

ARTIGO ORIGINAL

DIVULGAÇÃO TURÍSTICA E ENGAJAMENTO: ANÁLISE DE COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM DO PARQUE DE NATUREZA BURACO DO PADRE

ORIGINAL ARTICLE

TOURISM PROMOTION AND ENGAGEMENT: ANALYSIS OF COMMENTS ON THE INSTAGRAM OF BURACO DO PADRE NATURE PARK

Nicolý da Rocha Michalski¹
Sandra Dalila Corbari²

Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil

RESUMO

As redes sociais, principalmente o Instagram, são usadas para divulgar o turismo, incluindo destinos como o Parque de Natureza Buraco do Padre. O artigo analisa o uso do Instagram como ferramenta de promoção turística e engajamento de visitantes no Parque de Natureza Buraco do Padre, localizado em Ponta Grossa, Paraná. Por meio de uma abordagem metodológica mista (bibliográfica, documental e netnográfica), a pesquisa avaliou os comentários das publicações na rede social, utilizando ferramentas como o software Iramuteq para análise textual e sentimental. Os resultados apontam que a maioria dos comentários é positiva, destacando a beleza natural do parque e o desejo de visitá-lo ou retornar. Elementos, como emojis, foram amplamente utilizados, reforçando emoções como alegria e admiração. No entanto, surgiram críticas relacionadas ao custo elevado e à superlotação em áreas específicas. A análise de palavras-chave revelou que termos como "lugar" e "lindo" são predominantes, enfatizando a valorização do ambiente pelos visitantes. O Instagram desempenha um papel significativo na promoção do Buraco do Padre, influenciando a percepção e a intenção de visita dos usuários.

Palavras-chave: Turismo; Instagram; Buraco do Padre; Comentários; Emojis.

ABSTRACT

Social networks, especially Instagram, promote tourism, including destinations like Buraco do Padre Nature Park. This article analyzes the use of Instagram as a tool for tourism promotion and visitor engagement at the Buraco do Padre Nature Park, located in Ponta Grossa, Paraná. Using a mixed methodological approach (bibliographic, documentary, and netnographic), the research evaluated the comments on posts on the social network, using tools such as Iramuteq software for textual and sentimental analysis. The results show that most comments are positive, highlighting the park's natural beauty and the desire to visit or return. Elements such as emojis were widely used, reinforcing emotions such as joy and admiration. However, there were criticisms related to the high cost and overcrowding in specific areas. Keyword analysis revealed that terms such as "place" and "beautiful" are predominant, emphasizing visitors' appreciation of the environment. Instagram significantly promotes Buraco do Padre, influencing users' perceptions and intentions to visit.

¹ Graduanda em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Paraná. E-mail: nicolymichalski28@gmail.com.

² Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa Turismo e Sociedade (UFPR). E-mail: corbarisandra31@gmail.com.

Keywords: Tourism; Instagram; Buraco do Padre; Comments; Emojis.

INTRODUÇÃO

As redes sociais têm papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de atrativos e destinos turísticos (Alves, 2017), e o Instagram se destaca como uma das plataformas mais usadas atualmente. Com seu foco em imagens atrativas, o Instagram tem se tornado essencial para a divulgação e para estimular a decisão de viagem de turistas reais e potenciais. Além disso, os Conteúdos Gerados por Usuários (CGU), como publicações e comentários com *feedbacks*, podem ser utilizados estrategicamente no marketing desses locais e empreendimentos (Distel *et al.*, 2022).

O Parque de Natureza Buraco do Padre, localizado no Distrito de Itaiacoca (Ponta Grossa, Paraná), possui diversas formações rochosas naturais, como a Furna Buraco do Padre. O empreendimento utiliza o Instagram periodicamente como forma de divulgar informações e de seus atrativos por meio de suas publicações.

Este tema é de grande relevância, pois ele apresenta uma lacuna em relação aos poucos estudos sobre se as publicações na plataforma e se a interação dos usuários podem interferir na percepção das pessoas sobre destinos e atrativos turísticos, principalmente o Buraco do Padre. A partir de estudos como esse, é possível conseguir informações sobre esse assunto, o que é fundamental não somente para a obtenção de conhecimento, mas também para agregar benefícios ao setor do turismo, permitindo assim a promoção de destinos turísticos.

Com base nisso, o objetivo geral deste artigo foi analisar o papel do Instagram como ferramenta de engajamento dos visitantes reais ou potenciais em relação ao Parque de Natureza Buraco do Padre, avaliando opiniões, interações e emoções expressas nos comentários. Assim, tem-se como objetivos específicos entender a importância das redes sociais como meio de divulgação, identificar os principais atributos, críticas e emoções expressas nos comentários, por meio de texto e símbolos e avaliar, principalmente por meio dos comentários, se os seguidores do perfil tiveram interesse ou satisfação em visitar o parque.

REDES SOCIAIS E MARKETING

Segundo Miranda Júnior (2012), no âmbito da internet, a rede social é toda plataforma online que permite aos usuários um perfil para compartilhar informações. Além disso, ela possibilita o relacionamento entre os participantes por meio do envio de mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo.

