



***HASHTAGS* NO INSTAGRAM: CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO DO USO PÚBLICO E TURISMO EM UM PARQUE NACIONAL**

***HASHTAGS* ON INSTAGRAM: CONTRIBUTIONS TO THE MANAGEMENT OF PUBLIC USE AND TOURISM IN A NATIONAL PARK**

**Valéria Meira Albach**

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR, Brasil  
val.albach@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1517-4826>

**Millena da Silva Edling**

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR, Brasil  
millenaedling@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3763-941X>

**Jasmine Cardozo Moreira**

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR, Brasil  
jasminecardozo@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0002-8127-2184>

---

**Resumo**

As mídias sociais são importantes propagadoras de informação sobre destinos e atrativos turísticos. Além disso, podem gerar conhecimento relevante ao desenvolvimento turístico das Unidades de Conservação. Por esta razão, este trabalho busca analisar as postagens feitas com a *hashtag* #parquenacionaldoscamposgerais na mídia social Instagram, visando contribuir para a gestão do Uso Público no Parque Nacional dos Campos Gerais. Foram analisadas 126 postagens feitas entre julho de 2015 a agosto de 2019, as quais apresentaram 1.280 *hashtags* que foram classificadas em quatro aspectos (Território, Natureza, Turismo e Outros). Pode-se observar que as *hashtags* trazem contribuições importantes para a gestão do Uso Público no Parque Nacional dos Campos Gerais, como: a valorização do atrativo Buraco do Padre, a possibilidade de melhor implementação de atividades ecoturísticas e de turismo de aventura e a interpretação ambiental, entre outros temas.

**Palavras-chaves:** Instagram; *Hashtags*, Parque Nacional dos Campos Gerais; Turismo.

### **Abstract**

*Social media are important sharing tools for information about destinations and touristic attractions. Furthermore, they can generate relevant knowledge for the touristic development of the Conservation Units. For this reason, this article seeks to analyse the posts made with the hashtag #parquenacionaldoscamposgerais on the Instagram social platform, looking forward to contribute for the management of the public use on the Campos Gerais National Park (Parque Nacional dos Campos Gerais). 126 posts from July 2015 to August 2019 were analysed, which 1.280 hashtags were classified in four categories (Territory, Nature, Tourism and Others). It is possible to observe that the hashtags brings contributions for the public use on the Campos Gerais National Park such as: the appreciation of the Buraco do Padre attraction, the possibility for ecotouristic activities implementation and adventure tourism, the environmental interpretation, amongst others.*

**Keywords:** *Instagram; Hashtags, Campos Gerais National Park; Tourism.*

## **1. Introdução**

Segundo dados do relatório digital realizado pelos sites da *We Are Social* e *Hootsuite* mais de 4 bilhões de pessoas no mundo estão conectadas à Internet e mais de 3 bilhões são usuários de mídias sociais (Kemp, 2018). Dentre estas mídias está o Instagram, que de acordo com o site da empresa (Instagram, 2018), a rede social já atinge mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente, mais de 500 mil ativos diariamente e mais de 400 mil histórias diárias ativas.

Considerando estes dados, pode-se perceber a influência que as redes sociais têm na rotina da sociedade, devendo impactar também no turismo. Cruz, Mota, & Perinotto (2012, p.80) ressaltam que “no turismo, a Internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico.” Neste sentido, Campos (2011) afirma que as plataformas digitais são importantes protagonistas na veiculação de conhecimento e comunicação com diferentes públicos.

A possibilidade de resgatar dados e informações disponíveis nas mídias sociais é algo relevante tanto para pessoas quanto para organizações públicas e privadas, pois o conteúdo é passível de monitoramento e pode ser resgatado, interpretado e classificado de acordo com os

interesses. (Biz, Santos, Bettoni & Thomaz, 2016). Neste sentido, Recuero (2005) aponta que a análise das redes sociais busca novas "unidades de análise", sendo essas:

- a) Relações: caracterizadas por conteúdo, direção e força;
- b) Laços sociais: conectam pares de atores por meio de uma ou mais relações;
- c) Multiplexidade: quanto mais relações possui um laço social, maior a sua multiplexidade;
- d) Composição do laço social: originário de atributos individuais dos atores envolvidos.

