoturismo, e do turismo de aventura, é dada a importância desses parques estarem presentes no ambiente virtual com redes sociais atualizadas e bem gerenciadas, pois só as utilizando de maneira correta será possível visualizar os benefícios. Sendo assim, as redes sociais podem influenciar o uso público tornando os parques mais conhecidos por pessoas tanto em âmbito local, como principalmente dar a oportunidade de pessoas de outras cidades, estados e países a conhecerem o parque. Mesmo que inicialmente o conheçam apenas pelas redes sociais popularizando a temática dos parques e conseqüentemente estimulando o desejo de realizar as visitas presenciais e turismo.

De acordo com o formulário respondido pelos gestores dos perfis das redes sociais, pode-se observar que o Parque Estadual de Vila Velha é o parque que possui maior interesse nas redes sociais, pois estão estabelecendo um planejamento para seu uso. Também foi o que se mostrou presente em mais redes sociais e com uso frequente. Deve ser considerado que o parque está sendo administrado por uma concessão privada, e que foi observada uma melhora relevante nos perfis do parque desde então.

O Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo se mostrou informado sobre a importância em estar nas redes sociais, pois comentam que podem divulgar o parque através delas, já que ele ainda é pouco conhecido, porém se tem dificuldade de acesso à internet no parque, só conseguindo gerenciar seu Facebook fora do expediente. O Parque Estadual do Monge mostrou estar ciente que através das redes sociais acontece a publicidade rápida e a facilidade em mostrar o local ao mundo, mas como quem gerencia a página do Facebook é um gestor voluntário se tem dificuldades de tempo para produzir mais conteúdo e fazer o gerenciamento da rede com a dedicação necessária. Já o Parque Estadual do Guartelá foi o que se mostrou menos interessado em estar presente nas redes sociais, pois apenas observaram as redes como uma forma de passar informações básicas para a visitação, não mostraram ter conhecimento que podem ser mais que isso e influenciar no turismo local.

Os Parques Estaduais possuem potencial turístico para atrair visitas de diversas localidades, a exposição que acontece nas mídias sociais pode contribuir para que o parque possa expandir seu nome e também aumentar a demanda de visitantes, usando essas mídias como parte administrativa da gestão e visando o marketing online. Estar no ambiente virtual é estar preparado para o mercado online e para os variados tipos de turistas, já incluindo os que estão escolhendo seus próximos destinos turísticos através da internet e das redes sociais presentes nela.

Portanto, se o uso das redes sociais presentes no ambiente virtual for feito de forma organizada e levando em consideração seu poder multiplicador, podem beneficiar o uso público nas UCs brasileiras, auxiliando na comunicação com o público de interesse, ajudando a gestão, e assim proporcionar o crescimento das visitas.

REFERÊNCIAS

ALBACH, Valéria Meira; EDLING, Millena da Silva; MOREIRA, Jasmine Cardozo. **Hashtags no Instagram: Contribuições para a gestão do uso público e turismo em um Parque Nacional**. Desafio Online, v. 9, n. 2, p. 284-301, 2021.

ALBACH, Valéria de Meira., CARVALHO, Kemelly Guedes de; MOREIRA, Jasmine Cardozo. Reputação Online do Patrimônio Natural: o Parque Nacional do Iguaçu (PR) no Website Tripadvisor. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET**, v. 12, n.1, p. 1-13, 2022.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>. Acesso em: 01 out. 2020.

AVILA, Marco Aurélio; ROSA, Claudio Damião. Parque Estadual da Serra do Conduru: perfil, percepções e sugestões dos visitantes. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 11, n. 3, 2018.

BAPTISTA, Leandro; MOREIRA, Jasmine Cardozo. Interpretação ambiental e tecnologia móvel em Parques Nacionais: Um panorama das Unidades de Conservação Brasileiras. **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 37, n. 4, p. 124-144, 2020.

BELLOQUE, Maria Carolina Mirabella. Gestão de redes sociais virtuais. **Redes e intersetorialidade**, p. 139-150. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/neats/Redes-sociais-e-intersetorialidade.pdf#page=139>. 2013. Acesso em: 16 mar. 2022.
. In: Junqueira, Luciano Antonio Prates, Org.; Corá, Maria Amelia Jundurian, Org. *Redes sociais e intersetorialidade / Organização de Luciano Antonio Prates Junqueira e Maria Amelia Jundurian Corá* – São Paulo: Tiki Books, 2016.

BRANDÃO, Júlia Lima Gorges. Conservacionismo, ciência e turismo: a experiência do Parque Nacional de Itatiaia (1943-1957). **Tese de Doutorado**. 2017. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/24006/2/dissertao_Jlia_Gorges.p f.pdf. Acesso em: 26 mar. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 42.483, de 27 de maio de 2010**. Rio de Janeiro, Disponível em: http://www.icmbio.gov.br/cepsul/images/stories/legislacao/Decretos/2010/dec_42483_2010_usopublicoparquesestaduaispeloinea_rj.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2021.