As redes sociais digitais surgiram no século XX, o que indica que as relações sociais formam uma teia que influencia o comportamento das pessoas envolvidas nela. A metáfora de rede foi primeiramente utilizada na sociologia para conectar o hábito à estrutura social à qual participam. Essa ideia se desenvolveu em um procedimento conhecido como sociometria, que utiliza um sociograma como ferramenta de pesquisa (Ferreira, 2011).

As redes sociais digitais podem ser divididas em quatro grupos conforme seus objetivos: relacionamento, entretenimento, profissional e nicho (Mateus; Caldevilla-Domínguez; Barrientos-Báez, 2020). Essa última diz respeito a redes sociais voltadas a públicos específicos, como é o caso do TripAdvisor, voltado a viajantes reais ou potenciais.

Nos últimos anos, as redes sociais se tornaram parte integral da vida cotidiana de milhões de pessoas ao redor do mundo. Assim, a interação constante nas redes sociais transformou a forma como as pessoas se comunicam, consomem informações e se relacionam com o mundo ao seu redor. Com o aumento da comunicação digital, as plataformas de mídia social, como o Facebook, Twitter e Instagram se transformaram em poderosos meios de comunicação, pois permitem que os usuários expressem sentimentos, compartilhem momentos da vida cotidiana e se conectem uns com os outros (Distel *et al.*, 2022). Tais sentimentos podem ser expressos por textos, imagens, vídeos ou ícones, incluindo os *emojis*.

Essencialmente, os *emojis* são expressões faciais que permitem que os usuários expressem sentimentos, humores ou emoções e enfatizem a linguagem do texto escrito. São representados por símbolos gráficos que mostram veículos, alimentos e bebidas, clima, bandeiras, animais entre outros que podem ser

mundialmente identificáveis (Distel *et al.*, 2022). Segundo Distel *et al.* (2022), no contexto do marketing digital, além do uso de vídeos e imagens, os *emojis* oferecem às marcas a oportunidade de se conectar com o mercado-alvo usando um toque emocional. Por esse motivo, eles têm sido frequentemente adotados por profissionais de marketing de destinos (Yu; Dickinger; Egger, 2024).

Nesse contexto, de acordo com Almeida *et al.* (2021, não p.)

Existem inúmeros motivos para que as organizações utilizem as redes sociais para poder utilizar o marketing digital, pois a partir das redes sociais, existe grande potencial para aumentar a visibilidade, além de aumentar a visibilidade possibilita construir relacionamento e conhecer a opinião dos seus clientes, trabalhar o posicionamento da marca, é importante para que possa conquistar mais relevância no mercado onde atua, melhorar o engajamento é muito importante para manter os clientes atuais e para conquistar novos clientes, construir uma base de clientes fiéis e gerar tráfego para outros canais.

O Instagram, por exemplo, atua como uma rede para vários setores como serviços, marketing e turismo, para expandir seus negócios. Cada vez mais, as potencialidades do Instagram também têm sido reconhecidas por prestadores de serviços de turismo e organizações de marketing de destinos (DMO) para a criação de estratégias de marketing eficazes (Distel *et al.*, 2022).

Cabe destacar que, assim como Yanaze (2011) afirma, no momento atual, o marketing refere-se às táticas que uma empresa emprega para introduzir um produto ou serviço no mercado. O propósito dessa estratégia é atender e suprir as necessidades e desejos de seus clientes. Para além disso, o marketing de serviços diz respeito a algo imaterial, que não é palpável e não pode ser experimentado antes da compra. Além do mais, exemplos incluem serviços como transporte, voos, hotéis e restaurantes, que buscam não apenas diferenciar-se pelo serviço oferecido, mas também pela satisfação dos desejos do consumidor (Silva, 1993).

REDES SOCIAIS E TURISMO

A rede social desempenha um papel fundamental para as empresas de turismo, permitindo-lhes promover destinos de maneira visual e interativa. Por meio de fotos, vídeos, compartilhamentos e comentários, as redes sociais não só ajudam a comercializar produtos e serviços turísticos, mas também facilitam a conexão com os clientes. Além disso, oferecem vantagens ao permitir reservas de hotéis e

compras de passagens, enquanto fornecem informações e opções variadas para os viajantes (Silva, 2018, p. 3).

Nesse contexto, o Ministério do Turismo (2023) publicou uma pesquisa que mostrou que 47% das pessoas consideram as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok) como as fontes mais relevantes para buscar informações sobre um destino turístico.