Além disso, o estudo de redes sociais busca trazer para a sociedade os elementos principais estudados em uma rede, como a densidade da rede e a *clusterização*, por exemplo, etc. (Recuero, 2005). Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) explicitam que deve ser levado em consideração o que é divulgado sobre destinos turísticos, ou como no caso desta pesquisa, sobre os atrativos, tanto nos veículos de comunicação, quanto em redes sociais, pois são locais onde os próprios turistas compartilham suas experiências e percepções.

Portanto, as redes sociais têm papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de um lugar e ainda afirmam que as imagens publicadas mexem com o imaginário das pessoas despertando o interesse em experimentar esses locais (Alves, Costa & Perinotto, 2017).

O objeto deste estudo é o Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG) e seus atrativos turísticos que estão localizados no Estado do Paraná abrangendo os municípios de Ponta Grossa, Castro e Carambeí em uma unidade de conservação federal criada em 2006 e gerida pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, ICMBio. É um parque em implementação, ainda sem plano de manejo e adequada regularização fundiária. Mesmo assim, cumpre com a função de oferecer uso público e promover o Turismo com a visitação em diversos espaços.

Sendo assim, o problema desta pesquisa é: Como as *hashtags* do Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG) no Instagram podem apontar contribuições para a gestão do Uso público e Turismo? A partir disso, o objetivo desta abordagem é analisar as postagens no Instagram com a *hashtag* #parquenacionaldoscamposgerais para contribuir com a gestão do Uso Público e Turismo.

Araujo (2017) salienta que a *hashtag* exerce a função de metadados, ou seja, os usuários usam o símbolo para permitir que o conteúdo seja rastreável e, para vincular-se a outros textos que compartilham o mesmo conteúdo. Já Siqueira (2018) destaca que as *hashtags* são ferramentas que ampliam circulações e audiências e constituem conjuntos complexos de

resultados. Assim, o estudo de hashtags precisa ser expandido, buscando oferecer maior compreensão sobre fenômenos atuais, como a repercussão que conteúdos compartilhados em redes sociais virtuais adquirem, e seus consequentes impactos sociais, como as informações e divulgações relacionadas ao turismo.

## **2. Mídias Sociais e Turismo**

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, pois permitem que se desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Justamente pelo fato de romperem essas barreiras e possibilitarem o diálogo aberto entre pessoas, que as mídias sociais acabam tornando-se importantes canais de troca de informações sobre destinos turísticos. (Galvão, 2013).

Entretanto, é importante ressaltar que mídias sociais e redes sociais são coisas distintas, apesar de estarem no mesmo universo. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar (Ciribeli & Paiva, 2011). Madeira & Gallucci (2009, p. 03) definem mídia social como “uma forma de relacionamento online entre pessoas que interagem, compartilham ideias sobre temas escolhidos e, conseqüentemente, se influenciam mutuamente ao ler as opiniões dos ‘parceiros’ que utilizam as mesmas redes”.

Com relação ao Turismo, Galvão (2013) destaca que está tornando-se cada vez mais comum entre os turistas a utilização da Internet e das mídias sociais para buscar a maior quantidade de informações possíveis sobre um destino. O autor comenta que este fato está atrelado a uma nova tendência de planejamento de viagens, na qual os consumidores passam a acreditar mais em relatos e opiniões sobre destinos e serviços feitos por outros turistas, do que as informações transmitidas nos veículos de comunicação pelas empresas.

Marujo (2008) aponta que devido ao acesso à internet, o turista possui um conjunto expressivo de informações sobre as destinações, suas atrações e serviços que aumentam a curiosidade em conhecê-las. A autora salienta que com a rápida disseminação do conhecimento, a Internet permite que as organizações públicas e privadas do ramo turístico melhorem a sua eficiência e, também, ofereçam novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência.

As unidades de conservação, como os Parques, são atrativos turísticos. Porto, Cardoso e Silva (2014) destacam que o ecoturismo e o turismo de aventura, são segmentos da atividade turística e subsidiários do turismo na natureza, que ocorrem também nos Parques, desta forma,

devem promover o respeito ao patrimônio ambiental e sociocultural, incentivando a conservação de ambos e fomentando o bem-estar das comunidades locais.

