

MÍDIAS SOCIAIS E USO PÚBLICO DOS PARQUES ESTADUAIS DO PARANÁ

MILENA LICIANE BORGA FERREIRA¹
VALÉRIA DE MEIRA ALBACH²
JASMINE CARDOZO MOREIRA³
LEANDRO BAPTISTA⁴

DOI: <https://doi.org/10.47977/2318-2148.2023.v11n16p52>

RESUMO

Devido à importância das mídias sociais para o turismo e considerando que os parques estaduais devem promover o uso público e o turismo, a presente investigação tem o objetivo geral de identificar as mídias sociais utilizadas pelos parques estaduais do estado do Paraná. Por meio de metodologia de caráter exploratório e descritivo, com a utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, foram evidenciadas mídias sociais de vinte parques estaduais abertos à visitação. Assim, foram produzidos dados primários sobre documentos digitais. Os resultados indicaram a presença de quatro parques no Instagram, dez no Facebook, seis com site próprio e quinze no TripAdvisor. O potencial de uso das mídias sociais identificadas é subaproveitado pelos parques. A exceção é a do perfil de um parque sob concessão privada e de outro relacionado ao principal destino turístico do litoral paranaense. Nas sugestões foram destacadas a importância da rotina de postagens denotando ser um perfil ativo, com fotos atualizadas, comentários respondidos e estratégias de conteúdo informativo que contribua com a educação ambiental e com o turismo.

Palavras-chave: Unidades de Conservação; Redes Sociais; Turismo.

SOCIAL MEDIA AND PUBLIC USE OF THE STATE PARKS OF PARANÁ

ABSTRACT

Given the importance of social media for tourism and considering that state parks should promote public use and tourism, the general purpose of this research was to identify social media used by state parks in the state of Paraná. Through an exploratory and descriptive methodology, using bibliographical and documentary research techniques, social media of 20 state parks open to visitors were identified. This produced primary data on digital. The results indicated the presence of 4 parks on Instagram, 10 on Facebook, 6 with their own websites, and 15 on TripAdvisor. The potential for using the social media identified is underused by the parks. The exception is the profile of a park under private concession and another related to the leading tourist destination on the coast of Paraná. The suggestions highlighted the importance of routine posting, denoting an active profile, with updated photos, answered comments and informative content strategies that contribute to environmental education and tourism.

Keywords: Protected areas; Social Media; Tourism.

¹ Residente Técnica em Engenharia Ambiental. Instituto Água e Terra (IAT). Pós-graduanda em Engenharia e Gestão Ambiental. Bacharel em Turismo. Ponta Grossa - PR, E-mail: milena200918@hotmail.com

² Professora Departamento de Turismo - Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutora, Mestre e Especialista em Geografia. Bacharel em Turismo. Ponta Grossa - PR. E-mail: val.albach@gmail.com

³ Professora. Departamento de Turismo - Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutora em Geografia. Mestre em Turismo. Especialista em Ecoturismo. Bacharel em Turismo. Ponta Grossa - PR. E-mail: jasmine@uepg.br

⁴ Professor. Departamento de Turismo - Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutor em Geografia. Mestre em Gestão do Território. Bacharel em Turismo. Ponta Grossa - PR. E-mail: lbaptista@uepg.br

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 (IAT, 2022).

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 o 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. 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 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 dependerá exclusivamente de como é planejado e gerido seu uso diário. Muitas organizações estão fazendo das mídias 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, servem para conquistar mais clientes, além de fazerem parte da tática de estabelecer vínculo de relacionamento com os clientes, podendo aumentar a fidelidade (Rosa; Kamimura, 2012).

Como o produto turístico é intangível, tais ferramentas são importantes para a atividade turística, 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. Por meio 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; Perinotto, 2017).

De acordo com o IAT (2022), atualmente vinte parques estão abertos à visitação pública. Assim, a pergunta problema da presente pesquisa é: quais as mídias sociais dos parques estaduais do Paraná abertos à visitação? Para respondê-la, o objetivo geral é: identificar as mídias sociais utilizadas pelos parques estaduais do Estado do Paraná e, especificamente, realizar sugestões para a gestão das suas redes sociais, visando o uso público dos parques estaduais pesquisados.

