

A relação entre as geotags e a visitação em áreas naturais: estudo do atrativo Pedra Grande (PR)
The relationship between geotags and visitation in natural areas: study of the Pedra Grande attraction (PR)

Valéria de Meira Albach

Professora no departamento de turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Ponta Grossa/PR, Brasil
E-mail: val.albach@gmail.com

Jasmine Cardozo Moreira

Professora no departamento de turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Ponta Grossa/PR, Brasil
E-mail: jasmine@uepg.br

Leandro Baptista

Professor no departamento de turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Ponta Grossa/PR, Brasil
E-mail: lbaptista@uepg.br

Emerson Faria dos Santos

Graduando em turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Ponta Grossa/PR, Brasil
E-mail: oemersantos@gmail.com

Artigo recebido em: 09-12-2021

Artigo aprovado em: 29-07-2022

RESUMO

Esta abordagem parte de observação da movimentação de pessoas buscando espaços ao ar livre para recreação na pandemia da covid-19, em 2020, e suas postagens em redes sociais acompanhadas de geotags. O objetivo geral do artigo foi considerar o uso de geotags na visita de áreas naturais protegidas durante a pandemia. Os objetivos específicos englobaram identificar a utilização das geotags em redes sociais nos estudos de turismo e as postagens no Instagram com a geotag “Pedra Grande, Ponta Grossa-Pr”, realizadas entre 2016 e 2020. O objeto de estudo está localizado no distrito de Itaiacoca, Ponta Grossa-PR, vizinho ao Parque Nacional dos Campos Gerais. Trata-se de um estudo exploratório e qualitativo partindo da observação assistemática para realizar revisão bibliográfica sistemática sobre geotags e turismo. Utiliza-se dos bancos de dados científicos Scopus e Web of Science, além de pesquisa no Instagram. Foram encontradas 758 menções da geotag com aumento expressivo em 2020. Ao realizar-se uma verificação mensal referente ao ano de 2020, percebeu-se a concentração de postagens entre julho e setembro, período que houve divulgação massiva. No entanto, moradores da comunidade denunciaram mau comportamento dos visitantes. Não é possível afirmar que o interesse pela Pedra Grande se deu por causa da pandemia, mas que as postagens geo-etiquetadas contribuíram para a visibilidade do local. Consta-se que as geotags em redes sociais são bons indicadores para se caracterizar a movimentação turística, podendo subsidiar ações de planejamento turístico com dados confiáveis e de baixo custo.

Palavras-chave: Geotag. Turismo em Áreas Naturais. Instagram. Covid-19.

ABSTRACT

This approach is part of the observation of the movement of people seeking outdoor spaces for recreation in the covid-19 pandemic, in 2020, and their posts on social networks accompanied by geotags. The overall objective of this article was to consider the use of geotags when visiting natural protected areas during the pandemic. The specific aims included identifying the use of geotags in social networks in tourism studies and Instagram posts with the geotag “Pedra Grande, Ponta Grossa-Pr”, posted between 2016 and 2020. The object of study is located in the district of Itaiacoca, Ponta Grossa-PR, next to Campos Gerais National Park. This is an exploratory and qualitative study based on unsystematic observation to carry out a systematic literature review on geotags and tourism. It uses the Scopus and Web of Science scientific databases, in addition to Instagram research. A total of 758 mentions of the geotag were found, with a significant increase in 2020. When carrying out a monthly verification for the year 2020, a concentration of posts between July and September was noticed, a period in which there was massive propagation. However, community residents reported bad behavior by visitors. It is not possible to say that the interest in Pedra Grande was due to the pandemic, but that the geo-tagged posts contributed to the visibility of the place. It states that geotags on social networks are good indicators to characterize tourist movement, and can support tourism planning actions with reliable and low-cost data.

Keywords: Geotag. Tourism in Natural Areas. Instagram. Covid-19.

1. INTRODUÇÃO

Antes da pandemia de covid-19, as áreas naturais protegidas recebiam aproximadamente 8 bilhões de visitantes e geravam cerca de US\$ 600 bilhões de dólares anualmente (Balmford et al., 2015) resultados que permitiam suportar cerca de 21,8 milhões de empregos (WTTC, 2020). Estes dados permitem depreender os impactos negativos que a pandemia ocasionou na capacidade de gerenciamento, quantidade do orçamento, e garantia da proteção de ecossistemas, bem como seus impactos diretos e indiretos para comunidades de entorno e na eventual perda de colaboradores em função da doença. Do ponto de vista do lazer, os entusiastas de atividades recreativas ao ar livre, mesmo nos espaços urbanos, tiveram suas atividades limitadas, o que impactou consideravelmente o estilo de vida e o bem-estar (Rice et al., 2020).

Entretanto, vem sendo consenso que a retomada do turismo deverá ocorrer pela procura de destinos não massificados, com enfoque para atividades realizadas ao ar livre (Dias, 2020), valorização do turismo regional e viagens curtas (Ministério do Turismo, 2020). Os atrativos naturais devem receber maior atenção inicial, para que os visitantes possam desfrutar de paisagens, praias, e montanhas, devido ao longo tempo de isolamento doméstico, favorecendo assim nichos como o Ecoturismo, Turismo de Aventura e Geoturismo (Reis e Baptista, 2020) que tendem a alavancar a visitação em áreas naturais, especialmente àquelas que estão legalmente protegidas. Conforme Carneiro e Allis (2021) alertaram, a maior parte das investigações sobre a pandemia e o turismo se dedicam ao momento “após a pandemia” e há necessidade de se observar situações durante a pandemia para se subsidiar a retomada das atividades.

Assim, esta abordagem partiu de observação assistemática (Zanella, 2009) da região de Ponta Grossa, que possui atrativos naturais distribuídos principalmente em unidades de conservação (UCs), entre elas o Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG) e o Parque Estadual de Vila Velha, no período de fechamento de seus atrativos em 2020, devido a pandemia da Covid-19. A movimentação de pessoas buscando espaços ao ar livre para recreação ficou evidente no distrito de Itaiacoca, no local denominado “Pedra Grande”, vizinho ao PNCG, sendo que esta atração se destacou nas redes sociais. O compartilhamento da geotag (geo-etiqueta) junto a fotos no Instagram foi percebido como possível indutor da visitação a um sítio em propriedade privada, sem infraestrutura, mas que se caracteriza como um mirante natural para a observação da paisagem.