Kotler et al. (2017) evidenciam que as mídias sociais como Twitter e Instagram permitem aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, e assim inspirar outros consumidores a buscar uma experiência semelhante. Os autores explicam que as mídias sociais promovem a inclusão social e dá aos indivíduos a sensação de pertencimento às suas comunidades.

Perinotto (2013) enfatiza o poder da imagem que encanta e proporciona o desenvolvimento da atividade turística através dos meios de comunicação. Pois ocorre uma troca cultural e social entre as pessoas que se deslocam e se relacionam fora de seu espaço buscando novas experiências e conhecimentos. Com o objetivo de transmitir a mensagem de alguém ou algum lugar, a comunicação junto à imagem reproduz as representações de ideias e impressões que cada indivíduo tem em relação a um objeto em uma percepção anteriormente experimentada.

Ciribeli & Paiva (2011) afirmam que a liberdade de expressão e a realidade dos conteúdos postados fazem o sucesso das redes sociais na Internet. O fato de não estarem ‘cara a cara’ faz com que haja uma maior exposição de sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede. E Kotler et al. (2017) comentam que as pessoas confiam mais em conselhos de estranhos nas mídias sociais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

## **2.1 Instagram e o uso de *hashtags***

Em 2010, Mike Krieger e Kevyn Systrom criaram o *Burbn*, o aplicativo que deu origem ao *Instagram*. No início, era possível aplicar filtros às imagens e compartilhar em redes sociais. Ao longo do tempo, o aplicativo acabou se tornando uma rede social possibilitando que os usuários curtissem e comentassem as fotos de amigos. Era disponível apenas para usuários de aparelhos da Apple. Foi somente em 2012 que o Instagram ganhou uma versão para Android e logo em seguida foi comprado pela rede social Facebook (Instagram, 2018).

No Instagram é possível tirar fotos, aplicar filtros e compartilhar o resultado também em outras redes sociais (Alves et al., 2017). É possível seguir perfis de outros usuários, visualizar, curtir, comentar e compartilhar as fotos e vídeos publicados.

Alves et al. (2017) salientam que a fotografia escolhida pode ser editada de acordo com a preferência, de cor, efeitos de luz na imagem, etc. Pode-se também escrever uma frase com significado subjetivo e/ou um título para dizer o local onde foi realizada. Além disso, podem ser compartilhadas em outras redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr.

Neste sentido, Günther (2013) destaca que o Instagram é um aplicativo que emula uma outra dimensão na própria virtualidade das redes sociais pois permite que cenas do cotidiano sejam encaminhadas e compartilhadas também em outras redes sociais.

Honorato, Souza, Leite, Bastos e Goveia (2016) enfatizam que o Instagram se tornou um grande exemplo da potencialidade de criação e replicação de imagens pelos perfis e páginas de usuários. A quantidade de imagens se torna cada vez maior e o fluxo de postagens, cada vez mais intenso (dependendo da popularidade da *hashtag* ou assunto).

Santos, Oliveira e Mendes (2015) afirmam que as *hashtags* são utilizadas como forma de “etiquetar” as fotos publicadas, as palavras são antecidas pelo símbolo conhecido como “jogo-da-velha” e assim viram links. Elas são utilizadas para identificar ou fazer referência à representação da fotografia.

Para Mendes (2018) as *hashtags* são utilizadas como forma de organizar postagens com o mesmo tema e facilitar a recuperação de informações, dado que, ao clicar sobre uma *hashtag*, encontra-se todas as postagens etiquetadas da mesma maneira. O uso dela também favorece o compartilhamento de informações e a interação nas redes sociais, pois, permite a identificação do autor de uma postagem com determinado grupo, visto que um usuário, geralmente, posta e compartilha mensagens com etiquetas utilizadas também por outros indivíduos.

Neste sentido, Costa-Moura (2014) explica que as *hashtags* possuem algumas funções: marcar mensagens individuais como pertencente a um grupo específico; marcar as mensagens como relevantes para certos tópicos ou assuntos; servir de baliza para que os usuários encontrem, sigam e/ou articulem contatos ou apoios públicos com outros usuários de interesses semelhantes e servir de modo informal para expressar algo em uma mensagem sem intenção de categorizá-la. O autor destaca que uma *hashtag* (#) pode contribuir “para expressar humor, tristeza, emoção, ou dar outras pistas contextuais” (Costa-Moura, 2014). E o uso da mesma *hashtag* tem como objetivo principal conseguir mais seguidores e receber mais curtidas nas fotos. Pois garante que as fotos publicadas cheguem a outros usuários. (Santos et al., 2015).