Por meio de metodologia exploratória e descritiva, bem como 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.

REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Souza *et al.* (2017), as unidades de conservação (UCs) são áreas protegidas reconhecidas como uma estratégia importante para a proteção da biodiversidade e a prestação de serviços ambientais. O turismo realizado nestas áreas faz parte dos serviços ambientais culturais capazes de apoiar a gestão das UCs e de ofertar benefícios econômicos para as comunidades locais. Os autores reforçam a ideia de que as UCs são importantes para o desenvolvimento econômico, pois em 2015 foi contabilizado pelo ICMBio oito milhões de visitantes que contribuíram economicamente em quatro bilhões de reais, ou seja, os gastos com conservação e recreação investidos resultam em geração de emprego e PIB para o Brasil (Souza *et al.*, 2017).

O uso público trata da visitação que ocorre nas UCs, ou seja, o seu uso pelo público. Conforme a UC, há diferentes atividades que podem ser realizadas, tais como caminhadas em trilhas, cavalgadas, mergulho, observação da vida selvagem, observação embarcada, rapel, voo de asa delta, rafting, entre outras. As visitas precisam ser feitas de forma controlada e seguindo os 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; Moreira, 2019).

A visitação pública das UC é uma estratégia de conservação importante, pois pode aproximar a sociedade das áreas naturais e assim resultar em uma sensibilização sobre elas. 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; Burns, 2018). Por isso, de acordo com Campos, Vasconcelos e Félix (2011), é cada vez mais indicado 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.

Hoje em dia, em locais em que é necessária a gestão do uso público, aspectos ligados às mídias sociais também são importantes. 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.”. Desta forma, tanto as imagens quanto as informações e mensagens aumentam a curiosidade do turista sobre o destino a ser visitado.

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; Perinotto, 2017). As mídias sociais deixaram de ser apenas uma atividade de entretenimento e se tornaram também uma ferramenta que faz parte da rotina de trabalho das instituições, pode ser ela de pequeno, médio ou grande porte. Mídias sociais como o Google, Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter não são apenas meios de comunicação, mas empresas com fins lucrativos e que controlam a maioria do uso da mídia social, e, para Fuchs (2015, p. 72), “[...] a mídia social para o serviço público poderia superar os antagonismos da internet e servir às pessoas”.

As redes sociais vêm se destacando desde que surgiram na internet, em que nelas estão presentes diversos tipos de perfis, sendo de uso pessoal quando utilizado pela população em geral ou de uso profissional, quando usado por uma empresa. São ofertados ao público alguns tipos de redes sociais, com intuítos diferentes, 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 (Rosa; Kamimura, 2012). Para Serra *et al.* (2013), as redes sociais estão entre as mídias sociais mais aproveitadas pelas empresas para impulsionar seus negócios como ferramenta de vendas e relacionamento. Cabe destacar que existem diferenças entre rede social e mídia social, pois enquanto a primeira está voltada ao relacionamento entre usuários, a segunda – objeto de interesse neste estudo – se trata de um canal de disseminação de informações ao amplo público, não somente àqueles que possuem relacionamento com a empresa.

Por não saber como administrar um perfil comercial nas redes sociais corretamente, algumas instituições 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 (Ciribeli; Paiva, 2011). Ao ter um perfil em uma rede social, as instituições estão mais expostas, a interação que acontece nelas é com clientes potenciais 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; Paiva, 2011).

Quando determinada instituição escolhe ter redes sociais como forma de crescer sua marca, é necessário que esta 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 diferenciadas e atualizadas (Baptista, 2019). 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 mídias sociais, geralmente por profissionais de marketing e comunicação.

O marketing é um serviço necessário para todos os segmentos de trabalho. Além disso, pode ser 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 a 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 destes, atendendo as necessidades desse público (Brito; Malheiros, 2013).

Segundo Alves *et al.* (2017), as mídias sociais são meios de comunicação no qual acontece a influência no cotidiano das relações sociais de negócios, lazer e turismo. Para o turismo, as mídias sociais podem promover o marketing de destinos turísticos através das postagens dos próprios perfis pessoais. Por exemplo, quando os turistas postam em seus perfis do Instagram as fotografias e a localização de um determinado lugar turístico, costumam elogiar e assinalar outros elementos de onde estiveram, tais como restaurantes e serviços de hospedagem. Portanto, para os autores, as mídias 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.