BRASIL. **Lei no 9.985, de 18 de julho de 2000**. Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9985.htm>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@ LEA–Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus**, n. 2, p. 1-18, 2013.

CADASTRO NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Dados consolidada das Unidades de Conservação**. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/areas-protegidas/cadastro-nacional-de-ucs.html>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

CAMPOS, Renata Ferreira; VASCONCELOS, Fernanda Carla Wasner; FÉLIX, Lilian Araújo Grossi. A importância da caracterização dos visitantes nas ações de ecoturismo e Educação Ambiental do Parque Nacional da Serra do Cipó/MG. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, p. 397-427, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14255>. Acesso em: 20 out. 2021.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim; SIMÕES, Alcino; SILVA, João Paulo. **Indicadores de qualidade e de confiança de um site**. Universidade do Minho, Braga, n. 1, p.19-31, 2005. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7774/1/05AnaAmelia.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 1-18, jun. 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: 01 out. 2020.

COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. Impacto das redes sociais no marketing. **Tese de Doutorado**. FEUC, 2013.

FRANCO, Alexsande de Oliveira; FOLMANN, Ana Cláudia. Utilização da Natureza em Unidades de Conservação de Proteção Integral: Considerações sobre o Parque Estadual de Vila Velha, Paraná. **Revista Presença Geográfica**, v. 6, n. 2, p. 24-34, 2019.

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. **Revista Contracampo**, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015. p.5-80. Disponível em: https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17552/pdf_1. Acesso em: 09 set. 2020.

GARCIA, Lilian Miranda; MOREIRA, Jasmine Cardozo; BURNS, Robert. Conceitos geográficos na gestão das unidades de conservação brasileiras. **GEOgraphia**, v. 20, n. 42, p. 53-62, 2018.

GARCIA, Paulo Sérgio. **A internet como nova mídia na educação**. 2010. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EAD/NOVAMIDIA.PDF. Acesso em: 01 nov. 2019.

IAT, Instituto Água e Terra. **Apresentação**. 2019. Disponível em: <http://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Apresentacao>. Acesso em: 19 mar. 2022.

IAT, Instituto Água e Terra. Governo formaliza concessão do Parque Estadual de Vila Velha. Disponível em: <https://www.iat.pr.gov.br/Noticia/Governo-formaliza-concessao-do-Parque-Estadual-de-Vila-Velha>. Acesso em: 28 mar. 2022

IAT, Instituto Água e Terra - Unidades de Conservação Estaduais abertas à visitação. Disponível em: <<https://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Unidades-de-Conservacao-Estaduais-abertas-visitacao> >. Acesso em: 13 mar. 2021.

ICMBio, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - **Conduta consciente em ambientes naturais**. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/visite-os-parques/guia2.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MARUJO, Noémi. A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. **Turismo em Análise**, v.19, n.1, p. 25-42, 2008.

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.1-14, 09 ago. 2013. Disponível em: http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/202/pdf_1. Acesso em: 25 fev. 2020.

NIEFER, I.A. Análise do perfil dos visitantes das ilhas de Superagüi e do Mel: marketing como instrumento para um turismo sustentável. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Paraná, 2002.

PATRÍCIO, Maria Raquel Vaz; GONÇALVES, Vítor Manuel Barrigão. **Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior**. 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>. Acesso em: 24 set. 2020.

PIETROCHINSKI, Alan Henrique Rocha e SILVA, Vívian Fortes da. Proposta de Sinalização Turística das Trilhas do Parque Estadual do Guartelá. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Faculdade de Telêmaco Borba, 2008.

RAMOS, Célia Maria Quitério; RODRIGUES, Paulo Manuel Marques. Os efeitos da internet na actividade turística. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 1, n. 2, p.64-83, 28 out. 2011. Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/18/55>. Acesso em: 18 fev. 2020.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café**. Recuperado em, v. 30, 2010. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2021.

RODRIGUES, Camila Gonçalves de Oliveira. O uso do público nos parques nacionais: a relação entre as esferas pública e privada na apropriação da biodiversidade. **Tese Doutorado** em Desenvolvimento Sustentável) -Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em:

<https://repositorio.unb.br/handle/10482/3826>. Acesso em: 10 out. 2021.

RODRIGUES, Camila Gonçalves de Oliveira; GODOY, Larissa Ribeiro da Cruz. Atuação pública e privada na gestão de unidades de conservação: aspectos socioeconômicos da prestação de serviços de apoio à visitação em parques nacionais. **Desenvolvimento e Meio ambiente**, v. 28, p. 75-88., 2013,

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: **Anais do International Congress on University-Industry Cooperation: Innovation and Sustainability in Latin America**, Taubate, SP.. 2012.