Assim, o uso das redes sociais se tornaram essenciais para o marketing de destinos turísticos. Essas plataformas são eficazes na promoção de locais turísticos porque os próprios turistas publicam espontaneamente fotos, elogios e detalhes dos lugares que visitam (Alves *et al.*, 2017, p.9). Portanto, isso aumenta a visibilidade e atratividade dos destinos, ajudando as campanhas promocionais a alcançar um público maior. Além disso, essa forma de compartilhamento dos destinos pode atrair novos visitantes. Essa ideia é aprovada por Santos, Campos e Barbosa (2020, não p.), que afirmam:

A utilização das redes sociais de forma ativa e coerente por agências de viagens vem contribuindo com o aumentando do número de procura pelos produtos ofertados e, conseqüentemente, com o número de vendas, haja visto o montante de imagens e seguidores que cada agência de receptivo possuem em sus perfis.

No processo de tomada de decisão em compras no setor de turismo, viajar envolve um processo complexo e contínuo. Após escolher um destino, os turistas enfrentam diversas decisões durante a viagem, como onde se hospedar, onde comer e quais atrações visitar. Nesse sentido, o processo de decisão no turismo inclui várias etapas: identificar a necessidade de viajar, buscar informações, avaliar opções, realizar a compra, consumir os serviços e avaliar a experiência após o consumo (Pereira, 2005, não p.).

A rede social Instagram se tornou uma plataforma popular que estimula a criatividade e a autopromoção dos destinos e atrativos turísticos. Quando aplicado estrategicamente, o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) pode ser altamente benéfico para as organizações de turismo porque melhora a imagem do atrativo/destino (Distel *et al.*, 2022). Zucco *et al.* (2018, p. 490), por exemplo, argumentam que as imagens postadas nas redes sociais, como fotografia, “são

como ferramentas de avaliação pelos turistas, desta forma, o gerenciamento destas ferramentas são essenciais para os destinos turísticos”.

PARQUE DE NATUREZA BURACO DO PADRE, PONTA GROSSA (PR)

O Parque Nacional dos Campos Gerais é uma Unidade de Conservação criada através do Decreto Federal s/nº de 23 de março de 2006 com o propósito de preservar principalmente que restou da Floresta Ombrófila Mista e de Campos Sulinos. Além disso, são realizadas pesquisas científicas e atividades educacionais, bem como o turismo ecológico nos municípios de Ponta Grossa, Castro e Carambeí, no estado do Paraná, onde está localizada esta unidade de conservação (Brasil, 2006).

Segundo Moreira e Leite (2017), o Parque Nacional dos Campos Gerais é um ambiente diversificado, com sua flora e fauna, destacando-se espécies como o lobo-guará (*Chrysocyon brachyurus*), a gralha-azul (*Cyanocorax caeruleus*), a onça-parda (*Puma concolor*), o cacto-bola (*Parodia carambeiensis*), bromélias, entre outras. Além disso, a Unidade de Conservação abriga outros tipos de ambientes, como a floresta com araucárias, os campos, os rios, as cachoeiras, as furnas e as cavernas. No que tange ao turismo, possui diversos atrativos turísticos que podem ser visitados, tais como as Furnas Gêmeas, a Cachoeira da Mariquinha e o Capão da Onça e o Buraco do Padre.

O Parque de Natureza Buraco do Padre está localizado no Distrito de Itaiacoca, em Ponta Grossa e é um dos principais atrativos turísticos do município e da região dos Campos Gerais. Embora dentro de um Parque Nacional, trata-se de “um empreendimento privado, gerido pelos proprietários da área, sem recursos públicos, e possui autorização direta pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio)” (Buraco do Padre, s. d., não p.). O local não foi desapropriado e passou por revitalização em 2017, promovendo diversas melhorias na infraestrutura e nos serviços oferecidos (Santos; Albach; Moreira, 2021). Em seu interior, encontra-se o atrativo que dá nome ao empreendimento: a furna Buraco do Padre (Figura 1).

Figura 1 – Parque de Natureza Buraco do Padre



Fonte: Oliveira (2019).

Melo Lopes e Boska (2009, p. 50) caracterizam o Buraco do Padre como

uma fuma com no máximo 30 m de diâmetro e pouco mais de 40 metros de profundidade visível. Cerca de 25 metros acima de sua base recebe as águas do Rio Quebra-Pedra, que nela forma bela cachoeira e pequeno lago com fundo e margem arenosos. O rio adentra a fuma por um túnel com 40 m de extensão e no máximo 8 m de altura, controlado por fraturas com direção NW-SE, associadas ao Arco de Ponta Grossa, e sai por outro túnel com cerca de 30 m de extensão e 25 m de altura.

O nome tem origem histórica, remontando ao período dos jesuítas que estiveram na região. Era onde os jesuítas podiam ser encontrados no platô da Trilha do Favo (Buraco do Padre, s.d.). Esse local era utilizado pelos padres para “concentração, meditação ou descanso” (Ponta Grossa, s. d.).

Além desse atrativo, o Parque de Natureza Buraco do Padre oferece outras atrações, como a Fenda da Freira, o Poço Encantado e a Pedra do Favo, por exemplo.