Por meio das mídias sociais acontece a reputação on-line (Akel, 2015), que, ao se aproximar dos serviços turísticos, irá tratar das opiniões de usuários que já possuem experiências em determinado destino, 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; Moreira, 2019).

Como os comentários disponíveis nas redes sociais são realizados de forma voluntária pelos usuários, os gestores das UCs podem, por meio deles, identificar a reputação on-line da sua unidade, averiguando o nível de satisfação e visando compreender suas críticas para realizar melhorias na gestão, na infraestrutura do local e nos serviços ofertados. As redes sociais são importantes propagadoras de informações sobre destinos e atrativos turísticos, podem gerar conhecimento relevante ao desenvolvimento turístico dos parques, por isso avaliar a relação entre redes sociais e o turismo em UCs é necessário (Albach; Carvalho; 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, pois são gratuitas e, se bem administradas, podem gerar resultados benéficos. As redes sociais, assim como os aplicativos, realidade aumentada, inteligência artificial, entre outros, fazem parte de recursos tecnológicos que podem auxiliar no processo interpretativo e educativo nas UCs, por promoverem a curiosidade, diversão e levar aprendizado aos usuários, que já estão, em sua maior parte, familiarizados com o uso de smartphones.

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 por meio das redes sociais é importante, já que os consumidores possuem papel primordial 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 necessários. As redes sociais são uma ótima alternativa para o mercado estar mais próximo de seus clientes, pois 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; Paiva, 2011).

Para a gestão das UCs, conhecer o perfil do seu visitante é algo que pode ajudar a entender suas motivações, expectativas, percepções, atitudes, valores e condutas referente às visitas, podendo esclarecer possíveis dúvidas e adequar a visitação como um todo, de maneira que agrada um número maior de pessoas. Sendo assim, conhecer o perfil dos visitantes pode proporcionar ao turista uma melhor experiência quando estes voltem a visitar o local, pois irão ajudar na tomada de decisões dos administradores das UCs, que terão maior segurança e conhecimento sobre a visitação (Niefer, 2002).

Cabe considerar que o conteúdo das mídias sociais pode contribuir com a educação ambiental, que é um processo permanente no qual os indivíduos e a comunidade são sensibilizados acerca 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 (Baptista, 2019). Essa mudança de comportamento muitas vezes só ocorre quando acontece um contato direto e aprofundado com a natureza, mas não basta apenas colocar as pessoas diante de um animal ou fenômeno natural, deve-se procurar promover conversas com informações precisas (interpretação

ambiental) sobre o tema também no processo de conscientização, frisando os objetivos de uma unidade de conservação em relação ao turismo e a educação ambiental (Franco; Folmann, 2019).

Portanto, para os parques estaduais, a internet e as mídias sociais podem beneficiar as visitas, auxiliando o turista nas informações necessárias sobre o parque e podem contribuir tanto ao crescimento do número de visitantes quanto a visitação responsável. 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 regiões das unidades de conservação brasileiras.

METODOLOGIA

O método aplicado foi dedutivo em estudo de caráter exploratório e descritivo, com a utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, considerando como documentos digitais as mídias sociais. Foram elaborados dados primários ao se investigar a presença de cada um dos vinte parques estaduais paranaenses nas mídias sociais: Instagram, Facebook, TripAdvisor e site próprio. Após o levantamento das informações, foram construídos quadros com os resultados obtidos e, posteriormente, percorridos em forma de texto para amparar a análise final. As sugestões foram elaboradas com resultados de observação sobre os documentos digitais e com validação (emparelhamento) de fundamentação teórica.

Objeto de estudo

No quadro 1 é apresentado a listagem dos parques pesquisados e a localização nos municípios do Estado do Paraná.