Deste modo, o objetivo geral deste artigo é considerar o uso de geotags na visitação de áreas naturais protegidas durante a pandemia. E como objetivos específicos: identificar a utilização das geotags em redes sociais nos estudos de turismo e as postagens no Instagram com a geotag “Pedra Grande”, realizadas entre 2016 e 2020 Trata-se de um estudo exploratório e qualitativo que parte de observação para realizar revisão de literatura e pesquisa em rede social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

“A internet trouxe conectividade e transparência para nossas vidas” (Kotler, Kartajava & Setiawan, 2017, p. 16) e, portanto, faz-se necessário compreender as relações de consumo, bem como estratégias de venda neste contexto. Em decorrência da evolução tecnológica e a facilidade de acesso, ferramentas novas são criadas constantemente e acabam se tornando populares e passam a ser utilizadas como fonte de divulgação de destinos turísticos (Cruz, Mota & Perinotto, 2012; Perinotto, 2013).

O turismo é uma das atividades que mais utiliza imagens para promover e atrair visitantes, e a fotografia é uma estratégia que visa comunicar e documentar uma visitação, partindo do princípio das escolhas, seleções e compartilhamento nas redes sociais (Perinotto, 2013; Chen & Takama, 2014). Desta forma, a fotografia é uma técnica comumente utilizada pelos turistas em suas viagens, o que pode tornar suas redes sociais um “álbum de registros” onde são consideradas as características, qualidades e atributos dos lugares (Perinotto, 2013; Moretti, Bertoli & Zucco, 2016). Esse processo nos meios digitais acaba sendo recurso importante para quem vai viajar e tende a criar imaginários que influenciam na decisão do turista sobre a escolha de um próximo destino (Chen & Takama, 2014; Ferrari & Gândara, 2015; Moretti, Bertoli & Zucco, 2016). Carneiro e Allis (2021, p.11) enfatizam que “os vídeos também tiveram destaque nas comunicações turísticas durante a pandemia”.

Com relação às escolhas dos destinos, Perinotto (2013) afirma que são realizadas conforme a ocasião quando o tema representa uma referência às informações turísticas, o que Moretti, Bertoli e Zucco (2016) complementam que os processos comunicacionais influenciam no fluxo de turistas dos destinos, sendo uma das principais maneiras de compartilhamento de informação e imagens sobre um lugar. Urry (2001) já destacava dois tipos de turistas: os consumidores e os produtores de imagens. Os consumidores são os indivíduos que sofrem influência e visam saciar o desejo de satisfação gerado por meio de uma imagem; já os produtores são os responsáveis por criar imagens que despertem o interesse dos consumidores, eles vão a um destino e criam imagens que instigam o consumo em futuros viajantes. Pode-se

entender que para Urry (2001), uma fotografia trabalha na criação social da imagem de um lugar, afetando a escolha de um destino e o comportamento do visitante nesses espaços.

As redes sociais de imagem, como o Instagram, tornaram-se uma das principais fontes de consulta para o turismo, sendo o ambiente mais lembrado para o compartilhamento de informações e opiniões, por meio de fotografias e vídeos que auxiliam a atrair potenciais turistas (Xiang & Gretzel, 2010; Perinotto, 2013). Entre as características fornecidas pela rede social Instagram, os recursos de *geotag* (geo-etiquetar) e *hashtag* (símbolo com palavras rastreáveis) ajudam os viajantes para personalizarem suas experiências de viagens, pois podem pesquisar e organizar informações turísticas adequadas a seu gosto (Krisna, Handayni & Azzahro, 2019).

As fotografias com *geotags* podem ser usadas como um *proxy* (“procurador”) para o interesse público na área (Wood et al., 2013). *Geotagging* é um serviço que permite aos usuários publicar localizações físicas e objetos que são conectados por meio de processo digital (Bhuiyan et al., 2020). Os viajantes podem adicionar ou etiquetar informação de localização com textos e fotos utilizando tecnologias móveis, serviços baseados em localização e sistema de posicionamento global (GPS) (Chung & Lee, 2016).

Cabe destacar que os smartphones podem oferecer um amplo leque de serviços e informações em relação às necessidades centrais dos turistas que envolvem o planejamento da viagem e outras situações secundárias, mas decorrentes dos trajetos e passeios, como: onde encontrar atrativos, opiniões de outros visitantes e inspiração visual para realizar novos passeios (Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Na inspiração visual, pode-se destacar a possibilidade de interpretação das fotografias com seus elementos como enquadramento, iluminação e os objetos que compõem a imagem, devido a este processo nos meios digitais ter assumido a função de criar imaginários que influenciam na decisão do turista sobre a escolha de um próximo destino (Ferrari & Gândara, 2015).

As pesquisas sobre *geotags* e turismo nas redes sociais além de destacarem o serviço de localização que elas oferecem, apontam que sua utilização pode motivar o turismo (Bhuiyan et al, 2020), identificar a demanda e sua movimentação (Önder, Koerbitz & Hubmann-Haidvogel, 2016; Chen et al, 2019; Do & Kim, 2020); e classificar postagens para se compreender a satisfação e características da experiência de visita (Chen & Takama 2014; Chung & Lee, 2016, Krisna, Handayni & Azzahro, 2019). Estudos relevantes sobre fotos em redes sociais utilizam análises espaço-temporais para verificar trajetos e movimentação turística com a utilização de *timestamps* (registro de data e hora) e *geotags* (Do & Kim, 2020). Os metadados de fotos e vídeos com *geotag* contidos em EXIF (formato de arquivo de imagem intercambiável),

incluindo tempo de filmagem e coordenadas geográficas, podem fornecer expressivo corpo de dados de pesquisa para estudos de turismo (Chen et al., 2019). Fotos com *geotags* disponíveis on-line indicam onde o usuário foi e, se o usuário carregou mais de uma foto, os respectivos tempos e geolocalização revelam a sequência de locais visitados pelo usuário (Önder, Koerbitz & Hubmann-Haidvogel, 2016). Chen et al. (2019) destacam que o alto custo de coleta de dados no Turismo é um problema que precisa ser tratado e que o desenvolvimento de redes e da tecnologia da informação favorecem os levantamentos de dados e informações.

Portanto, o uso das redes sociais permite a alocação dos espaços no ciberespaço, contemplando as trocas de informações, importantes para a obtenção de resultados, conhecimento prévio de locais ou público-alvo, divulgação de produtos e fidelização de potenciais clientes. Quando se especifica o compartilhamento na internet, Belk (2013) pondera que as ferramentas tecnológicas são significativas para a emissão de informações on-line sobre si próprio. Logo, as imagens compartilhadas nas redes sociais constituem-se de propriedade conjunta, o que gera um sentimento de identidade grupal.

