



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

LARISSA LÚCIA NASCIMENTO DAMACENO

O *INSTAGRAM* E O TURISMO RURAL:

Um estudo com base no uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas

Ouro Preto
2021

LARISSA LÚCIA NASCIMENTO DAMACENO

O INSTAGRAM E O TURISMO RURAL:

Um estudo com base no uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção de título de Bacharel em Turismo
pelo Departamento de Turismo – UFOP.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de
Carvalho Castro Volta

Ouro Preto
2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

D154i Damaceno, Larissa Lucia Nascimento .

O Instagram e o Turismo Rural [manuscrito]: um estudo com base no uso das hashtags na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas. / Larissa Lucia Nascimento Damaceno. - 2021.
62 f.: il.: color., gráf., tab., mapa.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Instagram (Rede social on-line). 2. Turismo Rural. 3. Hashtags. 4. Turismo Rural - Cidades e vilas. 5. Turismo Rural - Fazendas. I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho Castro. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Larissa Lúcia Nascimento Damaceno

O *INSTAGRAM* E O TURISMO RURAL:
Um estudo com base no uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal
de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo

Aprovada em 20 de abril de 2021.

Membros da banca

Doutora - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Doutora - Alissandra Nazareth de Carvalho - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Doutor - Rodrigo Burkowski - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 29/04/2021



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta**, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 29/04/2021, às 10:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0165093** e o código CRC **04E87953**.

Dedico este trabalho as minhas
professoras do Ensino Fundamental, aos
professores do Ensino Médio e Superior,
que me incentivaram a completar essas
jornadas com êxito.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro à Deus e ao Universo pelo dom da vida. Aos meus pais, Márcia e Júlio, por apoiarem minhas escolhas, pelas orações e abdições em prol dos meus sonhos. À minha irmã Júlia pelo afeto e compreensão.

Às minhas tias Patrícia, Daniela, Mírian e Marília pela torcida e conselhos. Aos meus amigos por tornarem tudo mais leve, em especial ao Plínio por toda a ajuda e ao Rafael por me trazer paz, confiança e amor.

Agradeço às professoras de Carandaí, que acreditaram desde sempre no meu potencial, em especial a Marizete, Ivone e a Elizete. Aos professores do IFET Campus Barbacena, à Val e a Regina em específico, que me deram as bases para ingressar no Turismo. Aos professores da UFOP pela formação de qualidade. Em especial ao Ricardo por todo o conhecimento passado e à minha orientadora Professora Dra. Carolina Lescura, por todo o aprendizado, acolhimento, paciência e enorme dedicação.

À Universidade, ao DETUR e seus funcionários, obrigada por tornarem a minha experiência ainda melhor.

Às entrevistadas, aos respondentes dos questionários e banca examinadora, muito obrigada! E a todos que torceram por mim ou contribuíram direta ou indiretamente para a construção do meu trabalho.

*“Não escolha a sua carreira com base no que os
outros vão pensar dessa decisão.
A verdade é que as outras pessoas não pensam
tanto assim em você.
Se você acha que vai gostar de algo, não pense
muito.
Apenas faça.
Mesmo que termine se revelando diferente do que
esperava, você ainda estará grato pelo que a
situação lhe ensinou”*

*- Haemin Sunim, no livro As coisas que você só
vê quando desacelera (2017)*

RESUMO

Além das transformações econômicas, o fenômeno da globalização traz mudanças para as relações sociais e de consumo no mundo atual. Na atividade turística são percebidas novas maneiras de produção e divulgação dos serviços ofertados. As redes sociais surgem como ferramentas favoráveis a atingir as novas demandas do mercado alvo. O *Instagram* desponta como um dos aplicativos mais utilizados nesta nova configuração, a comercialização por meio da internet. Ao mesmo tempo o uso das *hashtags* cresce entre os componentes da cadeia turística. Tendo em vista a organização da atividade no estado de Minas Gerais mediante o Turismo Rural e a circuitização, toma-se como base o Circuito Villas e Fazendas de Minas. O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar o *Instagram* como possível promotor da atividade turística na região, com enfoque no uso das *hashtags*. A metodologia está organizada a partir da construção de um referencial teórico que embasa a realização de entrevistas semiestruturadas, pesquisas no campo da própria rede social e aplicação de questionários quanti-qualitativos. Os resultados presumem um vasto número de usuários ativos e publicações relacionadas as *hashtags* e ao Turismo Rural nesta rede, mas ainda uma subutilização do recurso para a indução do fluxo turístico no Circuito Villas e Fazendas. De acordo com a maioria dos respondentes e entrevistadas, os *posts* no *Instagram* influenciam as viagens mas, para maior relevância da ferramenta das *tags*, as instâncias públicas e privadas precisam se mobilizar e incentivar o uso destas no *Instagram* em busca de promover o circuito com maior efetividade.