Quadro 1 – Listagem dos parques estaduais do Paraná pesquisados

Parque Estadual	Município(s)
Parque Estadual Pico do Marumbi	Piraquara, Quatro Barras e Morretes
Parque Florestal Rio da Onça	Matinhos
Parque Estadual da Ilha do Mel	Paranaguá
Parque Estadual Serra da Baitaca	Piraquara e Quatro Barras
Parque Estadual do Monge	Lapa
Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa
Parque Estadual do Cerrado	Jaguariaíva e Sengés
Parque Estadual do Quartelá	Tibagi
Parque Estadual do Lago Azul	Campo Mourão e Luiziana
Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo	Fênix
Parque Estadual de Ibicatu	Centenário do Sul
Parque Estadual de Amaporã	Amaporã
Parque Estadual de São Camilo	Palotina
Parque Estadual Cabeça do Cachorro	São Pedro do Iguaçu
Parque Estadual João Paulo II	Curitiba
Parque Estadual Rio Guarani	Três Barras do Paraná
Parque Estadual do Palmito	Paranaguá
Parque Estadual do Pico do Paraná	Campina Grande do Sul e Antonina
Parque Estadual Serra da Esperança	Guarapuava, Prudentópolis e Turvo
Parque Estadual Vitório Piassa	Pato Branco

Fonte: Adaptado de IAT (2022).

Cabe informar que 71 unidades de conservação estão presentes no território, sendo que 29 são abertas à visitação, dessas, 20 são da categoria parques estaduais (IAT, 2022).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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 quatro quadros, cada um correspondente a uma mídia social.

Parques estaduais do Paraná no Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito e disponível para download 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 aplicativo 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 esta rede, pois apenas quatro dos vinte 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: Elaborado pelos autores (2023).

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 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 (IAT, 2022).

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.

Parques estaduais do Paraná no Facebook

A rede social Facebook foi criada em 2004 com o intuito de partilhar informações acadêmicas e facilitar a troca de mensagens de forma on-line dentro de um grupo de amigos. A princípio para ser usuário do Facebook era necessário que fizesse parte do ambiente acadêmico 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 função de adicionar amigos, compartilhar textos, imagens e vídeos, com a opção de curtir e comentar essas publicações. 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 é responsável pelo controle de outras redes, como o Instagram e o WhatsApp (Belloque, 2016). No quadro 3 é possível visualizar que são dez parques estaduais do Paraná abertos para visitação que possuem uma conta no 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/parqueevilavelha
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: Elaborado pelos autores (2023).

O que pode ser observado nesses perfis 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 ao 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, que possuem perfis ativos 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.

Parques estaduais do Paraná e sites próprios

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 um, 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; Silva, 2005). O quadro 4 apresenta os parques estaduais com sites próprios.

Quadro 4 – Parques estaduais do Paraná com sites próprios

Parque Estadual	Site
Parque Estadual da Ilha do Mel	ilhadomel.com.br/
Parque Estadual de Vila Velha	parquevilavelha.com.br www.pontagrossa.pr.gov.br/parque-estadual-vila-velha
Parque Estadual do Cerrado	www.jaguariaiva.pr.gov.br/
Parque Estadual do Guartelá	https://tibagi.pr.gov.br/turismo/guartela.html
Parque Estadual de Amaporã	www.amapora.pr.gov.br
Parque Estadual Cabeça do Cachorro	saopedrodoiguacu.pr.gov.br

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

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 possuem apenas uma página no site da prefeitura do município no 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.

Parques estaduais do Paraná no TripAdvisor

O TripAdvisor é considerado como um guia de viagens, no qual 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.*, 2020). 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 on-line 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	TripAdvisor
Parque Estadual Pico do Marumbi	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303441-d2325520-Reviews-Parque_Estadual_do_Marumbi-Curitiba_State_of_Parana.html
Parque Florestal Rio da Onça	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	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	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	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2167776-d4474756-Reviews-Parque_do_Monge-Lapa_State_of_Parana.html
Parque Estadual de Vila Velha	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	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1936496-d4474789-Reviews-Parque_Estadual_do_Cerrado-Jaguariaiva_State_of_Parana.html
Parque Estadual do Guartelá	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2572626-d3907296-Reviews-Guartela_Canyon-Tibagi_State_of_Parana.html
Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo	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	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	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4507067-d4475718-Reviews-Parque_Estadual_de_Amapora-Amapora_State_of_Parana.html
Parque Estadual de São Camilo	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	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g4507042-d4475698-Reviews-Parque_Nacional_Cabeça_do_Cachorro-Sao_Pedro_do_Iguacu_State_of_Parana.html
Parque Estadual Rio Guarani	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	https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303436-d2411513-Reviews-Parana_Peak-Antonina_State_of_Parana.html

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O TripAdvisor conta com a presença de quinze 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 quatro dos vinte parques presentes na pesquisa (Quadro 6).