O local também é propício para a prática de atividades como tirolesa, caminhada, escalada e *aquatrekking* proporcionando diversas aventuras para os visitantes do Parque de Natureza Buraco do Padre (Buraco do Padre, s. d.). Em relação às experiências disponíveis, cabe salientar que o ingresso padrão (R\$56,00

para visitantes de outros municípios e R\$44,00 para moradores de Ponta Grossa) dá direito a acesso à Furna e à área comum do parque. Para visitar a Fenda da Freira, ou realizar as atividades de aventura é necessário adquirir o ingresso complementar para cada atividade (Buraco do Padre, s. d.).

Por sua relevância, em 2023, o Parque de Natureza Buraco do Padre foi reconhecido com o Selo de Qualidade no Turismo de Ponta Grossa, recebendo a distinção Bronze na categoria de atrativos turísticos, conforme mencionado pela ASN Paraná (2023).

METODOLOGIA

O objetivo geral deste artigo foi analisar o papel do Instagram como ferramenta de engajamento dos visitantes reais ou potenciais em relação ao Parque de Natureza Buraco do Padre, avaliando opiniões, interações e emoções expressas nos comentários. Este artigo teve como objetivos específicos entender a importância das redes sociais como meio de divulgação, identificar os principais atributos, críticas e emoções expressas nos comentários, por meio de texto e símbolos e avaliar, principalmente por meio dos comentários, se os seguidores do perfil tiveram interesse ou satisfação em visitar o parque.

O presente artigo se caracterizou como uma pesquisa exploratória, visto que, para Raupp *et al.* (2003, p. 76), a pesquisa exploratória é utilizada quando há escassez de estudos sobre determinado assunto. Com esse tipo de estudo, é possível realizar uma pesquisa mais detalhada do assunto para esclarecer ou até mesmo desenvolver questões essenciais da temática.

As abordagens metodológicas utilizadas foram, primeiramente, a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de dados e informações já trabalhados por outros pesquisadores, incluindo artigos científicos, anais de eventos e livros (Severino, 2007). Em conjunto, foi realizada uma pesquisa documental, caracterizada como tipo de pesquisa que se utiliza de diversos tipos de textos que ainda não foram analisados, sendo apenas a fonte de pesquisa para elaborar o estudo (Severino, 2007, não p.). Essa etapa foi necessária para buscar embasamento teórico para

compreender as redes sociais, principalmente o Instagram, a divulgação e a interação.

Também foram utilizados elementos da pesquisa netnográfica, a partir da observação de um fenômeno no ambiente online, mais especificamente na rede social Instagram.

Netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc (Silva, 2015, p. 339).

Em relação às técnicas e instrumentos de coleta de dados, foi necessário utilizar a pesquisa mista, englobando tanto a pesquisa qualitativa quanto a pesquisa quantitativa. Segundo Creswell (2007), na coleta de dados, é preciso tanto de números quanto de conteúdo escrito. Dessa forma, ao final, tem-se dados para ambas as abordagens de estudo.

Neste artigo, a população foi composta por todos os 129 mil seguidores da conta do Instagram do Parque de Natureza Buraco do Padre (em março de 2024). Eles representaram o grupo que teve acesso às publicações do parque e, por isso, tiveram o potencial de serem influenciados por esse conteúdo. Para cálculo da amostra, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

n = Tamanho da amostra
N = tamanho da população - 129.000
Z = Nível de confiança de 95% (1.96 ~)
p = Proporção esperada de 50% (0.5)
e = Margem de erro de 5% (0.05)

Caracterizando-se como amostragem foi probabilística simples, adotando nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% e proporção esperada de 50%, o cálculo amostral resultou em 383 interações.

Para atingir a amostra, foram selecionadas postagens realizadas entre o período de 22 de março a 31 de maio de 2024, totalizando 19 publicações. A

escolha do recorte temporal se deu pelo fato de ter sido observado um maior nível de interação no período.

A coleta de dados envolveu identificar as publicações, contabilizando a quantidade total e categorizando em fotos, reels e vídeos. Também foram coletadas informações sobre as interações, incluindo curtidas e comentários das postagens e entre outros dados. Todos os usuários que interagiram foram incluídos na pesquisa, garantindo uma amostragem completa das participações. A análise dos dados envolveu calcular a quantidade total de curtidas e comentários por publicação, além de identificar e analisar qualitativamente os comentários relevantes.

Quadro 1 – Dados de Engajamento

	ELEMENTOS ANALISADOS	RESULTADOS
	Quantidade de publicações	19
Análise de curtidas	Quantidade de curtidas	30.185
Análise de comentários	Quantidade de comentários	676
Autoria de publicação	Postagem autoral	10
	Postagem compartilhada	9
Tipo de publicação	Reels	13
	Fotografia	4
	Fotografia e vídeos	2
	Publicação que gera mais engajamento	Reels
	Local de destaque das publicações	Buraco do Padre

Fonte: As autoras, com base nos dados coletados.