Trazendo a utilização das redes sociais e ligando ao turismo em áreas naturais, Conti e Cassel (2020) constata que esses turistas utilizam nas redes sociais combinações criativas de imagens, legendas e *hashtags* que permitem com que eles expressem o contraste entre a paisagem natural e a paisagem cotidiana quando retornam às suas casas. Estimular as diversas formas de uso das áreas naturais pode gerar conflitos em relação às ações adequadas para a gestão dos atrativos naturais, que por necessitarem de proteção, devem ter sua visitação minuciosamente planejada, buscando a sustentabilidade (Boo, 1999; Ceballos-Lascurain, 1999; Limberger & Pires, 2014). Segundo Ceballos-Lascuráin (1999), as instalações físicas são essenciais para o desenvolvimento do turismo, com o propósito de minimizar os impactos, contribuindo para a melhor qualidade de experiência do visitante. Torna-se necessário o desenvolvimento de planejamento que propicie aos turistas uma visitação livre, sem restrições aos ambientes naturais, mas de uma forma que amenize os impactos decorrentes da atividade turística nesses ambientes, como os limites aceitáveis de alteração, processo de gestão de visitação e turismo sustentável (Limberger & Pires, 2014).

3. METODOLOGIA

O presente estudo é de caráter exploratório com análise qualitativa recorrendo principalmente à pesquisa bibliográfica assistemática e sistemática e pesquisa na rede social Instagram com uma *geotag* para demonstrar um caso. Para a revisão sistemática utilizou-se os termos de busca: “*geotag*” AND “*tourism*”, em março de 2021, nos bancos de dados científicos *Scopus* e *Web Of Science*. O *Scopus* é o maior banco de resumos de publicações revisadas por pares da editora Elsevier. Tal base é a referência mais representativa nos estudos internacionais do Turismo (Xiao & Smith, 2006 e Hall, 2011), a presença de periódicos brasileiros é baixa (Albach & Medeiros, 2020), o que também é observado no *Web Of Science* mantido pela *Clarivate Analytics*.

No *Scopus* o resultado da busca apresentou 14 produções, sendo 9 artigos de periódicos e 5 de anais de eventos entre 2011 e 2020. Já no *Web of Science* foram 10 produções, 7 artigos de periódicos e 3 de anais de eventos, os artigos completos encontrados foram os mesmos do *Scopus*. Na amostra analisada foram excluídos os estudos publicados em eventos, assim totalizaram-se 9 publicações, e uma foi excluída por não utilizar rede social como recurso de análise. Assim, ficaram 8 artigos para uma sistematização da literatura, se valendo de técnicas da Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS). Weed (2006) ressalta que uma das principais características da RBS é compreender um campo de estudo já existente, mesmo assim, é uma atividade de pesquisa primária em seu próprio direito. Uma revisão deste tipo abrange ampla pesquisa de estudos relevantes sobre tema específico, e os identificados são então avaliados de acordo com um método específico. No quadro 1 os 9 artigos foram organizados com as características da utilização das *geotags* nas pesquisas de Turismo:

Quadro 1 - Características de artigos científicos que utilizam *geotags* em redes sociais para pesquisar o Turismo

ID	Autores, ano e periódico científicos	Geotag	Rede Social	País da pesquisa
A1	Bhuiyan et al. (2020)/ <i>GeoJournal of Tourism and Geosites</i>	Tema de pesquisa com usuários de redes sociais.	Usuários e redes sociais (Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest)	Bangladesh
A2	Do & Kim (2020)/ <i>Ecological Engineering,</i>	Para encontrar as postagens (fotos) a serem analisadas.	Flickr	Coréia do Sul
A3	Chen et al. (2019)/ <i>International Journal of Geo-Information</i>	Para encontrar as postagens a serem analisadas.	Flickr	China
A4	Krisna, Handayani & Azzahro (2019)/ <i>Journal of Tourism Research,</i>	Tema de pesquisa com usuários de rede social.	Instagram	Indonésia
A5	Chung; Tyan & Han (2017)/ <i>Information Systems Frontiers</i>	Tema de pesquisa com usuários de redes sociais.	Facebook, Flickr, Foursquare, Instagram e Twitter	Coréia do Sul
A6	Chung & Lee (2016)/ <i>International Journal of Tourism Citie</i>	Tema de pesquisa com usuários de redes sociais.	Facebook, Flickr, Foursquare, Instagram e Twitter	Coréia do Sul
A7	Önder, Koerbitz & Hubmann-Haidvogel (2016)/ <i>Journal of Travel Research</i>	Como pegadas digitais para se compreender a demanda.	Flickr	Áustria
A8	Chen & Takama (2014)/ <i>Journal of Information Science & Engineering</i>	Para encontrar as postagens a serem analisadas.	Flickr	Japão

Fonte: Autores (2021).

A amostra definida serviu para alimentar o referencial teórico deste artigo. Como características das publicações, pode-se perceber que estudos de *geotags* e turismo nas redes sociais são provenientes em sua maioria da Ásia e publicados tanto em revistas de Turismo como de Ciências da Informação. Dessa área provém as metodologias de análises prioritariamente quantitativas e de proposições de utilização das *geotags* para descobertas sobre movimentação turística, satisfação, experiência, dentre outros temas. A rede social predominante que oferece melhores metadados para tais investigações é a Flickr, na qual se

predomina o compartilhamento de imagens, não sendo uma das mais populares no Brasil. As principais evidências da utilização das *geotags* nos artigos da amostra de pesquisa, estão organizadas no quadro 2:

Quadro 2 - Principais evidências da utilização de *geotags* nos estudos da amostra