SANTOS JUNIOR, Oswaldo Dias dos. **Caracterização do uso público turístico no Parque estadual da Ilha do Mel**. 2006. Disponível em:

https://www.uces.br/ucs/tpSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT05-10.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

SERRA, Bernardo et al. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236-253, 2013.

SILVA, Maurílio Barbosa de Oliveira; ARRUDA, Diego de Oliveira; SOUZA, Álvaro Gabriel Romero; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise com base em comentários publicados no tripadvisor**. **Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 150-172, 6 jun. 2019. Editora UNIVALI. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S198371512019000200150&script=sci_arttext. Acesso em: 01 out. 2020.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. In:

Anais...Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Norte, 9., 2010, Rio Branco. Rio Branco: Intercom, 2010. p. 1-15. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

SOUZA, T. V. S. B.; Thapa, B.; Rodrigues, C. G. O.; Imori, D.; (2017).

Contribuições do Turismo em Unidades de Conservação para a Economia Brasileira - Efeitos dos Gastos dos Visitantes em 2015. ICMBio. Brasília.

Disponível em:

https://rede.icmbio.gov.br/portal/images/stories/edital/contribuicoes_do_turismo_em_ucs_federais_para_a_economia_brasileira.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

TEIXEIRA, Viviane Louredo; LOBOSCO, Antonio; MORAES, Marcela Barbosa de. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**.

Convibra, São Paulo, p.1-18, 2011. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/17579312-A-influencia-das-midias-sociais-na-estrategia-de-marketing-das-empresas.html>. Acesso em: 24 jun. 2020.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19158>
Acesso em: 24 jun. 2020.

VALE, Tatiane Ferrari do; CARVALHO, Kemelly Guedes; MOREIRA, Jasmine Cardozo. **A reputação online em áreas protegidas: análise do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Pernambuco, Brasil)**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 13, n. 3, p. 113-134, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA GESTORES

1. Nome do Parque Estadual:

2. Em quais redes sociais o Parque está presente com perfil oficial:

Facebook

Instagram

Twitter

Trip Advisor (com relacionamento)

Tik Tok

3. Há perfil extra-oficial do parque? Se sim, qual (quais) perfil (perfis)? Essa situação ajuda ou atrapalha?

4. Há planejamento para a gestão das redes sociais do Parque atualmente? Como ocorre?

5. Qual o maior interesse na gestão de redes sociais do Parque? (mencionar uma opção)

Informar sobre regras e normas de visitação

Atrair mais visitantes para o Parque

Estabelecer maior relacionamento com o visitante

Difundir conteúdos de educação ambiental

6. Gostaria de complementar a questão 5 sobre o interesse do Parque em estar presente nas redes sociais?

7. Em caso de ter a gestão das redes sociais, qual característica profissional e quantas pessoas fazem parte da equipe? Em caso de não se ter a gestão, quais seriam as necessidades de pessoal para realizar tal função?

8. Qual rede social é considerada a mais importante para o Parque e por quê?

9. Pode por favor, sintetizar 2 pontos positivos e 2 a melhorar sobre a gestão das redes sociais do Parque?

10. Gostaria de deixar alguma observação? Agradecendo desde já, caso queira entrar em contato, estamos à disposição pelos e-mails: milenborga@gmail.com e vmalbach@uepg.br

APÊNDICE B - FORMULÁRIO PARA CONTATO VIA REDE SOCIAL

1.Nome do Parque

2.Qual seu relacionamento com a gestão de rede (s) social do parque?

Gestor formal no poder público

Gestor voluntário

Gestor em empresa contratada

3.Informe em quais redes há perfil do parque com gestão sob sua responsabilidade.

Instagram

Facebook

Twitter

Trip Advisor (com relacionamento)

TikTok

4.Conhece outros perfis sobre o parque? Pode mencioná-los?

5.Há planejamento para a gestão das redes do parque atualmente? Como ocorre?

6.Qual o maior interesse na gestão de redes sociais do Parque? (mencionar uma opção)

Informar sobre regras e normas de visitação

Atrair mais visitantes para o Parque

Estabelecer maior relacionamento com o visitante

Difundir conteúdos de educa o ambiental

7.Gostaria de complementar a questão 6 sobre o interesse do Parque em estar presente nas redes sociais?

8.Em caso de ter a gestão das redes sociais, qual característica profissional e quantas pessoas fazem parte da equipe? Em caso de não se ter a gestão, quais seriam as necessidades de pessoal para realizar tal fun o?

9.Qual rede social   considera a mais importante para o Parque e por qu ?

10.Pode por favor, sintetizar 2 pontos positivos e 2 a melhorar sobre a gestão das redes sociais do Parque?

11. Gostaria de deixar alguma observação? Agradecendo desde já, caso queira entrar em contato, estamos à disposição pelos e-mails: milenborga@gmail.com e vmalbach@uepg.br