A análise dos comentários foi realizada utilizando o software Iramuteq, que possibilitou a análise estatística de textos. O Iramuteq é um software gratuito e com fonte aberta, que viabiliza diferentes tipos de análise sobre *corpus* textuais: 1) Estatísticas textuais clássicas; 2) Pesquisa de especificidades a partir de segmentação definida do texto (análise de contraste); 3) Classificação Hierárquica Descendente (CHD); 4) Análise de similitude de palavras; 5) Nuvem de palavras (Camargo; Justo, 2013a). Assim como destacado por Camargo e Justo (2013b, p. 515), na análise lexical clássica, o programa,

identifica e reformata as unidades de texto, transformando Unidades de Contexto Iniciais (UCI) em Unidades de Contexto Elementares (UCE); identifica a quantidade de palavras, frequência média e número de *hapax*

(palavras com frequência um); pesquisa o vocabulário e reduz das palavras com base em suas raízes (lematização); cria dicionário de formas reduzidas, identifica formas ativas e suplementares.

No entanto, ainda é possível realizar análise de especificidade, ou seja, associar os textos com variáveis descritoras, além de analisar o texto em função das variáveis de caracterização (análise de contrastes) (Camargo; Justo, 2013b).

Assim, os comentários foram inseridos em um arquivo .txt com codificação UTF-8. Inicialmente, foi necessário adaptar o arquivo devido às restrições do Iramuteq, o que incluiu a remoção de pontuações, acentos gráficos, marcações de perfis e emojis. No entanto, os comentários foram mantidos da maneira que foram escritos, preservando a estrutura original das mensagens, sem realizar alterações de conteúdo ou forma. A categoria utilizada foi **** *B_PBP, que continha todos os comentários, permitindo que o Iramuteq realizasse a análise textual. Além disso, para garantir a relevância dos dados e alcançar os objetivos da pesquisa, foram removidas algumas classes gramaticais, como preposições, pronomes, artigos para a análise, como: “só”, “como”, “mesmo”, “também” e “não”.

Uma análise qualitativa também foi realizada, por meio de leitura dos comentários. Essa estratégia analítica, além de validar os dados quantitativos, buscou selecionar comentários que exemplificam os resultados apresentados. Cabe destacar que os comentários são apresentados da forma como foram postados.

RESULTADOS

Antes de analisar os comentários utilizando o software Iramuteq, é necessário apresentar explicações para complementar a compreensão da pesquisa e permitir alcançar os objetivos propostos. Além disso, é fundamental fazer algumas observações sobre os comentários analisados. Ressalta-se que há uma variedade de questões que surgem nesses comentários, como elogios, marcações frequentes de perfis no Instagram, o desejo de conhecer ou visitar novamente o local, preços e algumas críticas negativas sobre o parque.

É importante também mencionar que alguns comentários desviaram do propósito das postagens, referindo-se às pessoas que faziam a publicação compartilhada ou que apareciam nas fotos e reels.

No Instagram, é comum observar pessoas marcando perfis de amigos em comentários. Nos comentários das publicações analisadas, observou-se 40 marcações de perfis, usadas para chamar a atenção para o local e demonstrando pretensão em realizar visita futura, como no exemplo: “@biodani_martins vamos ☐”, sinalizando um convite ou sugestão de viagem, com a intenção de compartilhar a descoberta e incentivar a visita ao local.

Em algumas postagens, foi possível observar números bem expressivos: ao todo, houve 62 comentários expressando o desejo de conhecer o local. Provavelmente isso se deve ao fato de que algumas postagens são compartilhadas, o que pode fazer com que alcancem mais pessoas que não seguem o perfil oficial do Parque de Natureza Buraco do Padre no Instagram. Além disso, foi possível observar que há uma proporção considerável de comentários de visitantes que expressam o desejo de retornar ao parque natural Buraco do Padre, sendo comentadas pelo menos 32 vezes; na maioria das vezes esse desejo foi motivado pelas melhorias na infraestrutura e nos serviços do parque e pela satisfação em visitas anteriores ao atrativo. Isso pode ser percebido no comentário: “Mais um motivo para voltar! Faltava um bom restaurante☐☐☐☐☐☐☐”.

Apesar de os comentários positivos se sobressaírem, foram identificados comentários com críticas negativas ao parque natural, como no seguinte exemplo: “É lindo mesmo, porém muito cheio ali dentro do buraco, pois é pequeno então fica difícil de tirar uma foto legal, mas mesmo assim é lindo.” Esse comentário expressa a preocupação com a superlotação na Furna do Buraco do Padre.

Além disso, um dos pontos bastante criticados nos comentários é o custo, considerado elevado para utilizar o atrativo turístico, como pode ser observado: “Muito caro a entrada” e “Sim. Infelizmte esta extremamente gourmetizado. (sic.)” Essas observações refletem uma insatisfação com a comercialização do local, afastando um público que esperava algo mais acessível.

Vale destacar que, independentemente de a Furna Buraco do Padre aparecer na maioria das fotos e reels, há uma presença constante de comentários positivos em qualquer postagem. Por exemplo, em um comentário extraído de uma publicação sobre a Fenda da Freira foi comentado “É Lindo esse lugar!!! Vale muito a pena conhecer.”

