PARQUE NACIONAL DOS CAMPOS GERAIS NO INSTAGRAM: O USO DE HASHTAGS E A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

Millena da Silva Edling (PIBIC/CNPq), Jasmine Cardozo Moreira (Orientador), e-mail: jasminecardozo@gmail.com.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Turismo.

Turismo/Turismo em Áreas Naturais.

Palavras-chave: *Hashtag*, Instagram, Parque Nacional.

Resumo

O presente artigo teve como objetivo principal analisar as publicações do Instagram com as hashtags #buracodopadre, #cachoeiradamariquinha, #cachoeirasaojorge, #capaodaonca e #furnasgêmeas e identificar quais foram os aspectos mais citados pelos usuários em suas legendas sobre o atrativo. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a qual forneceu o embasamento teórico e a pesquisa netnográfica, pois analisou-se os comportamentos humanos por meio da Internet. Pode-se concluir com a realização desta pesquisa, que a localização do atrativo, as cachoeiras e a natureza foram os aspectos mais citados pelos usuários em suas publicações.

Introdução

A taxa de usuários da Internet e redes sociais vem crescendo gradualmente. 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 sociais está o Instagram, de acordo com o site da empresa (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.

Observa-se que no turismo a fotografia é elemento essencial. Para Alves, Costa e Perinotto (2017, p.03) a fotografia é “ferramenta de concretização de exposição das pessoas, pois ao visitar locais, se utilizam das mídias sociais, para mostrar onde estão, por onde passaram, seu status, condição financeira, etc”. Além disso, os mesmos autores explicam que 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.

De acordo com Manosso, Bizinelli e Gândara (2013, p.837) “o estudo da imagem dos destinos turísticos torna-se relevante, para que se possa analisar como estes estão sendo apresentados aos turistas, tanto potenciais quanto reais.”

Assim, o objetivo geral do estudo foi analisar as publicações fixas dos usuários do Instagram, por meio de hashtags, sobre os atrativos do Parque Nacional dos Campos Gerais visando apontar os aspectos mais citados pelos usuários em suas publicações sobre cada atrativo.

ISSN 1676-0093

Material e Métodos

O presente trabalho possui caráter de análise quantiqualitativa e os procedimentos metodológicos empregados foram: a pesquisa bibliográfica, a qual forneceu o embasamento teórico e netnográfica, que de acordo com Kozinets (1998, p.366, tradução nossa) é um "método qualitativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na Internet".

Por meio da rede social Instagram, foram analisadas as publicações feitas com a hashtag sobre determinado atrativo no período de 2016 a 2018, exceto o atrativo Buraco do Padre, o qual não se conseguiu acessar as publicações desse período, pois o site apresentava somente as publicações de 2019, sendo assim deste atrativo foram analisadas somente as publicações feitas entre os meses de janeiro a julho de 2019.

As hashtags foram pré-determinadas baseando-se em um breve levantamento, no qual constatou-se que as hashtags #buracodopadre, #cachoeiradamariquinha, #cachoeirasaojorge, #furnasgemeas e #capaodaonça, foram mencionadas nas publicações.

Resultados e Discussão

Por meio da rede social Instagram, foram analisados no total 912 publicações, buscando identificar os aspectos mais citados pelos usuários sobre os determinados atrativos. Para isso, realizou-se uma tabela para dividir as hashtags em categorias e subcategorias. As categorias foram Atividades turísticas, onde era analisado se haviam hashtags relacionadas a Ecoturismo e Turismo de Aventura; Marco da Paisagem, onde foi analisado questões territoriais, climáticas, Geodiversidade, Biodiversidade, a Paisagem, a Natureza; Turismo onde analisou-se questões turísticas como hashtags relacionadas a outros atrativos, viagens, excursões, guias; E Outros, onde analisou-se questões diversas como comportamentos e percepções individuais, laços familiares e afetivos, fotografias, datas de visita, grupos de estudo, eventos realizados.

Levando em consideração que não foi possível obter os dados do Buraco do Padre, observou-se que a Cachoeira da Mariquinha foi o atrativo com maior quantidade de publicações nos últimos três anos.

Tabela 1 – Quantidade de publicações

ATRATIVO	ANO				TOTAL
	2016	2017	2018	2019	
Buraco do Padre				205	205
Cachoeira da Mariquinha	152	113	163		428
Cânyon e Cachoeira do Rio São Jorge	32	46	59		137
Capão da Onça	27	46	24		97
Furnas Gêmeas	23	15	7		45

Fonte: A autora.