Palavras-Chave: Instagram. Turismo Rural. Hashtags. Circuito Villas e Fazendas de Minas.

ABSTRACT

Beyond the economic transformation, the globalization is bringing changes to the social relations and the consumption in the present world. On the touristic activities it is noticed new ways of production and disclosure of the services that are offered. The social medias are showing up as great ways to bring a new demand to their target. The Instagram has showed up as one of the biggest ways of sell on the internet. At the same time using hashtags is now becoming one of the most important tools to the tourism. Knowing that the practice of this activity in the state of Minas Gerais in front of the Rural Tourism and the circuit of Villas e Fazendas de Minas. The objective of this study consisting of an analysis of Instagram as possible promoter of the touristic activities in the region, with focus on the use of hashtag. The methodology was built in researches on the social media (Instagram) and applying questionnaires with qualitative and quantitative focus. The results assume a big number of users related with the use of hashtags and the Rural Tourism in this social media, but there's still a small participation of those on the practice of the tourism the Circuit Villas e Fazendas. The interviews revealed that the tags and posts on Instagram exert influence over the travels but to create a biggest relevance to the tags, the public and private initiatives must work together to promote the circuits in a more effective way.

Keywords: Instagram. Rural Tourism. Hashtags. Circuit Villas e Fazendas de Minas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mapa do Circuito Villas e Fazendas de Minas.....	19
Figura 2 - Aba de buscas " <i>tags</i> "	32
Figura 3 - Números sobre "#TURISMORURAL"	33
Figura 4 - Primeira página de publicações "#TURISMORURAL"	33
Figura 5 - Números sobre "#TURISMORURALNOBRASIL"	34
Figura 6 - Primeira página de publicações "#TURISMORURALNOBRASIL"	35
Figura 7 - Números sobre "#TURISMORURALMG"	36
Figura 8 - Primeira página de publicações "#TURISMORURALMG"	36
Figura 9 - Números sobre "#CIRCUITOSTURÍSTICOS"	38
Figura 10 - Primeira página de publicações "#CIRCUITOSTURÍSTICOS"	38
Figura 11 - Números sobre "#CIRCUITOSTURISTICOSMG"	39
Figura 12 - Primeira página de publicações "#CIRCUITOSTURISTICOSMG"	40
Figura 13 - Números sobre "#CIRCUITOVILLASEFAZENDAS"	41
Figura 14 - Primeira página de publicações de "#CIRCUITOVILLASEFAZENDAS".	41
Figura 15 - Nuvem de palavras sobre o significado das <i>hashtags</i>	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de uso do aplicativo <i>Instagram</i>	45
Gráfico 2 - Frequência de pesquisas sobre lugares e viagens no <i>Instagram</i>	46
Gráfico 3 - Frequência de buscas pelas <i>hashtags</i> dos destinos e viagens	47
Gráfico 4 - Uso das <i>hashtags</i> em postagens no próprio perfil	47
Gráfico 5 - Frequência sobre a vontade de ir aos destinos postados por outros usuários	48
Gráfico 6 - Percepção sobre as <i>hashtags</i> do Circuito Villas e Fazendas de Minas.....	50
Gráfico 7 - As <i>hashtags</i> no <i>Instagram</i> como indutoras do turismo no Circuito Villas e Fazendas ..	50
Gráfico 8 - Visitas turísticas às cidades do Circuito Villas e Fazendas de Minas	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. O USO DAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DA INFORMATIZAÇÃO E A CIRCUITIZAÇÃO NO TURISMO RURAL	4
1.1 AS REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA	4
1.2 O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MOBILIZAÇÃO NO TURISMO	9
1.3 O SEGMENTO DE TURISMO RURAL E O CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS DE MINAS	15
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
3. AS HASHTAGS NO INSTAGRAM E A ATIVIDADE TURÍSTICA RURAL ...	24
3.1 QUEM NASCEU PRIMEIRO: O OVO (AS VIAGENS) OU A GALINHA (AS HASHTAGS)?	24
3.2 O USO DAS HASHTAGS SOBRE O TURISMO RURAL NO BRASIL E O CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS DE MINAS.....	31
4. ESTUDO DA MOVIMENTAÇÃO NA REGIÃO DO CIRCUITO TURÍSTICO VILLAS E FAZENDAS (MG) A PARTIR DA SUA PROJEÇÃO NO INSTAGRAM.....	44
4.1 A RELAÇÃO ENTRE AS HASHTAGS NO INSTAGRAM E O FLUXO TURÍSTICO PARA O CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS	44
4.2 A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS VIRTUAIS NO CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS (MG)...	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
BIBLIOGRAFIA	59
APÊNDICES.....	62

INTRODUÇÃO

É perceptível que, cada vez mais, as tecnologias e os avanços da internet compõem a atualidade e as novas formas de se relacionar entre os seres humanos. A globalização, assunto que já vem sendo comentado há algum tempo, assume uma face para além da disseminação de informações. Esse fenômeno de internacionalização vem sendo notado também nos costumes, nos hábitos, na prestação de serviços, na moda (OLIVEIRA, 2000).