ANÁLISE DO USO DE EMOJIS

No momento de coleta dos dados observou-se o uso recorrente de emojis para expressar opiniões e emoções; por esse motivo a análise desses ícones foi adicionada à análise.

Cabe destacar a importância dos emojis no contexto da divulgação turística online. Ao divulgar atrativos e destinos turísticos em plataformas de mídia social como o Instagram, os emojis são usados como símbolos visuais que caracterizam os atributos e ilustram a representação gráfica de experiências emocionais relacionadas a esses locais ou empreendimentos (Yu; Dickinger; Egger, 2024).

A análise buscou entender quais emojis foram mais frequentemente utilizados pelos seguidores. Os dados foram coletados manualmente e podem ser observados no Quadro 2, que organizou os emojis por ordem decrescente de frequência, destacando aqueles que mais influenciaram o engajamento. Para caracterização dos emojis, foi utilizado o Unicode (2020).

Quadro 2 – Recorrência do uso de emojis

👍 307	😊 23	👏 10	👆 8	😬 4	🤔 3	😏 2	🌿 1	☀️ 1	🌊 1	🌻 1	🍷 1	😁 1
❤️ 234	😬 14	😄 9	👉 7	👉 4	😬 2	😄 2	✅ 1	🍁 1	🏠 1	🍷 1	😬 1	😬 1
😄 191	🌍 14	🔥 9	👍 6	😊 3	🛒 2	😬 2	🚗 1	🌹 1	🎵 1	📌 1	😬 1	😬 1
👏 61	🌟 12	🌳 8	😬 5	😎 3	😬 2	👁️ 2	🏠 1	🚗 1	👉 1	👉 1	😬 1	

Fonte: As autoras, com base nos dados coletados.

O quadro mostra a contagem de diferentes *emojis* organizados pela sua frequência de uso. O *emoji* “batendo palma” (👏) foi o mais frequente, com 307 usos; seguido pelo “coração vermelho” (❤️), com 232 usos. O terceiro *emoji* mais utilizado foi o “rosto sorridente com olhos de coração” (😊), com 191 usos; e “levantando as mãos” (🙌), totalizando 61 usos. Dessa maneira, os *emojis* de coração podem expressar aprovação, o rosto apaixonado pode indicar felicidade, e as mãos e gestos podem transmitir interações positivas e celebração.

Exemplos de comentários como “Ficou lindão! Feliz que deixou o Buraco do Padre um atrativo ainda mais interessante 🙌”, “Já vivi essa experiência, eh indescritível tudo que vivi neste lugar 🙌🙌” e “Amei conhecer esse parque, foi uma experiência maravilhosa, 🙌🙌🙌” confirmam que esses *emojis* são usados para transmitir apreciação, prazer e celebração.

Nesse sentido, o uso de *emojis* nesta pesquisa pode ir ao encontro com a afirmação de Silva (2018), que destacou o papel das redes sociais na promoção de destinos turísticos por meio de fotos, vídeos e interações, como comentários, o que incluiu o uso de *emojis*. Além disso, produtos e serviços relacionados a viagens tendem a influenciar emoções, e os *emojis* podem desempenhar um papel crucial, pois expressam um humor emocional (Distel *et al.*, 2022). No caso do Parque de Natureza Buraco do Padre, as emoções são essencialmente positivas, com uma minoria de *emojis* expressando o contrário, como o “rosto chorando” (😭), “rosto pensativo” (🤔) e “rosto confuso” (😕).

Infere-se que as emoções são majoritariamente positivas considerando o que Distel *et al.* (2022) ressaltam: os *emojis* faciais incentivam os usuários a expressar emoções diferentes que podem não ser tão facilmente retratadas na comunicação online. Enquanto isso, durante o processo de troca de informações em sites de redes sociais, trata-se de um exercício que estimula a honestidade emocional.

ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DE PALAVRAS

A partir do Iramuteq, foi aplicado o método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), proposto por Reinert (1990). Esse método classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários, e o conjunto

deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas (palavras lematizadas).

Após inserir o *corpus* textual no Iramuteq, foi possível observar que a palavra “Lugar” se destacou, com uma frequência de 120 ocorrências (Quadro 3). Isso sugere que o termo foi significativo para a análise, indicando assuntos relacionados ao espaço, localizações e ambientes. Muitas das vezes, esse termo foi associado a elogios e expressões de admiração pelo local visitado, como pode ser observado nos comentários: “É realmente de ficar sem palavras nesse lugar, tamanha a beleza.□□□□□□” e “Um dos poucos lugares que é mais bonito ao vivo que por fotos”, por exemplo.

Para destacar a importância da palavra “Lugar”, termo mais citado nos comentários analisados. Alves *et al.* (2017) apontaram que as redes sociais, por meio de fotos e elogios dos próprios turistas, são eficazes na promoção de destinos, o que corrobora a frequência da palavra “Lugar” como sinal da valorização dos espaços visitados.