ID	Principais evidências
A1	Os turistas usuários de redes sociais utilizam <i>geotags</i> principalmente pela influência social, expectativa de desempenho e condição facilitadora. Para se chegar a esta evidência foram analisados 5 construtos que apontam o que os usuários podem considerar para adotar a <i>geotag</i> para realizar uma experiência turística: expectativa de desempenho; expectativa de esforço; influência social; condições facilitadoras; prontidão de tecnologia; e intenção de adotar tecnologia de <i>geotagging</i> . (Bhuiyan et al., 2020).
A2	Foram analisados conteúdos e metadados de fotos em atrativos turísticos considerando <i>timestamps</i> e <i>geotags</i> para determinar os horários e pontos de visita preferidos das pessoas. Também, por meio de <i>deep learning</i> conseguiram mostrar de onde as pessoas tiravam as fotos e foi realizada análise das fotografias em profundidade. As áreas eram de zonas úmidas (<i>wetlands</i>), e as fotos pelo método cor-emoção, em sua maioria, representam emoções negativas (Do & Kim, 2020).
A3	Por meio de um método de processamento dos metadados de postagens (<i>geotags</i> e textos) em redes sociais com <i>geotags</i> é possível se ter uma fonte de dados de pesquisa nova, confiável e de baixo custo para previsão do fluxo de turismo nas localidades (Chen et al., 2019)
A4	Foi constatado, em estudo com viajantes indonésios, que o uso de <i>hashtags</i> e <i>geotags</i> nas redes sociais durante as viagens melhora a satisfação. As <i>hashtags</i> servem principalmente a busca de informações e comentários. Enquanto o uso da <i>geotag</i> é influenciado pelo prazer de marcar a <i>geotag</i> e recompensas previstas (Krisna, Handayani & Azzahro, 2019).
A5	Foi verificado que houve relações positivas entre a prontidão do viajante e a facilidade de uso de <i>geotag</i> e satisfação em utilizar <i>geotag</i> . Notou-se também que a utilidade é consideradainportante. Para tanto, os autores utilizaram construtos para analisar o uso de <i>geotags</i> no Turismo: <i>role clarity</i> (clareza); <i>ability</i> (habilidade) relacionados a prontidão do viajante em <i>geotag usefulness</i> (utilidade do <i>geotag</i>); <i>geotag ease of use</i> (facilidade de uso da <i>geotag</i>); <i>geotag enjoyment</i> (satisfação em utilizar a <i>geotag</i>) e <i>geotag use intention</i> (intenção de uso da <i>geotag</i>) (Chung; Tyan & Han, 2017).
A6	Os autores investigaram: quais são os objetivos dos viajantes compartilhando suas localizações usando <i>geotags</i> em redes sociais durante um tour? Concluíram que há recompensas extrínsecas previstas, o altruísmo e o prazer em utilizar as <i>geotags</i> . E que os turistas satisfeitos tendem a postar sua experiência turística e informações com <i>geotags</i> por meio das redes sociais. Preocupação com privacidade foi uma hipótese rejeitada pela pesquisa (Chung & Lee, 2016).
A7	As pegadas digitais (<i>digital footprints</i>) são indicadores úteis para se compreender a demanda turística de forma mais eficaz do que as pesquisas de demanda caras e demoradas. Assim, verificaram fotos marcadas com a <i>geotag</i> do país pesquisado e observaram que as fotos são mais representativas de moradores locais do que de turistas (Önder, Koerbitz & Hubmann-Haidvogel, 2016).
A8	Há proposição de um método híbrido de análise de fotos em redes sociais combinando classificação de imagem baseada em conteúdo (no caso, referente às estações do ano e condições climáticas em atrativos turísticos) junto a filtragem baseada em informações de <i>geotags</i> (localização e data/hora das imagens). O método foi considerado eficaz, com alta precisão de recuperação e classificação de imagens com o intuito de facilitar a compreensão dos locais pelos turistas (Chen & Takama, 2014).

Fonte: Autores (2021).

Deste modo, partindo de observação assistemática (aquela que segue os objetivos da pesquisa sem um plano estruturado (Zanella, 2009)), do local Pedra Grande, considerou-se a movimentação acentuada durante o período de isolamento social imposto pela pandemia em curso. Também se valeu de investigação documental em notícias do período estudado e análise em rede social. Verificou-se o aumento de postagens com a mesma *geotag* “Pedra Grande, Ponta

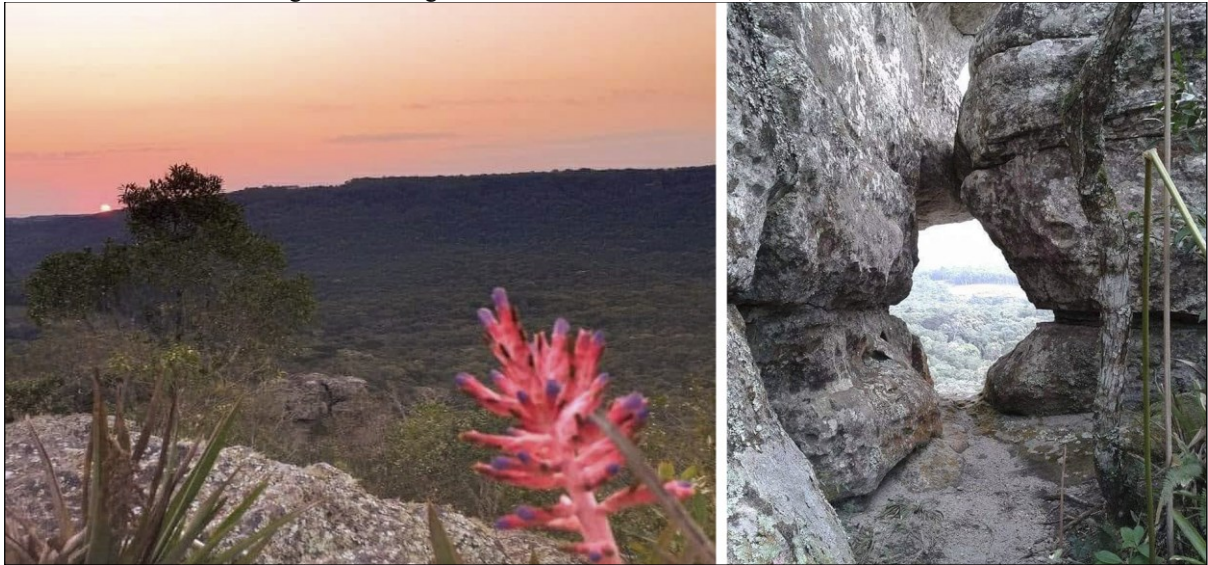
Grossa-Pr” no ano de 2020 no Instagram durante o período da pandemia. Primeiramente realizou-se um levantamento mensal do número de postagem para o período de janeiro a dezembro de 2020. Foi feita a conferência de cada postagem, e após identificado que algumas utilizavam a *geotag* mas que a imagem não correspondia com a região, portanto essas foram desconsideradas. Para comprovar o aumento de postagens, realizou-se a contagem de todas as postagens disponíveis no Instagram, desde a primeira em 2016 até o final de 2020.

Também, por meio do levantamento das fotografias postadas no Instagram com a mesma *geotag* e mesmo período, as fotos foram separadas de acordo com as características visuais como a composição, o enquadramento, o local, os elementos presentes e a forma de interação do visitante com o ambiente. Assim como em Donaire e Gali (2011); Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) e Ferrari e Gândara (2015) foi possível criar uma classificação qualitativa própria para a amostra de fotografias deste estudo, a saber: (1) pessoas inseridas, (2) pessoas em local específico, (3) paisagem e (4) geral, como acesso pela “trilha”, além de destaque para elementos da flora e presença de animais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Pedra Grande é a denominação dada a uma área que se caracteriza como um mirante natural, a cerca de 30 km da área urbana de Ponta Grossa no distrito de Itaiacoca – comunidade do Cerradinho. Está na zona de amortecimento do Parque Nacional dos Campos Gerais. Parte do trajeto não possui asfalto e não há sinalização de indicação. Trata-se de uma de propriedade privada que apresenta como características geológicas um morro testemunho da Formação Furnas (formação geológica da Bacia do Paraná) em frente a Escarpa Devoniana (formação geológica que delimita o Primeiro e o Segundo Planalto paranaense) (Pontes, 2014). Assim, é um espaço propício para a contemplação da paisagem (Figura 1).