É possível notar esses efeitos também no ambiente virtual, através dos vídeos que se disseminam rapidamente, das notícias fabricadas em pequenas cidades que alcançam repercussão mundial, entre outros. Com o passar dos anos, atrelado ao desenvolvimento tecnológico, algumas instituições no ramo do turismo têm utilizado as formas mais atuais de se comunicar: as mídias sociais.

Presume-se que o mundo atual passa por uma fase em que o sentido das coisas vai para além do consumo, na qual, além de adquirir bens e serviços, a maioria das pessoas parece sentir a necessidade de mostrá-los, compartilhá-los com os outros e opinar sobre eles publicamente. Em relação às viagens não é diferente. Muitos afirmam que “o que não é postado não aconteceu” e esta manifestação do senso comum revela a face norteadora das ferramentas sociais da internet na vida e na atitude de alguns indivíduos (RECUERO, 2009).

O *Instagram* é a rede que apresenta o maior compartilhamento de imagens, sendo em média 95 milhões de fotografias postadas diariamente, com cerca de 500 milhões de usuários ativos. Isso de acordo com os dados coletados e divulgados pela revista eletrônica do G1, que afirma, ainda, que são números com tendência a aumentar. É de conhecimento geral a importância das imagens para a atividade turística. Portanto, em meio às variadas redes sociais e suas respectivas finalidades, em busca de entender melhor essa relação, nesta pesquisa será adotado como objeto o *Instagram*. De maneira empírica, observa-se que este aplicativo é mais difundido e utilizado entre os indivíduos das últimas gerações. Se comparado, por exemplo, ao *Facebook*, onde é percebida maior quantidade de usuários nascidos antes dos anos 90.

Dentre estes meios de comunicação online, o aplicativo *Instagram* vem obtendo cada vez mais prestígio, principalmente entre os mais jovens, como demonstrado pelo aumento do número de usuários e publicações desta rede. Para além disso, as ferramentas e artifícios deste ambiente estão se diversificando conforme vão se modificando também as maneiras de consumo. Junto a este fenômeno, alguns segmentos do turismo vêm se adaptando a esta nova configuração da sociedade para atender às demandas contemporâneas. O Turismo Rural se destaca na adaptação a este cenário justamente por estar ligado ao campo e ao contato com a

natureza.

Este segmento possui características que se distanciam do uso excessivo das tecnologias e da internet. Além disso, o Turismo Rural brasileiro se organiza desde muitos anos atrás através do processo de circuitização e o estado de Minas Gerais foi um dos pioneiros na implementação desta forma de distribuição da atividade turística, como explica Roque (2013). Por esse motivo, o circuito escolhido como objeto de pesquisa apresenta conjuntos municipais com relevância histórica, econômica e cultural na região metropolitana da capital do estado: o Circuito Villas e Fazendas de Minas.

O presente trabalho surge mediante uma inquietação da autora ao perceber o uso contínuo das redes para divulgação de destinos ou atrativos turísticos em suas mais variadas formas: *hashtags*, fotografias, vídeos etc., divulgação, esta realizada pelas próprias organizações e pelos consumidores finais.

Essas inquietudes aparecem com o intuito de compreender a popularidade das redes sociais e este estudo se atém a analisar a influência das divulgações midiáticas supracitadas na visitação de espaços turísticos e sua repercussão no contexto socioeconômico. Sendo assim, nesta realidade pautada pela produção de conteúdo para *stories*, *reels*, *feed*, entre outros, tomou-se como parâmetro aqui uma das ferramentas mais originais: as *hashtags*.

As *hashtags* acompanham as imagens em suas legendas e referências ou como acessórios e buscam ligar os assuntos às fotografias de maneira automática, com apenas um clique. Segundo Cyrillo e Dolci (2017, p.12):

Com o uso da *hashtag* em uma publicação, o conteúdo ficará disponível para qualquer pessoa que acesse o mesmo *hashtag* sobre o assunto, permitindo-a comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo. A *hashtag* é transformada em um hiperlink, que também pode ser indexado por motores de busca na internet, como o Google, por exemplo. Assim, o usuário poderá buscar por determinado assunto, através da procura pela respectiva *hashtag* na própria rede social ou em um site de buscas (Google).