Quadro 3 – Dez palavras mais frequentes nos comentários analisados

PALAVRAS	FREQUENCIA
Lugar	120
Lindo	92
Maravilhoso	60
Muito	51
Conhecer	38
Ficar	36
Incrível	35
Amar	31
Sim	31
Querer	29

Fonte: As autoras, com base nos dados coletados

A recorrência das palavras pode ser expressa em uma nuvem de palavras, gerada pelo Iramuteq (Figura 2). Nessa imagem, o tamanho das palavras demonstram a frequência com que elas aparecem nos comentários. Além da palavra “lugar” (120 ocorrências), “lindo” (92 ocorrências), “maravilhoso” (60 ocorrências) e “muito” (51 ocorrências) são predominantes e frequentemente ligadas a avaliações positivas do Parque de Natureza Buraco do Padre.

diversos usos de um mesmo verbo (por exemplo: “amar”, “ama”, “amei”, “amo” e “amamos”).

Com base na análise dos dados sobre o Parque de Natureza Buraco do Padre, conclui-se que as redes sociais, especialmente o Instagram, têm desempenhado um papel fundamental na promoção e popularização desse atrativo turístico. As interações, como curtidas, comentários e o uso expressivo de *emojis*, refletem o engajamento emocional dos visitantes, muitos dos quais expressam o desejo de retornar ou conhecer o parque. Além disso, os comentários oferecem percepções valiosas, destacando tanto a apreciação pelo local quanto sugestões de melhorias e críticas negativas. No geral, o Buraco do Padre é altamente valorizado pelos visitantes, e as redes sociais contribuem significativamente para fortalecer sua imagem, atuando como uma plataforma eficaz para divulgar e atrair novos turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo analisou a percepção das pessoas sobre o Parque de Natureza Buraco do Padre, foi alcançado por meio do levantamento de interações no Instagram, como curtidas e comentários de textos e símbolos, que mostraram a satisfação dos visitantes e o engajamento dos seguidores em relação às suas belezas naturais, por exemplo.

Os objetivos específicos foram alcançados. O primeiro confirmou a importância das redes sociais na divulgação turística, com uma pesquisa do Ministério do Turismo (2023), que mostrou que 47% das pessoas consideraram o Instagram uma fonte relevante de informações turísticas. O segundo objetivo foi cumprido ao revelar que os visitantes valorizam a beleza do parque, expressando emoções positivas, mas também levantam críticas sobre superlotação e preços altos. O terceiro objetivo evidenciou o interesse e satisfação em visitar o parque, com muitos comentários indicando o desejo de conhecer ou retornar ao Buraco do Padre, demonstrando o impacto positivo das publicações no Instagram e a percepção favorável dos visitantes.

A análise dos comentários e interações revelou que a rede social não apenas amplia a visibilidade do parque, mas também influencia positivamente a percepção de sua imagem, fomentando o desejo de visitação e o compartilhamento de experiências. A reputa o positiva do Parque de Natureza Buraco do Padre como destino turístico reforça a importância de estratégias de marketing digital alinhadas às expectativas do público, bem como a importância da considera o do Conteúdo Gerado por Usuários (CGU), destacando o Instagram como uma ferramenta poderosa para promo o e engajamento no turismo.

As limita es da pesquisa se devem   necessidade de altera o nos objetivos iniciais. O objetivo geral era analisar se as publica es no Instagram aumentavam o interesse em visitar o Parque de Natureza Buraco do Padre, e o segundo objetivo específico era investigar a influência das postagens de fotos e legendas na inten o de conhecer o local. No entanto, esses objetivos não eram adequados para o tema, pois, apesar das tentativas, não geraram os resultados esperados com os instrumentos e técnicas utilizados.

Para futuras pesquisas, sugere-se incluir uma análise comparativa da influência de outras redes sociais, como Tik Tok e Facebook, na divulga o de atrativos naturais, como o Parque de Natureza Buraco do Padre. Além disso, recomenda-se realizar entrevistas qualitativas com visitantes influenciados por essas plataformas para entender melhor como elas afetam suas decisões de visita o e experiências. Recomenda-se, também, a amplia o de pesquisas relacionadas às emo es expressas nos Conteúdos Gerados por Usuários, incluindo comentários em redes sociais e o uso de *emojis*.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. F.; GONÇALVES, T. O.; LIMA, J. R. M.; SOUZA, M. S.; SOUZA, E. S. Marketing digital: A importância das redes sociais para a organiza o. **Revista Científica Faculdade Atenas**, v. 13, n. 3, n. p., 2021. Disponível em: https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em 26 nov. 2024.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram Como ferramenta para fideliza o de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, dez. 2017. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>

BRASIL, 2006. **Decreto de criação do Parque Nacional dos Campos Gerais**. Decreto Federal s/n°. Brasília, Diário Oficial da União, 23 mar. 2006. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <https://abrir.link/MHNjK>. Acesso em 25 jul. 2024.

BURACO DO PADRE. **Buraco do Padre**. Disponível em: <https://buracodopadre.com.br/>. Acesso em 27 jul. 2024.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A, M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, 2013a. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Acesso em 18 nov. 2024.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A, M. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais Temas em Psicologia. **Sociedade Brasileira de Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013b. DOI: <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**; Tradução Magda Lopes. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2007.