Figura 1 – Imagens do atrativo Pedra Grande, Ponta Grossa-PR



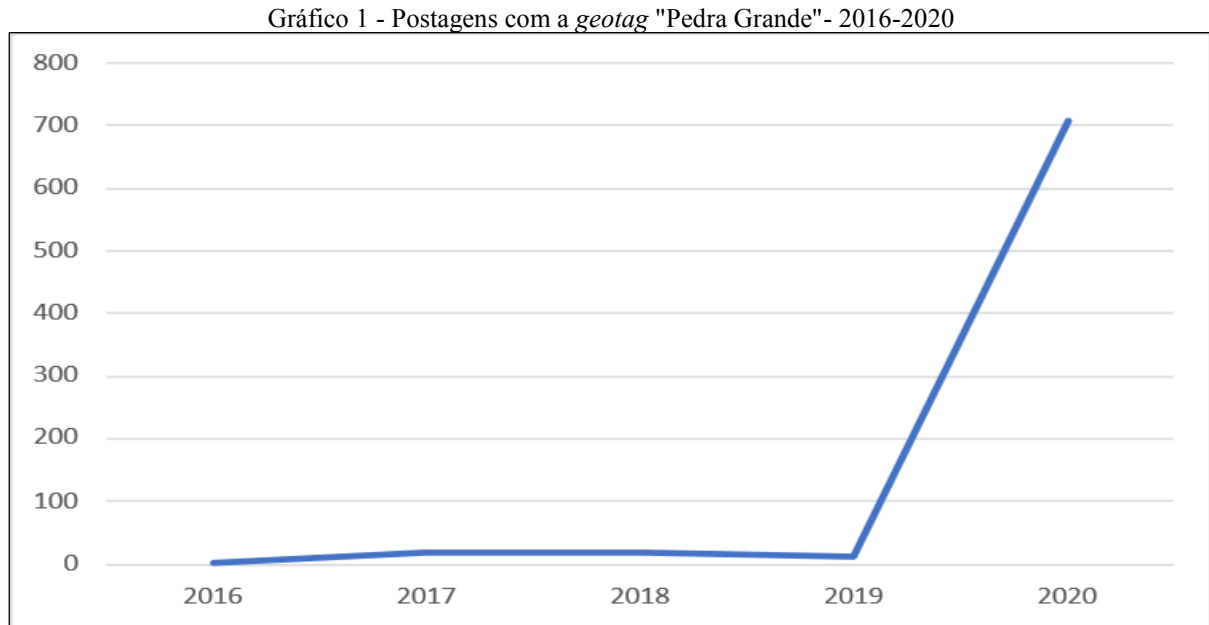
Fonte: Autores (2021).

Na área há uma Gruta pouco conhecida que é quase totalmente artificial por ter sido dinamitada e escavada, talvez para extração de saibro, ou segundo lenda do lugar, para a extração da pedra porque ali havia ouro escondido (Pontes, 2014). Pontes (2014) apontou que o local recebia alguns poucos visitantes que se interessavam em apreciar a paisagem do mirante natural e destacou que o uso turístico na gruta não é recomendado devido ao teto baixo e galerias apertadas. Destaca-se que não se acredita que esses visitantes que o tem buscado conheçam seu valor geológico ou histórico.

Apesar de contar com notável beleza cênica, por não ter sinalização e estar em propriedade privada, eram poucas as pessoas que o conheciam. Devido ao desconhecimento, Baptista e Moreira (2017) em pesquisa realizada com moradores do entorno do Parque Nacional dos Campos Gerais, demonstraram que mesmo o atrativo não estando dentro do Parque Nacional, chegou a ser citado pelos moradores como sendo parte da UC.

Entretanto, no ano de 2020, percebeu-se expressiva movimentação em redes sociais com postagens sobre a Pedra Grande, inclusive em perfis de influenciadores digitais e figuras políticas, o que gerou interesse de reportagem de televisão (Tribuna da Massa, 2020) e de jornal on-line (A Rede, 2020). Ressalta-se que o tom das divulgações foi de promoção. Por outro lado, houve manifestação da população local pedindo a não entrada em propriedade particular e denunciando ao poder municipal as aglomerações, pois observaram o mau comportamento de alguns visitantes, como: falta de cumprimento de protocolos sanitários, geração de lixo, provocação de incêndio florestal, além do risco de quedas graves. Com a pesquisa realizada

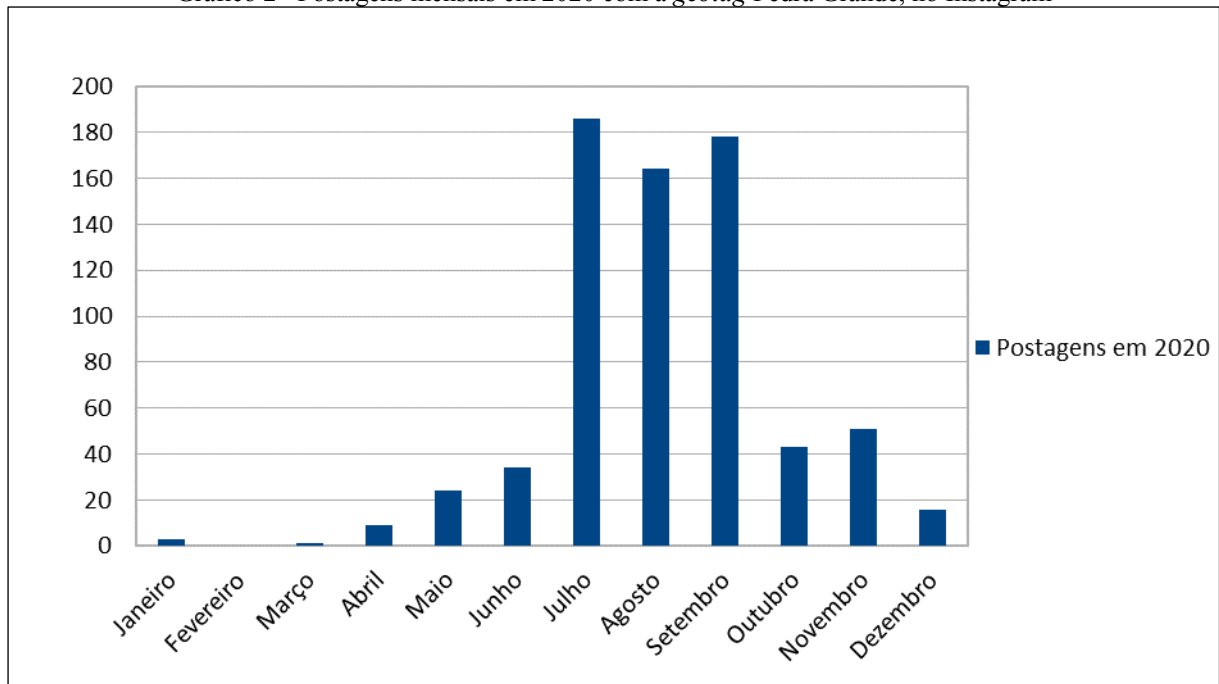
verificou-se que no levantamento de postagens por ano, de 2016 a 2020, foram identificadas no total 758 menções (gráfico 1): 2016 (1), 2017 (20), 2018 (17), 2019 (11) e 2020 (709):



Fonte: Autores (2021).