### 3. Metodologia

O presente trabalho possui caráter exploratório e descritivo com análises mistas (partindo de dados quantitativos para análises qualitativas), pesquisa bibliográfica e pesquisa documental no ambiente online do Instagram. A análise de postagens no Instagram na área de Turismo vem sendo utilizada com eficácia, principalmente com observações das fotografias, como em Manosso & Gândara (2016), Alves, Costa e Perinotto (2017), e Zucco, Pereira,

Limberger & Falaster (2018), além de em Costa e Perinotto (2013) inclusive com análise de *hashtags*.

De acordo com Siqueira (2018), o Instagram tem obtido destaque entre as redes sociais virtuais que protagonizam muitas práticas sociais da atualidade, deste modo, produz a necessidade de que alguns aspectos, até então pouco explorados nas pesquisas sobre essas redes, sejam (re)visitados e considerados.

Foram selecionadas as postagens feitas com a *hashtag* #parquenacionaldoscamposgerais no período de 20 de julho de 2015 a 16 de agosto de 2019, buscando verificar quais são as *hashtags* que acompanham a *hashtag* objeto desta pesquisa. Neste período, houve 214 postagens, entretanto, apenas 163 postagens eram abertas ao público. Das 163 postagens, 37 foram excluídas da análise, pois não apresentavam outras *hashtags* na publicação ou porque eram publicações repetitivas.

Assim, foram analisadas 126 postagens, as quais apresentaram 1.280 *hashtags* relacionadas ao Parque Nacional dos Campos Gerais. Para classificá-las considerou-se os 3 pontos fundamentais considerados por Langridge (1977): a classificação transforma impressões isoladas em objetivos reconhecíveis; toda classificação tem um propósito e os mesmos objetos podem ser classificados de maneiras diferentes.

Desta forma, assim como em Albach (2015) que classificou palavras-chave, os 1.280 termos (*hashtags*) foram contados, organizados em longas tabelas (aqui não apresentadas pelo espaço limitado), analisados no contexto de cada postagem e classificados. Para tanto, foram consideradas suas características gerais e conduziu as temáticas propostas em 4 aspectos definidos considerando ser esta uma opção para agrupamento dos termos mais recorrentes: Território, Natureza, Turismo e Outros. Esta classificação pode ser observada na figura 1 junto a contagem das 5 *hashtags* mais utilizadas.

Figura 1- Classificação das *hashtags*

<b>Território</b>	#pontagrossa = 57 menções #buracodopadre = 40 menções #parana = 34 menções
<b>Natureza</b>	#natureza = 22 vezes #cachoeira = 18 menções #waterfall = 15 menções #paranaturaleza = 15 menções
<b>Turismo</b>	#guiadeturismo = 27 menções #mtur = 20 menções #turismodeaventura = 15 menções #ecoturismo = 11 menções
<b>Outros</b>	#semfiltro = 8 menções #gopro = 6 menções #selfiepelomundo = 5 menções #alineselvatica = 4 menções

Fonte: Elaboração própria.

Reforça-se que todas as *hashtags* para serem classificadas por aspectos foram organizadas em planilha do Excel e contabilizadas, para assim serem ilustradas em “nuvem de palavras” obtidas através do site *Wordclouds*. Na nuvem de palavras é considerada a frequência do termo, os dados das tabelas do estudo foram inseridos no site que gerou as ilustrações, assim, quanto maior a palavra, maior foi o número de vezes que apareceu na amostra.