Quadro 6 – Síntese com os resultados

Parques com site próprio	PE Ilha do Mel PE Vila Velha
Redes sociais mais utilizadas pelos Parques	Facebook TripAdvisor
Parques com páginas apenas no site da Prefeitura do município a que pertencem	Parque Estadual do Cerrado, Parque Estadual do Guartelá, Parque Estadual de Amaporã, Parque Estadual Cabeça do Cachorro e Parque Estadual do Lago Azul.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

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. Sousa e Azevedo (2010) consideram que 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.

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. Consoante os autores supracitados, deve ser feita uma análise em relação à 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.

Sugestões para a gestão das mídias sociais dos parques estaduais

Quando um parque opta em ter uma mídia/rede social, seja por gestão oficial ou extraoficial (voluntários), é preciso que em seu perfil estejam visíveis 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. Por outro lado, em pesquisas futuras sobre esse tema, é importante que as sugestões venham acompanhadas de um diagnóstico da realidade das gestões dos parques citados.

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 visitação 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, que 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 redes 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. 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; Moreira, 2021). 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, 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 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, normas presentes nos planos de manejo e programas de uso público. Segundo a Conduta Consciente em Ambientes Naturais (ICMBio), 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 traze-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, pode-se 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 da interpretação ambiental e educação ambiental poderiam ser abordados e mais exploradas nas redes sociais como forma de conteúdo, são temas de extrema importância para as UCs realizarem o turismo em áreas naturais de forma mais 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 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 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).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A situação encontrada nas redes sociais dos parques estaduais do Paraná abertos à visitação é de subaproveitamento, 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 mídia 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 (ambientais e financeiros) 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.

De toda forma, levando em consideração que muitos parques estaduais da região pesquisada 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 utilizando-as de maneira correta será possível visualizar os benefícios. Sendo assim, as mídias 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 pelo ambiente on-line

popularizando a temática dos parques e consequentemente estimulando o desejo de realizar as visitas presenciais e turismo nos arredores.

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 aumentar a demanda de visitantes, usando essas mídias como parte administrativa da gestão e visando o marketing on-line. Estar no ambiente virtual é estar preparado para o mercado on-line 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 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 proporcionando o crescimento das visitas e do comportamento responsável.

REFERÊNCIAS

AKEL, G. M. (2015) O uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba. Monografia (Especialização em Marketing), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

ALBACH, V. M.; EDLING, M. S.; MOREIRA, J. C. (2021) Hashtags no Instagram: contribuições para a gestão do uso público e turismo em um parque nacional. *Desafio Online*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 284-301. Disponível em: <<https://doi.org/10.55028/don.v9i2.10405>>. Acessado em: 17 jul. 2023.

ALBACH, V. M.; CARVALHO, K. G. C.; MOREIRA, J. C. (2022) Reputação Online do Patrimônio Natural: o Parque Nacional do Iguaçu (PR) no Website Tripadvisor. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, Juiz de Fora, v. 12, n. 1, p. 1-13. Disponível em: <<https://doi.org/10.5281/zenodo.5826484>>. Acessado em: 17 jul. 2023.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. (2017) Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 01-21.

BAPTISTA, L. (2019) *Tecnologia móvel enquanto técnica interpretativa em unidades de conservação: relação com a experiência do visitante*. 2019. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa. Disponível em: <<https://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/2779>>. Acessado em: 14 jun. 2023.