A motivação do trabalho, portanto, se deu com a percepção da autora de que muitas pessoas utilizavam as mídias para transmitir suas experiências de viagem. Dessa forma, torna-se relevante investigar se as redes sociais influenciam no cotidiano dos indivíduos ao ponto de direcionarem suas viagens ou passeios. E assim, prosseguir em busca de compreender como se desdobram as relações permeadas pelo consumo no *Instagram* com enfoque na atividade turística ou mais especificamente no uso das *hashtags* e seus desdobramentos no Circuito Villas e Fazendas de Minas.

Portanto, dentro desse contexto, o **objetivo geral** deste trabalho consiste em analisar o *Instagram* como possível promotor da atividade turística na região do Circuito Villas e

Fazendas de Minas Gerais, com enfoque no uso das *hashtags*.

Através do propósito citado anteriormente, toma-se então, como **objetivos específicos**:

- Discutir a relação das redes sociais com a promoção de destinos turísticos;
- Explorar as diferentes percepções sobre as *hashtags* e o Turismo Rural e as possíveis motivações para seu uso;
- Observar o fenômeno de popularização das *hashtags* de acordo com as temáticas do Turismo Rural e da circuitização;
- Identificar o envolvimento dos usuários com a rede social *Instagram* e suas percepções sobre o Turismo Rural e o uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais;
- Investigar a influência do uso das *hashtags* na atividade turística do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais e seu cenário no *Instagram*.

Dessa forma, além desta introdução o trabalho se organiza em quatro capítulos, onde primeiro é apresentado o referencial teórico acerca do uso das redes sociais no cenário da globalização, a atividade turística e o *Instagram* como um dos indutores do turismo. Logo após, o aporte bibliográfico sobre o segmento de Turismo Rural e o Circuito Villas e Fazendas de Minas. O segundo capítulo diz respeito aos procedimentos metodológicos utilizados na construção e análise da pesquisa. O terceiro capítulo aborda a análise de entrevistas semiestruturadas e a pesquisa de campo a respeito das *hashtags* utilizadas sobre as temáticas tratadas aqui. Finalmente, o quarto capítulo traz a discussão das respostas obtidas por meio de questionários aplicados com usuários do *Instagram*. Por fim, são feitas as considerações finais sobre o decorrer do processo de elaboração e os resultados encontrados com a realização da pesquisa.

1. O USO DAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DA INFORMATIZAÇÃO E A CIRCUITIZAÇÃO NO TURISMO RURAL

Neste capítulo serão abordadas teoricamente as temáticas pertinentes as redes sociais e seus possíveis estímulos à atividade turística com o enfoque no *Instagram* e suas ferramentas como instrumentos ou peças fundamentais na engrenagem do turismo. E, ainda, o referencial sobre o segmento turístico de Turismo Rural e o processo de circuitização, apresentando o principal objeto de estudo deste trabalho: o Circuito Villas e Fazendas de Minas.

1.1 AS REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

A globalização pode ser considerada um aspecto concomitante ao sistema socioeconômico capitalista. A separação entre ambos é tarefa árdua, bem como a distinção de quem originou a quem. Em alguns casos, capitalismo e globalização são entendidos até mesmo como sinônimos. O que interessa é que de fato o modo de produção, a organização do trabalho, o avanço tecnológico entre outros, são características do capitalismo que perpassam a mundialização (MARTONI, 2006).

Os modos de produção são os objetos de estudo da Economia. Estes dizem respeito aos moldes de organização socioeconômica e à forma como são produzidos, utilizados e distribuídos os bens de consumo e serviços. Segundo Martoni (2006), um modo de produção não está associado diretamente a um período histórico, mas às formas de organização e evolução econômica de uma sociedade e, em relação ao modo de produção capitalista existe uma busca constante pela maximização dos lucros, os meios para produzir são privados e pertencem à classe burguesa, enquanto o trabalhador é assalariado.

Dessa forma, o trabalho torna-se o ponto central da existência humana, em volta do qual o homem desenvolve suas demais relações e necessidades. Este se organiza de forma verticalizada, onde os empregadores ditam as regras e os trabalhadores se adequam para conseguirem o sustento de suas famílias e sua própria sobrevivência através da comercialização de sua força manual e/ou intelectual. Nesse sentido,

A mercadoria torna-se o fio condutor dos homens e a separação dos momentos de trabalho e de não-trabalho fica explícita. A privatização do tempo livre ocorre na medida em que conquistas trabalhistas são alcançadas, as necessidades do ócio são salientadas e na possível rentabilidade de atividades vinculadas ao lazer. (MARTONI, 2006, p. 6)

A sociedade passa a se caracterizar então pelo consumo. Os produtores dos bens precisam ser também seus consumidores. Impulsionados pela mídia, pelas políticas organizacionais das empresas, entre outras medidas de promoção de vendas, os indivíduos estão

se tornando cada vez menos capazes de distinguir as coisas realmente necessárias daquelas supérfluas e sem utilidade prática, adquiridas apenas pelo prazer da compra.