Os resultados indicam que poucas menções com a *geotag* “Pedra Grande” foram feitas entre 2016 a 2019. Tal fato pode ser porque esse local era desconhecido pelos moradores de Ponta Grossa. No entanto, o maior número de postagens utilizando a *geotag* específica ocorreu em 2020, ano em que iniciou a pandemia de covid-19 no Brasil. Verificou-se que as postagens dos 3 primeiros meses do ano apresentaram as menores menções da *geotag*: janeiro (3), fevereiro (0) e março (1). Na sequência as postagens começam a subir: abril (9), maio (24), junho (34), julho (186), agosto (164), setembro (178), assim o ápice se dá nos meses entre julho e setembro. Nos 3 meses do final do ano, aparentemente deixa de ser tão procurado ou deixa de ser uma novidade para postagens: outubro (43), novembro (51) e dezembro (16). O gráfico 2 ilustra os números de postagens no Instagram em 2020.

Gráfico 2– Postagens mensais em 2020 com a *geotag* Pedra Grande, no Instagram



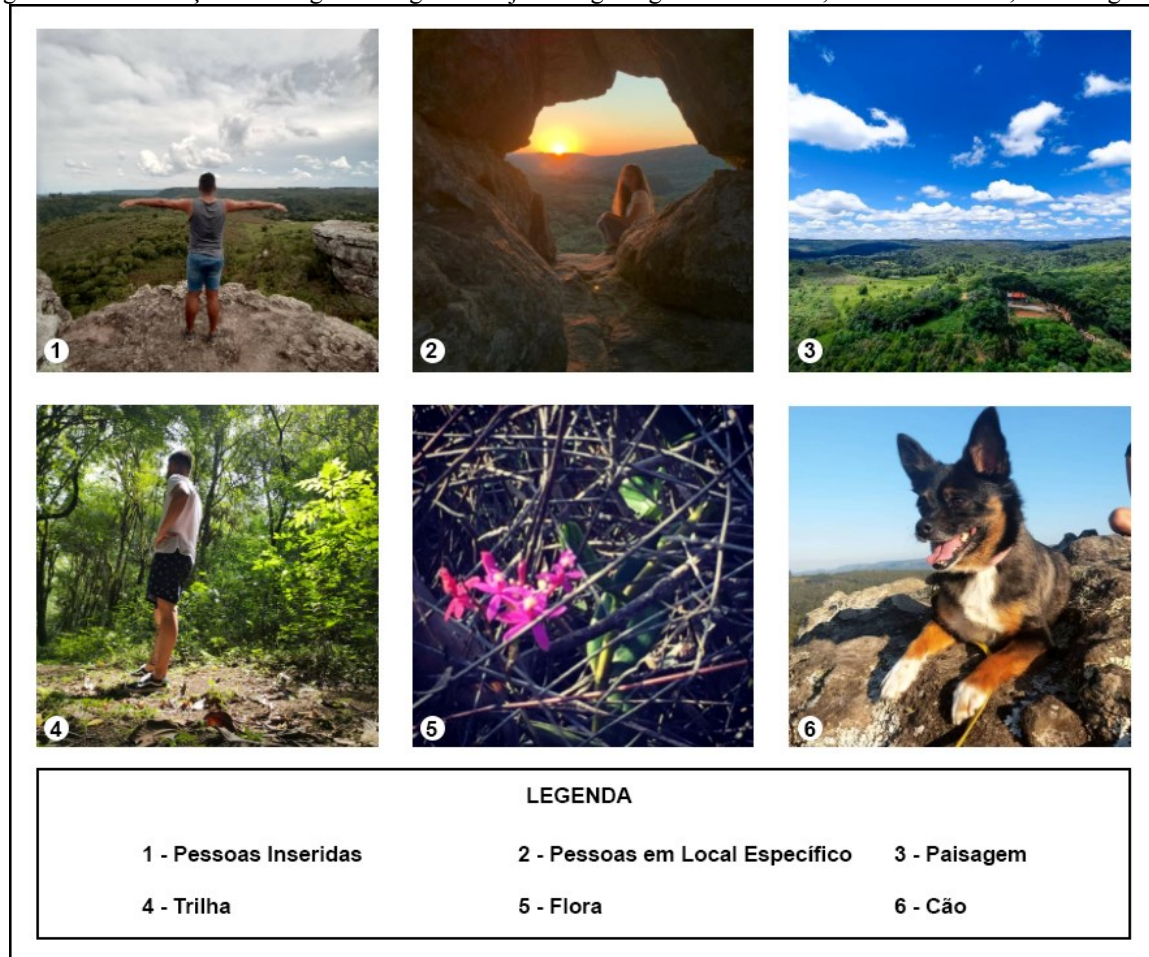
Fonte: Autores (2021).

Nos primeiros meses de 2020 as pessoas ainda mantinham suas vidas normalmente, mas com as restrições de isolamento que se iniciaram a partir de março, passaram mais tempo em casa e a preferir o isolamento social, o que pode ter feito com que as buscas por locais ao ar livre aumentassem. Em pesquisa, Freire e Aldrigui (2020) constataram que a maior parte do público entrevistado esteve cautelosa nos cuidados com viagens, mas houve aqueles entusiastas da flexibilização do isolamento social mesmo com a pandemia em curso, e até mesmo os que não consideraram as medidas sanitárias de proteção. Lobo et. al. (2020) estudando o isolamento social e percepção de multidão, registraram aglomerações em época de isolamento social, com espaços sem controle formal, tanto de acesso, como de comportamento dos indivíduos. Neste contexto, por ser uma região com beleza singular, a Pedra Grande ganhou visibilidade através de relatos e *geotags* nas redes sociais e mais indivíduos buscaram na Pedra Grande um espaço ao ar livre em que pudessem estar em contato com a natureza.

Entre julho e setembro são os meses em que se perceberam mais postagens, nessa época o número de casos de pessoas infectadas pela covid-19 ainda era baixo na cidade de Ponta Grossa. Nos meses seguintes, os casos aumentaram e as menções foram diminuindo. Cabe ressaltar que a Pedra Grande, apesar de ser um mirante natural, não possui estacionamento ou qualquer tipo de infraestrutura. Por meio do levantamento das fotografias postadas no Instagram

com a *geotag* “Pedra Grande, Ponta Grossa-Pr” no ano de 2020, fotos foram separadas de acordo com a classificação já exposta na seção de metodologia (figura 2).

Figura 2 -Classificação de fotografias registradas junto a geotag: Pedra Grande, Ponta Grossa-Pr, no Instagram



Fonte: Autores com base em Instagram (2020).