De acordo com as categorias, observou-se que em todos os atrativos a categoria Marco da Paisagem foi a mais mencionada pelos usuários. Nesta categoria, classificou-se as hashtags por meio das subcategorias, sendo elas: Natureza, Paisagem, Cachoeira, Biodiversidade, Geodiversidade, Clima e Territórios.

ISSN 1676-0093

O atrativo Buraco do Padre teve 49% de hashtags relacionada a categoria Marco da Paisagem, totalizando 285 hashtags. Os aspectos mais citados pelos usuários foram sobre a subcategoria Territórios, onde foi levado em consideração a localização do atrativo, como por exemplo: Ponta Grossa, Paraná, Campos Gerais, Sul. Esta subcategoria teve 152 citações.
A Cachoeira da Mariquinha obteve 57% de hashtags relacionadas a categoria Marco da Paisagem, totalizando 791 hashtags. Os aspectos mais citados neste atrativo foram sobre as subcategorias Territórios com 306 hashtags e, Cachoeira com 252 hashtags, esta subcategoria, como o próprio nome diz, levava em consideração aspectos relacionados a cachoeira, como: cachu, cachoeira, *waterfall*, banho de cachoeira.
O Cânyon e Cachoeira do Rio São Jorge obteve 53% de hashtags relacionadas a categoria Marco da Paisagem, totalizando 296 hashtags. As subcategorias que mais foram citadas neste atrativo foram Territórios com 112 hashtags, Cachoeira com 75 hashtags e Natureza com 67 hashtags. Nesta última subcategoria era levado em consideração os aspectos relacionados a própria natureza, como: *nature*, *naturelovers,* natureza.
O atrativo Capão da Onça obteve 52% de hashtags relacionadas a categoria Marco da Paisagem, totalizando 278 hashtags. A subcategoria mais citada pelos usuários em suas publicações foi a Territórios, com 132 hashtags relacionadas ao tema.
O atrativo Furnas Gêmeas obteve 50% de hashtags relacionadas a categoria Marco da Paisagem, totalizando 125 publicações. Os aspectos mais citados pelos usuários foram sobre a subcategoria Geodiversidade com 46 hashtags, nesta subcategoria foi levado em consideração hashtags como: flores, plantas, cavernas, dolinas, arenitos, formação geológica.

Conclusão/ões

Com a realização desta pesquisa podemos observar a importância das publicações sobre os atrativos do Parque Nacional dos Campos Gerais (Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Cânyon e Cachoeira do Rio São Jorge, Capão da Onça e Furnas Gêmeas) para a divulgação dos mesmos e também a importância em estudar essas publicações para que possamos entender o que é notado pelos visitantes, o que os levou a visitar o local, quais atividades foram realizadas, dentre outros fatores que podem ser analisados em futuros estudos e assim trazer contribuições para o desenvolvimento turístico do Parque.
Pode-se perceber que os visitantes procuram salientar em suas publicações o local onde estão, colocando em suas legendas o município, o estado, a região, o país onde fica localizado o atrativo.
Notou-se também que atrativos com cachoeiras são muito procurados pelos visitantes, que geralmente colocam em suas legendas alguma hashtag relacionada a cachoeira em si.
Além disso, observou-se também que uma pequena parcela dos visitantes pratica algum tipo de atividade ecoturística ou de turismo de aventura nos atrativos, como Rapel, Motocross, *Camping*, *Mountain Bike, Trekking* entre outros.
Por fim, espera-se que esse estudo possa contribuir na gestão do uso público e turismo do Parque Nacional dos Campos Gerais e que possa instigar outras pessoas a realizar estudos relacionados ao tema.

Agradecimentos

ISSN 1676-0093

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio a esta pesquisa e ao Laboratório de Turismo em Áreas Naturais por todos os ensinamentos.

Referências

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**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.01-21, 12 dez. 2017.

KEMP, S. **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.

KOZINETS, R. V. (1998), "On Netnography: initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture" in **NA – Advances in Consumer Research.** Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research. Pages: 366-371.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil).** Turismo e Sociedade, [s.l.], v. 6, n. 4, p.835-860, 31 out. 2013. Universidade Federal do Parana. http://dx.doi.org/10.5380/tes.v6i4.31747.

NOSSA História. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 20 ago. 2018.