DISTEL, V.; EGGER, R.; PETROVIC, R.; PHAN, V. L.; WIESINGER, S. The Usage of Emoji in Tourism-Related Instagram Posts: Suggestions from a Marketing Perspective. In: STIENMETZ, J. L.; FERRER-ROSELL, B.; MASSIMO, D. (Eds.): **Information and Communication Technologies in Tourism 2022**. Springer, 2022, p. 134-145.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22456/18049>. Acesso em 31 jul. 2024.

MATEUS, A. F.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D.; BARRIENTOS-BÁEZ, A. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 36, p. 577-595, 2020. Disponível em: <https://www.risti.xyz/issues/ristie36.pdf>. Acesso em 26 nov. 2024.

MELO, M. S.; LOPES, M. C.; BOSKA, M. A. Furna Do Buraco do Padre, Formação Furnas, PR: feições de erosão subterrânea em arenitos devonianos da bacia do Paraná. In: WINGE, M.; SCHOBENHAUS, C.; BERBERT-BORN, M.; QUEIROZ, E. T.; CAMPOS, D. A.; SOUZA, C. R. G.; FERNANDES, A. C. S. (Ed.) **Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil**. Brasília: CPRM, 2009, p. 46-56, v. 2.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Tendências de turismo**: pesquisa MTur. Brasília, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahia-sao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em-2024/IPRIMturTendenciasdeTurismoVero_22.01.pdf. Acesso em 13 out. 2024.

MIRANDA JÚNIOR, J. **Redes Sociais e a Educação**. 1 ed. Florianópolis: Publicação do IFSC, 2012. v. 1.

MOREIRA, J. C.; LEITE B. C. **Conhecendo o Parque Nacional dos Campos Gerais**. 1 ed. Ponta Grossa: ABC Projetos Culturais, 2017.

NOVAK, P. K.; SMAILOVIC, J.; SLUBAN, B. MOZETIC, I. Sentiment of emojis. **PloS one**, v. 10, n. 12, p. e0144296, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>

OLIVEIRA, M. **Você precisa conhecer o Buraco do Padre, em Ponta Grossa**, 7 jan. 2019. Disponível em: <https://www.viagenspossiveis.com.br/buraco-do-padre-em-ponta-grossa/>. Acesso em 25 nov. 2024.

PEREIRA, G. S. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 3, 2005, Caxias do Sul (RS). **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2005. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/pos-graduacao/formacao-stricto-sensu/turismo-e-hospitalidade/eventos-e-anais/iii-semintur/>. Acesso em 26 nov. 2024.

PONTA GROSSA. **Buraco do Padre**. Disponível em: <https://abrir.link/kpPiI>. Acesso em 27 jul. 2024.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M.; LONGARAY, A. A.; SOUSA, M. A. B.; COLAUTO, R. D.; PORTON, R. A. B. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003. v. 1.

RIBEIRO, R. T.; SOUSA, E. N.; ARAÚJO, M. N. F. D.; MINASSE, M. H. S. G. G.; WADA, E. K. Promoção Turística de Restaurantes em Comunidades Tradicionais via Instagram: Representações Visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em Tempos de Covid-19. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 14, p. 545-568, 2022.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; BARBOSA, F. A. J. O Instagram como Ferramenta Promocional em Agências de Receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil. **TURyDES – Revista de Investigación em Turismo y desarrollo local**, v. 13, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740372>. Acesso em 26 nov. 2024.

SANTOS, E. F.; ALBACH, V. M.; MOREIRA, J. C. Fotografias de áreas naturais nas redes sociais: uma análise da paisagem do Buraco do Padre (PR). **Ecoturismo & Conservação**, v. 2, n. 1, p. 32-47, 2021. Disponível em: <https://www.unirio.br/ccbs/ecoturismo/revista/volume-2/artigo-2>. Acesso em 26 nov. 2024.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, F. L. B. **Marketing de serviços**. 46 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1993.

SILVA, M. P. D. **Turismo e Redes Sociais: Uma Análise das Estratégias de Comunicação**. 19 f. Artigo (Tecnólogo em Gestão de Turismo), Instituto Federal de São Paulo –IFSP, Barretos (SP), 2018.

SILVA, S. A. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 38, n. 2, p. 339–342, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442015217>

UNICODE. **emoji-test.txt**. 21 jan. 2020. Disponível em: <https://unicode.org/Public/emoji/13.0/emoji-test.txt>. Acesso em 25 nov. 2024.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2012.

YU, J.; DICKINGER, A.; EGGER, R. Leveraging emojis as visual semiotics for enhanced engagement in destination marketing. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 33, p. 100925, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100925>

ZUCCO, F. D.; PEREIRA, M. L.; LIMBERGER, P. P F.; FALASTER, C. D. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Revista de Turismo – Visão e Ação**, v. 20, p. 490-499, 2018. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>.