O uso e o avanço da tecnologia têm papel fundamental nesse processo. Diariamente, os usuários da internet são bombardeados por anúncios e promoções de diversos produtos em suas caixas de *email*, perfis em redes sociais etc., o que demonstra um sistema pautado em vendas e consumo.

Sibilia (2003, p. 27) *apud* Recuero (2009) afirma que

Isso pode ser nomeado “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual, essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto para existir”.

A atividade turística segue a mesma lógica encabeçada pelas indústrias de produção de bens materiais. Segundo Mota (2001), o turismo também é um estimulador de novos negócios, pois impulsiona uma gama significativa de outros serviços, promovendo assim o consumo e desenvolvendo novas atividades econômicas na localidade.

A realidade encontrada então na comercialização dos serviços turísticos, muitas vezes é a promoção dos lugares e seus atrativos por meio das imagens e opiniões emitidas na internet. Isso remete ao fato de que antes, a divulgação dos destinos turísticos se baseava em materiais impressos como folders, jornais, guias turísticos, marketing de referência (boca-a-boca) (SANTOS, CABRAL, *et al.*, 2017).

Os destinos não são como alguns produtos que vêm com manual e podem ser transportados junto ao indivíduo para alguns lugares, estes são dotados de intangibilidade.

Para Madeira (2010, p. 57),

Existem algumas características dos produtos e serviços turísticos que são um desafio [...]: Intangibilidade – A maior parte dos serviços turísticos é percebida pelo consumidor como um benefício futuro. As compras são realizadas com antecedência e é necessário que o vendedor comunique as vantagens dos produtos sem que os possa efetivamente mostrar.

Essas características da modernidade atreladas à sociedade do consumo, acabam gerando novas formas dos cidadãos se relacionarem entre si e com o mundo. O advento da internet, do mundo virtual e suas redes de contato entre pessoas, transforma diariamente as interações humanas e o desenvolvimento social, assim como alteram as formas de projeção dos destinos.

Com o passar dos anos, atrelado ao desenvolvimento tecnológico, algumas instituições no ramo do turismo têm utilizado as formas mais atuais de se comunicar e efetivar suas vendas: as mídias sociais, com o intuito de agregar valor e driblar a barreira da intangibilidade.

A imagem positiva do destino além de atuar como um diferencial competitivo no mercado pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar (SILVA; PERINOTTO, 2015).

Se buscada a realidade do turismo, é pertinente a observação de que os olhares estão mais concentrados nos destinos que obtém (por algum motivo, seja ele positivo ou negativo) visibilidade na internet e não necessariamente em lugares que desenvolvem a atividade de forma ideal.

Considerados os aspectos citados anteriormente, nota-se que a tecnologia influencia diretamente a dinâmica dos destinos, principalmente se destacadas a divulgação e a projeção dos atrativos turísticos. Se antes as informações se disseminavam através dos calendários personalizados, chaveiros e relato de experiências de conhecidos, agora basta uma pesquisa rápida na internet para que os indivíduos tenham acesso a várias opiniões, imagens e precificações em relação ao destino.

Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da comunicação mediada pelo computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. (...) Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas. (RECUERO, 2009, p. 16)

Dentro dessa lógica estabelecida pelos efeitos do fenômeno da globalização no turismo e a influência da tecnologia nos processos dos destinos, o que também se percebe é a efemeridade do mundo que rege a vida dos seres humanos.

Apesar da reflexão acerca da liberdade dos cidadãos em fazer suas próprias escolhas dentro das inúmeras possibilidades oferecidas pelo sistema e, conseqüentemente, pelos mecanismos da atividade turística e seus mais variados artifícios é concebível deduzir que, ainda assim, essa nova configuração do consumo ainda perpassa pelo reconhecimento das pessoas sobre aquilo que se está almejando, vivenciando ou apenas emitindo uma opinião.

Bourdieu (1993, p. 138) dá luz à perspectiva de que não existem atos desinteressados entre os agentes sociais, pois há uma razão para todos fazerem o que fazem, portanto, não agimos de forma arbitrária. Nossas ações são frutos da interação entre o ambiente interno do ser, que perpassa pelo seu âmago e seus valores familiares, e o ambiente externo ao ser, que compreende os valores sutilmente implantados pela configuração social, frutos da convivência e essência compartilhada com os outros. E, sendo assim, as motivações podem ser das mais variadas: econômicas, identitárias, familiares entre outras.