BAPTISTA, L.; MOREIRA, J. C. (2020) Interpretação ambiental e tecnologia móvel em Parques Nacionais: Um panorama das Unidades de Conservação Brasileiras. *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, Porto Alegre, v. 37, n. 4, p. 124-144. Disponível em: <<https://doi.org/10.14295/remea.v37i4.11281>>. Acessado em: 14 jun. 2023.

BELLOQUE, M. C. M. (2016) Gestão de redes sociais virtuais. In: JUNQUEIRA, L. A. P.; CORÁ, M. A. J. (Org.) *Redes sociais e intersectorialidade*. São Paulo: Tiki Books, p. 139-150.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. D. C. (2013) 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.

CAMPOS, R. F.; VASCONCELOS, F. C. W.; FÉLIX, L. A. G. (2011) 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*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 397-427. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i2p397-427>>. Acessado em: 14 jun. 2023.

CARVALHO, A. A. A.; SIMÕES, A.; SILVA, J. P. (2005) Indicadores de Qualidade e de Confiança de um Site. *Actas das Jornadas ADMEE*, Açores, n. 1, p. 19-31.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. (2011) Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 1-18,

COSTA, A. C. F. F. (2013) *Impacto das redes sociais no marketing*. 2013. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal.

FRANCO, A. O.; FOLMANN, A. C. (2019) Utilização da Natureza em Unidades de Conservação de Proteção Integral: Considerações sobre o Parque Estadual de Vila Velha, Paraná. *Revista Presença Geográfica*, Porto Velho, v. 6, n. 2, p. 24-34. Disponível em: <<https://doi.org/10.36026/rpgeo.v6i2.3197>>. Acessado em: 18 jun. 2023.

FUCHS, C. (2015) Mídias Sociais e a Esfera Pública. *Contracampo*, Niterói, v. 34, n. 3, p. 5-80.

GARCIA, L. M.; MOREIRA, J. C.; BURNS, R. (2018) Conceitos geográficos na gestão das unidades de conservação brasileiras. *GEOgraphia*, Niterói, v. 20, n. 42, p. 53-62. Disponível em: <<https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2018.v20i42.a13832>>. Acessado em: 17 mai. 2023.

INSTITUTO ÁGUA E TERRA (2022) *Unidades de Conservação Estaduais abertas à visitação*. Disponível em: <<https://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Unidades-de-Conservacao-Estaduais-abertas-visitacao>>. Acessado em: 13 mar. 2022.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (s.d.) *Conduta consciente em ambientes naturais*. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/visite-os-parques/guia2.pdf>>. Acessado em: 28 mar. 2022.

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

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

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. (2010) Utilização educativa do facebook no ensino superior. In: *I International Conference learning and teaching in higher education*. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>>. Acessado em: 24 set. 2020.

PIRES, P. S.; RUGINE, V. M. T. (2018) Reconhecimento do Uso Público nos Parques Estaduais no Brasil com ênfase na visitação turística. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 61-80. Disponível em: <<https://doi.org/10.34024/rbecotur.2018.v11.6667>>. Acesso em:

RODRIGUES, C. G. O.; GODOY, L. R. C. (2013) 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*, Curitiba, v. 28, p. 75-88. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/dma.v28i0.31280>>. Acessado em: Acessado em: 24 set. 2020.

ROSA, G. R.; KAMIMURA, Q. P. (2012) O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: *Anais do International Congress on University-Industry Cooperation: Innovation and Sustainability in Latin America*, Taubate, v. 4.

SERRA, B.; STOROPOLI, J. E.; PINTO, C. F.; SERRA, F. R. (2013) Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 236-253. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/ijsm.v12i1.1962>>. Acessado em: 24 set. 2020.

SILVA, M. B. D. O. D. et al (2020) 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*, [S. l.], v. 21, n. 2, 150-172. Disponível em: <<https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p150-172> >. Acessado em: 24 set. 2020.

SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. (2010) O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, [S. l.]. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acessado 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 >. Acessado em: 01 out. 2021.

VALE, T. F.; CARVALHO, K. G.; MOREIRA, J. C. (2019) A reputação online em áreas protegidas: análise do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Pernambuco, Brasil). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 13, n. 3, p. 113-134. Disponível em: <<https://doi.org/10.17648/raoit.v13n3.5509>>. Acessado em: 24 set. 2020.