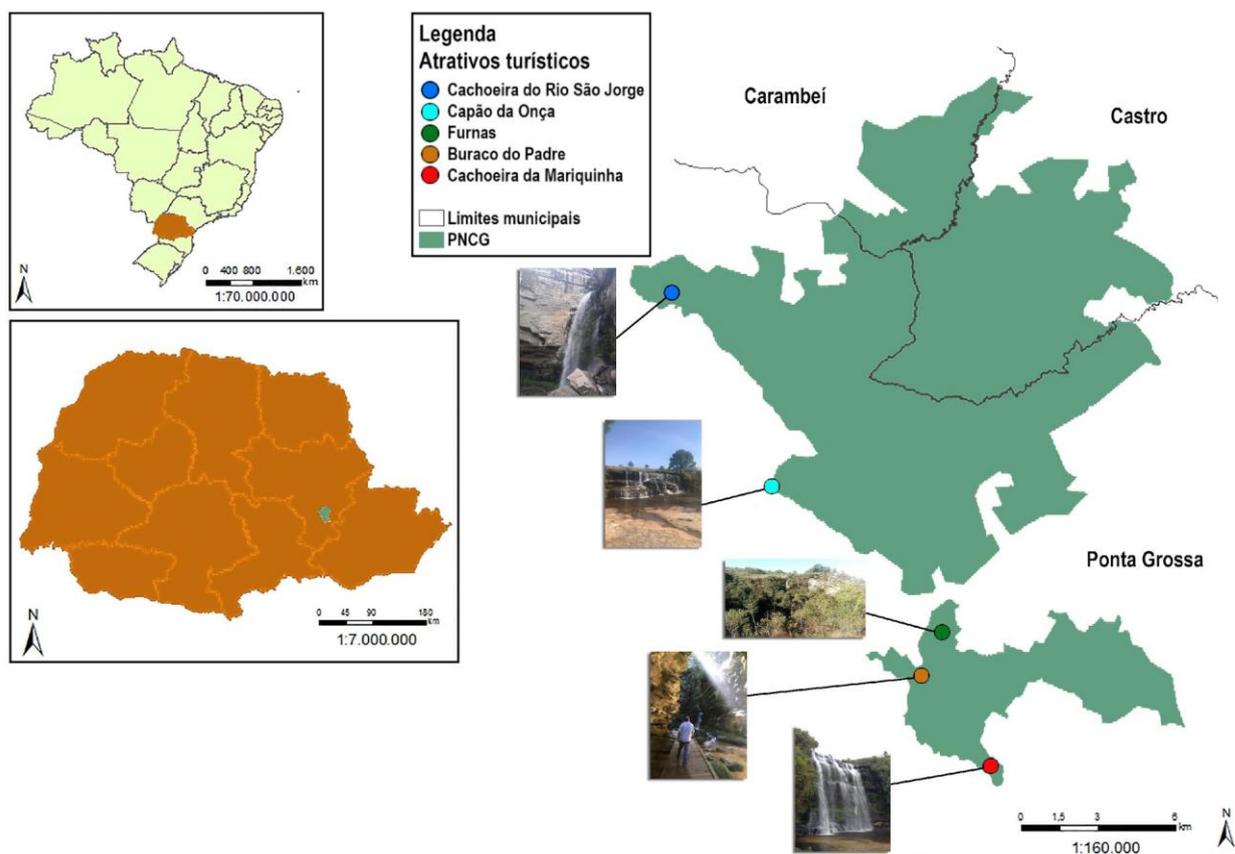
Para validação dos dados da pesquisa, foram utilizadas informações como das Diretrizes para Visitação em Unidades de Conservação do Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2006) e do Diagnóstico do Uso Público em Parques Brasileiros: a perspectiva dos gestores do Instituto Semeia (Semeia, 2019). Este segundo material contém resultados de uma pesquisa do Instituto Semeia, tal instituição apoia projetos de governos com o propósito de desenvolver parcerias público-privadas de parques em áreas naturais ou urbanas (Semeia, 2019). É interessante destacar que esta pesquisa foi respondida por 266 gestores de parques no país (de um total de 425 ou 63%), sendo que 21 (de 40) parques presentes no Estado do Paraná, onde se localiza o objeto deste estudo, estiveram representados. Além disso, Paraná, foi o quarto estado brasileiro com maior número de parques respondentes no diagnóstico, o que o reforça como escolhido para a validação.