Essa filosofia da ação, nomeada de *disposicional*, descreve as potencialidades

registradas nos agentes e nas situações em que se relacionam. Essa teoria sobre os atos se explica através da noção de campo e *habitus*, em que, a relação entre as estruturas objetivas (dos campos sociais) e as estruturas incorporadas (do *habitus*) acontece de forma bilateral, rompendo com determinadas ideias registradas na academia de maneira restritiva e conceitos binários (BOURDIEU, 1993, p. 12).

Em relação à análise das ocorrências das construções de identidade na internet por meio das páginas pessoais, Döring (2002) explicitou que seus resultados sugerem que as páginas e perfis pessoais são apropriações individuais do espaço virtual, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade.

O sociólogo Zygmunt Bauman atribui esse processo ao que se entende popularmente como a modernidade e o denomina de acordo com sua maior característica: a liquidez, formulando o conceito de modernidade líquida. Para este,

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. (BAUMAN, 2001, p. 14)

Portanto, embora os sujeitos pensem agir de acordo com suas próprias vontades, existe uma organização do mundo que age diretamente sobre cada um destes. Seus impulsos, desejos e atividades advêm de uma força maior sobre a qual não se tem controle nem descontrole, mas dependência. Assim se dá a liquidez tratada pelo autor, não como algo moralmente errado (em termos de efeitos do sistema capitalista e o advento da modernidade), mas como um dos pilares para que se estabeleça a pauta compreendida atualmente.

Sob a ótica do turismo, a sociedade da mostra do consumo, apoiada na modernidade líquida explicada por Bauman (2001) revela-se no comportamento dos viajantes acerca dos destinos. O hábito de pesquisar virtualmente os atrativos turísticos, restaurantes, transportes, hotéis, bem como sua localização, preços e serviços ofertados pela área a ser visitada vem sendo desenvolvido por diversos viajantes em vários segmentos distintos da atividade.

Para, além disso, nota-se uma relevância cada vez maior das postagens individuais e de sites institucionais na formação da identidade de um local. Os relatos de viajantes, as notas expressas sobre os hotéis em avaliações na internet e os comentários encontrados nas mais variadas plataformas sobre um produto turístico, parecem implicar cada vez mais na dinâmica do turismo e, seus efeitos colaterais, vem sendo percebidos nas mais variadas resultâncias.

Almeida, Ladeira *et al.* (2012, p. 90) ressaltam que

A evolução da internet suscitou vários tipos de operações, aplicações e modelos de negócios baseados na web que vêm modificando a forma de comunicação entre as empresas e os consumidores. Trata-se de um processo de comunicação mais interativo, ágil e colaborativo, no qual os consumidores passam a ser considerados formadores de opinião, influenciando inúmeros outros indivíduos. E para as empresas, o uso dos recursos da web [...] pode proporcionar um conhecimento aprofundado sobre as necessidades atuais dos consumidores, além do fortalecimento da marca.

Dentro desse contexto, os números de canais de comunicação vêm se ampliando e seus tipos e aplicabilidades se diversificam, de acordo com as necessidades dos usuários e tendências sociais. Nesse sentido, dá-se a importância das redes sociais para o turismo nessa nova realidade informatizada. As redes sociais podem influenciar a atividade positiva ou negativamente em seus pilares de desenvolvimento.

Se, por um lado as experiências relatadas pelos usuários do *Facebook*¹, *Instagram*² e *Twitter*³, entre outros, sobre suas viagens podem motivar a visita de demais indivíduos, estas podem também inibir um turista em potencial. Contudo, pode ser que as movimentações dessas contas pouco importem para as pessoas que as visualizam ou tampouco que seu conteúdo promova apenas um minuto de reflexão para quem as recebe, gerando apenas a indiferença dos seres sobre aquilo que está sendo mostrado.

O inegável é que essas novas interações sociais, através do mundo virtual, permeiam a realidade de milhares de pessoas por todo o mundo. A veiculação da atividade turística nesses modos caracteriza uma nova maneira de buscar os destinos, realizar as viagens e mostrá-las a terceiros, sejam eles conhecidos ou não, de maneira financeiramente interessada ou não. São pertinentes as considerações feitas entorno das formas em que se expressam essas relações através da internet e seus usuários.

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o *Instagram*, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. Ele foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais (MORETTI;BERTOLI;ZUCCO, 2016).

¹ O Facebook é uma rede social criada em 2004 por Marck Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e Eduardo Saverin que permite conversar com amigos, compartilhar links, vídeos e fotografias através de uma página pessoal ou comercial.

² O *Instagram* é basicamente uma rede social de fotos, a partir desse aplicativo é possível tirar as fotos, aplicar efeitos nas imagens e compartilhá-las com amigos.