Assim, na classificação de **peessoas inseridas** estão as fotos que as pessoas buscam aparecer na imagem como uma forma de comprovação de que ali estiveram, sendo registradas em pontos variados. Já em **peessoas em local específico** buscaram-se registros que aparecem em um mesmo local, que tem como principal característica uma moldura natural de rocha que seria a foto-troféu como denominada por Ferrari e Gândara (2015). Nas fotos de **paisagem** retrataram a beleza natural da região tendo como principal interesse o horizonte, sem a presença de pessoas. Na classificação **geral** abrangeram-se outros elementos que buscaram ser retratados, mas em menor quantidade, como a “trilha” quando foram registrados alguns trechos do acesso, a “flora” onde foram registradas características da vegetação, e “animais”, como a presença de cães. Considera-se que as postagens enfatizam a beleza cênica e não a impactação negativa, além da presença em si em ambiente não estruturado para a visitação.

O movimento norte-americano *Leave No Trace*, que objetiva a conduta consciente em áreas naturais, chegou a recomendar no passado a não utilização de *geotags* de áreas naturais sem infraestruturas. Mas devido a expansão da utilização das redes sociais, a orientação é a de que a localização é uma ótima maneira das pessoas conhecerem o ponto favorito do usuário e assim, se tornar um convite para irem ao ar livre. De toda forma, reforçam que seja incluída legenda com as informações que favoreçam a segurança de que possa não estar familiarizado com a necessidade de se planejar com antecedência a visita a áreas naturais (*Leave no Trace*, 2021).

Espera-se que o turismo nas áreas naturais possibilite a valorização do patrimônio natural e cultural, que por sua vez desperta o interesse de proteção e auxilia na sensibilização ambiental, sendo um meio de alertar para o consumo responsável, além de que o aumento do número de turistas faz com que as autoridades busquem medidas de gestão que visam a proteção ambiental (Faraji & Aghajani; Pires & Rugine, 2018). Silva-Melo, Melo e Guedes (2020) ressaltam que a literatura mundial, vem apontando que o contato com a natureza possui efeitos restauradores para amenizarem os males causados pela ansiedade e pelo estresse relacionados à pandemia da covid-19, para tanto sugerem as visitas às áreas naturais protegidas.

Durante a pandemia da covid-19, as ações governamentais de fechamento de limites municipais e de circulação afetaram diretamente o turismo, e mesmo sendo restrições necessárias a propagação da doença, a insistência de indivíduos de fora em atravessarem os limites foi percebida por Carneiro e Allis (2021). Assim, o poder público e as comunidades, que em tempos normais estimulam a visitação, na pandemia precisam controlar e rechaçar esses fluxos (Carneiro & Allis, 2021). Pode-se complementar, que nesta mesma movimentação, estão os moradores locais buscando opções de lazer e recreação próximas de suas residências, certas vezes em lugares não apropriados à visitação, como propriedades particulares em áreas naturais que carecem de infraestrutura, colocando o ambiente e a segurança em risco.

5. CONCLUSÕES

Considerando a utilização de *geotags* e a visitação às áreas naturais demonstrou-se um caso de local que teve sua exposição nas redes sociais aumentada durante a pandemia vivenciada no ano de 2020, e assim provavelmente se encaminha para se configurar como atrativo e futuro produto turístico de um município. Não se pode afirmar que este processo de descoberta de um novo ponto de visitação aconteceu apenas devido a pandemia, mas sim que

as postagens geo-etiquetadas nas redes sociais, como no caso do Instagram, se relacionam diretamente ao aumento da visibilidade da atração.

Conforme os artigos encontrados com técnicas de RBS, foi possível reconhecer em Do & Kim (2020), Chen et al. (2019) e Chen & Takama (2014) a finalidade da *geotag* para buscar postagens em redes sociais a serem analisadas, neste caso, levantadas para apontar o aumento da visibilidade de um lugar. Nas publicações sobre a temática se observou que há distintas aplicações metodológicas para o uso das *geotags* em investigações no Turismo. Destacam-se as análises espaço-temporais que podem identificar trajetos e movimentações turísticas e em estudos em postagens de redes sociais classificadas por meio da *geotags* que podem caracterizar e motivar o comportamento de viajantes e turistas.

Recorreu-se a busca de publicações sobre a temática em bancos de dados científicos internacionais, pois não foram expressivos em bases brasileiras, o que denota possibilidades de pesquisas que valorizem as *geotags* para os estudos turísticos. Reforça-se que as *geotags* em redes sociais são bons indicadores para se caracterizar a movimentação turística, e assim podem subsidiar ações de planejamento turístico com dados confiáveis e de baixo custo sobre a demanda turística.

O especial interesse pelas áreas naturais em tempos de pandemia da covid-19, e no após, não se configura necessariamente por áreas naturais protegidas organizadas para atender os visitantes. A disposição por visitar espaços ao ar livre, pode ser intensificada por áreas gratuitas, sem gestão ou infraestrutura presentes próximas as residências e que permitam algum contato com a natureza. De toda forma, a busca por áreas naturais na pandemia é dicotômica, por um lado há a necessidade da visita para a saúde mental, mas por outro corre-se o risco de agravamento da pandemia pois, um local sem infraestrutura não possui protocolos sanitários nem fiscalização. Assim, planejadores e gestores públicos deveriam se preocupar em intensificar a capacidade recreativa das cidades para os residentes durante esta crise (Rice et al, 2020), e de forma permanente, o que evitaria a pressão nas áreas rurais

REFERÊNCIAS

A Rede (2020, setembro 04). Feriado e calor devem movimentar o turismo em PG. *A Rede*. Recuperado em março 16, 2021, em <https://d.aredo.info/ponta-grossa/336958/feriado-e-calor-devem-movimentar-o-turismo-em-pg>