### 3.1 Área de Estudo: Parque Nacional dos Campos Gerais e Seus Atrativos

Por meio do Decreto federal s/nº de 23 de março de 2006, foi criado o Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG) com 21.298,91 hectares, localizado, como já mencionado, nos municípios de Ponta Grossa, Castro e Carambeí, no Estado do Paraná e gerido pelo ICMBio. O parque existe para proteger a paisagem geodiversa e ambientes naturais, principalmente os remanescentes de Floresta Ombrófila Mista e de Campos Sulinos. Deve favorecer a realização de pesquisas científicas, o desenvolvimento de atividades de educação ambiental e o turismo (ICMBio,2019).

Na figura 2 é possível observar a localização do parque e seus principais atrativos turísticos: Furna do Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Cãnion e Cachoeira do Rio São Jorge, Furnas Gêmeas e Capão da Onça. (ICMBio, 2018).

Figura 2 – Localização e atrativos turísticos do PNCG



Mapa do Brasil, mapa do Paraná e limites municipais de acordo com IBGE. Parque Nacional dos Campos Gerais de acordo com ICMBio. Datum SIRGAS 2020.

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE e ICMBio.

Para a construção desta metodologia, contou-se com estudos anteriores dos autores que constataram que ao pesquisar as *hashtags* com o nome de atrativos da área percebe-se que









condução de visitantes. Além disso, é fundamental incentivar que a capacitação de guias, condutores e monitores seja realizada continuamente, para que o conhecimento e as técnicas de manejo da visitação sejam atualizadas. Por outro lado, estabelecer um sistema de participação dos condutores e guias no processo de monitoramento dos impactos da visitação também pode contribuir no processo de conservação.

Na pesquisa feita pelo Semeia (2019), salienta-se que entre os aspectos que mais agradam os visitantes dos parques, destacam-se as belezas e atrativos naturais (63%) e as atividades e estruturas de ecoturismo (18%). Neste sentido, ressalta-se que o planejamento e a gestão da visitação devem buscar a excelência na qualidade dos serviços prestados aos visitantes e na variedade das experiências, segurança e necessidade de conhecimento buscando satisfazer suas expectativas.

No aspecto **Outros**, elencou-se todos os termos que não se relacionavam ao PNCG ou seus atrativos, contabilizando 194 *hashtags*. Neste aspecto observou-se que grande parte das *hashtags* eram relacionadas a fotografia, como: sem filtro (8 *hashtags*), GoPro (6 *hashtags*), selfie pelo mundo (5 *hashtags*), entre outras que apareceram menos vezes como: *photo of the day*, *photography*, fotografia de paisagem.

De acordo com Alves et al. (2017), a fotografia no turismo serve como ferramenta de concretização de exposição das pessoas, pois quando visitam os locais, utilizam as mídias sociais para mostrar onde estão, onde passaram, status, condição financeira.

Na nuvem de palavras (Fig. 7) pode-se observar os termos que apareceram nas postagens do aspecto Outros.



ser aliadas a conservação também podem gerar desenvolvimento econômico para o Parque e a região.

Além disso, é essencial que seja trabalhado com a interpretação ambiental, buscando enriquecer as visitas, e conscientizando os visitantes sobre a importância da UC e geodiversidade e biodiversidade ali existente.

Assim, as contribuições sugeridas nesta pesquisa indicam que os gestores do ICMBio, e do trade turístico poderiam participar de iniciativas que visem criar e implementar novos roteiros e produtos turísticos envolvendo a visitação no PNCG e em atrativos próximos, incentivando assim a permanência dos visitantes na região para que haja desenvolvimento turístico regional.

Por fim, é importante que sejam valorizadas as visitas guiadas, pois geram lucro e renda para a população local e também podem tornar a experiência da visitação mais completa. Além do mais, pode-se ter uma parceria com os guias, que podem fazer o monitoramento dos impactos da visitação, contribuindo assim com a melhoria da gestão do uso público e turismo. Tendo em vista estes resultados, espera-se que este estudo possa contribuir na gestão do PNCG e também possa instigar outros pesquisadores a realizar estudos relacionados ao tema, como o monitoramento de mídias sociais por meio, inclusive, das hashtags.