³ O Twitter é uma rede social conhecida como microblog. Podem ser publicados textos curtos, vídeos, fotos e links sobre o que você está fazendo, onde está, informações em tempo real ou sua opinião sobre um assunto.

1.2 O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MOBILIZAÇÃO NO TURISMO

Em primeiro lugar, é preciso considerar a importância das imagens no mundo atual. As representações ilustrativas vêm sendo utilizadas cada vez mais para colaborar na comunicação e interação entre as pessoas, inclusive nas redes sociais que, como citado anteriormente, reconfiguram as formas de contato dentro das sociedades e comunidades mais diversas.

Atualmente, as pessoas têm se conectado mais às marcas, às empresas e aos produtos através dos meios de comunicação que incluem o uso da internet e as redes sociais. Portanto, os empreendimentos que contavam com as classificações, premiações e os títulos alcançados junto aos órgãos competentes legais para promoverem sua imagem e suas vendas ficaram em segundo plano diante daquelas que possuem boas estratégias de promoção e destaque virtuais. Justamente, porque a moeda social não é mais a classificação, mas sim os *likes*⁴. Ou seja, o empreendimento turístico pode ter uma ótima reputação, mas para que seu produto obtenha sucesso, esta fama precisa estar presente entre os usuários das redes (KARNAL, 2019).

Essa mudança de paradigma traz à tona o valor dos esforços aos quais instituições e pessoas se dedicam diariamente. Por exemplo, quando matriculadas na escola regular, as crianças aprendem os coletivos na língua portuguesa. O coletivo de borboletas é paná-paná. Um conhecimento que o indivíduo carrega por toda a vida. Porém, com a nova organização social, esse conhecimento só passa a ter relevância quando uma foto de um grupo de borboletas é postada na internet (ou, mais especificamente no *Instagram*) e a legenda é: “Paná-paná” (KARNAL, 2019).

Essa ilustração dá um panorama de como são significativas as condutas dos indivíduos e das organizações nas redes sociais, bem como sua postura diante dos fatos da vida cotidiana. Os indivíduos, atualmente, quase não têm o direito de estarem omissos às questões e polêmicas do mundo, principalmente as figuras públicas (celebridades, famosos etc.). É praticamente obrigatório que as pessoas tenham um perfil virtual e se manifestem através dele para se integrarem aos seus grupos de convivência (KARNAL, 2019).

Mas, por outro lado, essa exposição velada pelas telas dos dispositivos tecnológicos, como os celulares e os computadores, pode trazer benefícios que antes não seriam viabilizados. O número de pessoas que se torna possível atingir com apenas uma postagem, a quantidade de informações disseminadas em um curto período, o grande número de publicações que podem ser feitas sobre um único assunto que está em alta ou acontecimento local ou global, entre outras

⁴ Likes ou curtidas são a afirmação e a quantidade de pessoas que gostaram do seu vídeo ou postagem, reagindo a eles de forma positiva e incentivadora.

vantagens.

Recuero (2009, p. 12) descreve que:

Todas as tecnologias de que dispomos, as de comunicação digital inclusive, são produtos de nossas próprias intenções e propósitos. Por outro, os modos como nos apropriamos delas, os usos que fazemos, reinventam constantemente suas características. Conforme algumas possibilidades são exploradas e outras caem no esquecimento, recriam-se os limites e potenciais da comunicação mediada por computador. Assim, não é suficiente falar em ‘redes sociais na internet’ levando em conta apenas os fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre a mediação tecnológica.

No ramo do turismo e seus mais diversificados segmentos não é diferente. Atendendo aos processos mercadológicos e à dinâmica capitalista, é imprescindível que produtores e consumidores busquem se atualizar constantemente dentro da era da informatização. A variação dos serviços ofertados, a cotação dos preços e a descoberta de novos destinos interessantes acontecem a todo o momento.

Assim como a língua, instrumento de comunicação e compreensão de uns para com os outros, os demais componentes da formatação social como o território, as tradições e os costumes estão vivos. Isso significa que estão susceptíveis às mudanças.

Há alguns anos, o que seria mandar um torpedo? Um ataque de um navio a outro através de uma ferramenta de guerra. Depois se tornou o envio de um SMS⁵ para outra pessoa. Hoje não se usa mais, caiu no esquecimento coletivo (KARNAL, 2019).

Então, o que significam hoje na sociedade contemporânea: as postagens no *feed*⁶, os destaques do perfil⁷, as *hashtags*⁸, os *stories*⁹, o número de seguidores¹⁰ no *Instagram*? E ainda, como essas ferramentas atingem o turismo?