- Albach, V. M., & Medeiros, M. L. (2020) *Utilização da revisão sistemática em turismo: panorama internacional e ibero-americano dos trabalhos presentes no Scopus e Redalyc*. Publicatio UEPG, 28, p.1 – 14.
- Balmford, A., Green, J. M., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., et al.(2015). *Walk on the wild side: estimating the global magnitude of visits to protected areas*. PLoS Biol, 13 (2), e1002074.
- Baptista, L. Moreira, J. C. (2017) *Ecoturismo de base comunitária no Parque Nacional dos Campos Gerais – PR: a ótica das comunidades de entorno*. Pasos, 15 (1), 195-210.
- Belk, R. W. (2013). *Extended self in a digital world*. Journal of consumer research, 40 (3), 477-500.
- Bhuiyan, M. B., Islam, M. A., Haque, M. Z., & Biswas, C. (2020). *Moderating effect of technology readiness on adoption of geotagging technology among social networking sites (SNS) users for smart tourism*. GeoJournal of Tourism and Geosites, 34 (1), 47-55.
- Boo, E. (1999). *O planejamento ecoturístico para áreas protegidas*. In: Lindberg, K., & Hawkins, D. E. (1999). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. (2 ed) São Paulo, Senac, 31-57.
- Carneiro, J., & Allis, T. (2021). *Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?* Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 15(1), 2212.
- Ceballos-Lascurain, H. (1999). *O ecoturismo como um fenômeno mundial* In: Lindberg, K., & Hawkins, D. E. (1999). *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. São Paulo, Senac, 23-29.
- Chen, C. H., & Takama, Y. (2014). *Hybrid Approach of Situation-Oriented Classification of Sightseeing Spot Images Based on Visual and Tag Information*. Journal of Information Science & Engineering, 30 (3).
- Chen, W., Xu, Z., Zheng, X., & Luo, Y. (2019). *Geo-Tagged Photo Metadata Processing Method for Beijing Inbound Tourism Flow*. ISPRS International Journal of Geo-Information,8 (12), 556.
- Chung, N., & Lee, H. (2016). *Sharing economy in geotag: what are the travelers' goals sharing their locations by using geotags in social network sites during the tour?* International Journal of Tourism Cities. 2(2), 2, p. 125-136.
- Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). *Enhancing the smart tourism experience through geotag*. Information Systems Frontiers,19 (4), 731-742.
- Conti, E., & Cassel, S. H. (2020). *Liminality in nature-based tourism experiences as mediated through social media*. Tourism Geographies, 22 (2), 413-432.
- Cruz, V. L. L., Mota, K. M., & Perinotto, A. R. C. (2012). *Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil*. Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade, 4 (1), 77-88.

Dias, F. (2020) *The World and the tourism after Covid-19*. Moondo, [S. l.], p. 1-5, 17 abr. 2020. Recuperado de: <https://moondo.info/the-world-and-the-tourism-after-Covid-19/>.

Do, Y., & Kim, J. Y. (2020). *An assessment of the aesthetic value of protected wetlands based on a photo content and its metadata*. *Ecological Engineering*, 150, 105816.

Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de turismo*, (27), 291-303.

Faraji, A. & Aghajani, S. (2010) *The Relationship between Tourism and Environment*. *Iranian Journal of Tourism & Hospitality*, 1 (1), 37-48.

Ferrari, C. M. M., & Gândara, J. M. (2015). *Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR*. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2), 112-130.

Freire, R.; Aldrigui, M. (2020) Como voltaremos a viajar? Veja os resultados da nossa pesquisa Recuperado em março 22, 2021, em <https://www.viajenaviagem.com/2020/08/como-brasileiros-voltaraoviajar-pandemia/>.

Hall, C. M. (2011). *Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism*. *Tourism Management*, 32 (1), 16-27.

Kotler, P.; Kartajava, H.; & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1.ed. Rio de Janeiro, Editora Sextante.

Krisna, D. F., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2019). *The antecedents of hashtag and geotag use in smart tourism: case study in Indonesia*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (12), 1141-1154.

Leave no trace (2020). *Social Media Guidance*. Leave no Trace. Recuperado em março 18, 2021, em <https://lnt.org/social-media-guidance/>

Limberger, P. F., & dos Santos Pires, P. (2014). A aplicação das metodologias de capacidade de carga turística e dos modelos de gestão da visitação no Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1), 27-48.

Lobo, H. A. S., Medaglia, J., Perinotto, A. R. C., Silveira, C. E., Machado, A. C. P., & Justus, J. G. (2020). Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pós-pandemia da Covid19: Algo será diferente?. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 198-213.

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).

Ministério do Turismo. (2020) Retomada do Turismo Recuperado de: <https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>.

- Moretti, S. L. A., Bertoli, B. J., & Zucco, F. D. (2016). *A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais*. Caderno Virtual de Turismo, 16(1), 126-140.
- Önder, I., Koerbitz, W., & Hubmann-Haidvogel, A. (2016). *Tracing tourists by their digital footprints: The case of Austria*. Journal of Travel Research, 55 (5), 566-573.
- Perinotto, A. R. C. (2013) *Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI–Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise*. Málaga/Espanha. TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local, (6), 15.
- 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), 11 (1), 61-80.
- Pontes, H. (2014) *Espacialização de feições cársticas da Formação Furnas: ferramenta para a gestão do território do município de Ponta Grossa (PR)*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Território, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa.
- Reis, D. G; Baptista, L. (2020) *COVID-19 e gestão de crises no turismo: estratégias e impactos*. In: Colomby, R. K; Salvagni, J; Cheron, C. (2020) *A COVID-19 em múltiplas perspectivas*. Vol I - Trabalho, estado e sociedade, Editora Espaço Acadêmico.
- Rice, W. L., Mateer, T. J., Reigner, N., Newman, P., Lawhon, B., & Taff, B. D. (2020). *Changes in recreational behaviors of outdoor enthusiasts during the COVID-19 pandemic: analysis across urban and rural communities*. Journal of Urban Ecology, 6 (1), juaa020.
- Silva-Melo, M. R., Melo, G. A. P., & Guedes, N. M. R. (2020). *Unidades de Conservação: uma reconexão com a natureza, pós COVID-19*. Revista Brasileira De Educação Ambiental (RevBEA), 15(4), 347-360.
- Tribuna da Massa (2020, agosto 07). Proprietário revela descaso de visitantes com o meio ambiente. *Tribuna da Massa*. Recuperado em março 16, 2021 em <https://www.youtube.com/watch?v=YHy4ooltCHs>
- Urry, J. (2001). *Olhar do turista*, O. Studio Nobel/SESC.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). *The role of smartphones in mediating the touristic experience*. Journal of Travel Research, 51(4), 371-387.
- Weed, M. (2006). *Sports tourism research 2000–2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods*. Journal of Sport & Tourism, 11 (1), 5-30.
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M., & Lacayo, M. (2013). *Using social media to quantify nature-based tourism and recreation*. Scientific reports, 3 (1), 1-7.
- WTTC - World Travel & Tourism Council (2020) *174 m travel and tourism jobs could be lost due to COVID-19 and travel restrictions*. 29 de outubro de 2020. Recuperado de: <<https://wttc.org/News-Article/174m-Travel-&-Tourism-jobs-could-be-lost-due-to-COVID-19-and-travel-restrictions>>.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in on-line travel information search*. *Tourism management*, 31 (2), 179-188.

Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). *Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis*. *Tourism management*, 27 (5), 738-749.

Zanella, L. C. H. (2009). *Metodologia de estudo e de pesquisa em administração*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Albach, V. M., Moreira, J. C., Baptista, L. & Santos, E. F. (2022). A relação entre as geotags e a visitação em áreas naturais: estudo do atrativo Pedra Grande (PR). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 10(3), 536-555. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2022v10n3ID27468>