## Referências

- Albach, V. M. (2015) *A difusão da pesquisa em Geografia do Turismo na Ibero-América*. Doutorado em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.
- 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*, 2 (2), 01-21.
- Araujo, C. T. M. (2017). *As funções sociais e discursivas da #hashtag em seus diversos contextos de uso*. Mestrado em Linguística. Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- Biz, A. A., Santos, C. K., Thomas, G. M., & Bettoni, E. M. (2016) Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da Copa do Mundo 2014 em suas páginas do facebook. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 543-559.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12).
- Costa, R. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí *Revista Ateliê do Turismo. Campo Grande/MS*, 1(1).
- Costa-Moura, F. (2014). Proliferação das # hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, 17(SPE), 141-158.

Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; & Perinotto, A. R. C. Redes Sociais na Internet: Estratégias para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*. v. 4(1), p. 77-88, jan-jul, 2012.

Galvão, R. C. P. B. (2013) *A influência das mídias sociais no cenário de consumo do turismo backpacker*. 2013. 83 f. TCC (Graduação em Turismo). Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ.

Günther, L. (2013) *Experiências (Des)Compartilhadas: arte contemporânea e seus registros*. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais Universidade de Brasília, Brasília/DF.

Honorato, J. I., Souza, T. G., Leite, W. L., Bastos, A. C., & Goveia, F. G. (2016). Imagens do todo: análise dos compartilhamentos no Instagram da# ZikaVirus. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Intercom Sul*. Intercom. Curitiba-PR: Disponível em:< <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1747-1.pdf>>

ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (2018). *Parna dos Campos Gerais*. Disponível em:< <http://www.icmbio.gov.br/portal/unidadesdeconservacao/biomas-brasileiros/mata-atlantica/unidades-de-conservacao-mata-atlantica/2207-parna-dos-campos-gerais>> Acesso em: 17 jul. 2018.

Instagram (2018) Sobre nós. Disponível em:<<https://instagram-press.com/our-story>> Acesso em: 20 ago. 2018.

Kemp, S. (2008) *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante. Tradução de: Ivo Korytowski. John Wiley & Sons.

Kossoski, D. (2019) *Buraco do Padre amplia visitas em 280%*. Diário dos Campos. Ponta Grossa. 16 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.diariodoscamos.com.br/noticia/buraco-do-padre-ampliavisitacoes-em-280>>. Acesso em: 18 ago. 2019

Langridge, D. (1977) *Classificação: abordagem para estudantes de biblioteconomia*. Rio de Janeiro: Interciência.

Madeira, C. G.; & Gallucci, L. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 32). Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>

Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. G. (2013). A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 6(4).

Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 279-303.

Marujo, M. N. N. V. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, 19(1), 25-42.

Mendes, H. M. (2018). Enunciação aforizante no Twitter: uma análise discursiva da *hashtag* #aprendinoem. *Calidoscópico*, 16(2), 216-224.

Ministério do Meio Ambiente. MMA. (2006) *Diretrizes para Visitação em Unidades de Conservação*. Secretaria de Biodiversidade e Florestas. Diretoria de Áreas Protegidas. Brasília: Ministério do Meio Ambiente.

Moreira, J. C. (2014) *Geoturismo e interpretação ambiental*. Ponta Grossa: UEPG.

Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. *Revista Turydes*, 6(15), 15.

Porto, P.C., Cardoso, E. S., & Silva, J. O. (2014). O potencial do ecoturismo e do turismo de aventura no município de Santa Maria-RS e seu entorno. *Revista Turismo em Análise*, 25(2), 261-284.

Recuero, R. C. (2005). Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. In *E-Compós* (2), 3-23.

Santos, B.M.A., Oliveira, G.F.; Mendes, M.L.G. Geração *Hashtag*: A Busca Do Sujeito Pelo Reconhecimento Nas Fotos #Selfie do Instagram.(2015). *Anais do XXXVIII Congresso de Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom. Rio de Janeiro/RJ.: Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2605-1.pdf>

Semeia. (2019) *Diagnóstico do Uso Público em Parques Brasileiros: A perspectiva dos Gestores*. Disponível em: <http://www.semeia.org.br/publicacoes.php>

Siqueira, E. N. N. (2018). *Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram: repensando folksonomias a partir da hashtag #favelatour*. Mestrado em Linguística Aplicada. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

Zucco, F. D., Pereira, M. L., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo-Visão e Ação*, 20(3), 490.