O *Instagram* é um aplicativo criado em 2010 por Kevin Systrom, que é americano e Mike Krieger, um brasileiro nativo de São Paulo. Só podia ser baixado através de smartphones ou tablets, com sistema operacional IOS (Apple). Segundo os criadores, a origem do nome surgiu do fato de que quando eram crianças, gostavam de brincar com diferentes tipos de câmeras que podiam representar o instante, algo que

⁵ SMS é a abreviação de Short Message Service ou Serviço de Mensagens Curtas, usado para troca de mensagens breves que podem ser enviadas ou recebidas através de um aparelho celular.

⁶ O feed é uma palavra em inglês que, no contexto, quer dizer alimentação ou provisões — só que em vez de comida, estamos falando em posts. O termo também é usado na computação para outros tipos de recursos (como o RSS, que é um formato de distribuição de informações).

⁷ Os “destaques do perfil” é uma ferramenta do *Instagram* que possibilita aos usuários organizarem suas postagens em pastas para que fiquem expostas permanentemente em sua página no aplicativo.

⁸ As *hashtags* são palavras e frases antecedidas pelo símbolo “cerquilha” (#), que têm o objetivo de identificar o tipo de conteúdo que está sendo postado nas redes sociais. Funcionam como um filtro de pesquisa, pois se concentram como termos associados em forma de hiperlinks.

⁹ O storie é um recurso de interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas, depois disso se autodestroem imediatamente.

¹⁰ Os seguidores são aqueles que acompanham as postagens e os detalhes da página, seja ela comercial ou pessoal e que não têm a possibilidade de administrá-la.

assumimos como natural hoje em dia. Também, sentiam que os cliques que as pessoas davam eram como se fossem telegramas mandados através de um cabo, sendo assim, juntaram essas duas ideias e formaram o nome do aplicativo, instant e telegram. Apenas três meses após o seu lançamento, já possuía um milhão de usuários cadastrados. Transformou-se em uma rede social, conforme já apresentamos, na qual é possível tirar uma foto, escolher um efeito para ela, o chamado filtro, que o próprio aplicativo oferece, além de opções para definir a localização onde a foto foi registrada e posteriormente pode-se compartilhar essa imagem com diversas pessoas, grupos (as chamadas *tags*), no Facebook e Twitter, objetivando, de acordo com o aplicativo, uma conexão de pessoas através de fotos. É possível também curtir e comentar nas fotos de outras pessoas, além de postar e editar vídeos. (SANTOS, CABRAL, *et al.*, 2017)

O turismo pode ser entendido como um fenômeno dotado de várias subáreas que o compõem socialmente, economicamente, ambientalmente entre outros. Por isso, a atividade turística está ligada a inúmeras cadeias produtivas que se correlacionam para formarem seu produto.

Conforme ressalta Telles (2009), o potencial de influência e a publicidade das redes sociais geram uma fonte abundante de informações essenciais para uma empresa, no que se refere a decisões de marketing, assim como o relacionamento com o público-alvo. Ao se tornar membro ou seguidor de uma marca, os consumidores compartilham suas experiências com a empresa, amigos e até mesmo estranhos. E, por sua vez, as empresas podem fazer uso desse conteúdo para agregar valor ao produto, construir e promover suas marcas.

Em meio aos componentes do turismo, o consumidor final pode ser uma importante variável a ser analisada, visto que somente através dele se dá a comercialização efetiva dos serviços ofertados. Assim, se dá a notoriedade dos perfis individuais no *Instagram*.

Certamente, aquilo que é compartilhado por um cidadão sobre um destino em geral, um atrativo, restaurante ou outra variável turística chegará, pelo menos, ao seu círculo de amigos e parentes mais próximos. Isso pode influenciar a percepção das pessoas sobre um local ou não, atraindo ou repelindo turistas em potencial.

É delicado afirmar que o *Instagram* seja propulsor e benéfico à atividade turística apenas pelas fotografias que trazem a beleza cênica dos lugares nos perfis individuais e seu número de *likes* ou pelo posicionamento de sucesso de algumas empresas do ramo que têm o intuito de estreitarem a relação com seus consumidores através de suas páginas nesta rede social.

As redes sociais on-line [...] em alguns casos desempenham uma função comercial, mas por outro lado, no setor do turismo, podem trazer desvantagens como o fato de não contribuírem diretamente para as vendas, trazerem resultados a médio ou a longo prazo, a comunicação indireta com o consumidor final entre outras. (MADEIRA, 2010, p. 86)

No sistema capitalista, onde as atividades de lazer também são comercializadas, o turismo firma-se como alternativa lucrativa de aproveitamento e exploração de recursos, sejam naturais, históricos ou culturais (MARTONI, 2006). Por isso, muitas vezes nos deparamos com

realidades totalmente fabricadas e lugares desprovidos de significado, apenas cenários de fotografias e desfrute.

As fotografias têm ganhado cada vez mais destaque no processo de produção da imagem dos destinos. Santos (2017, p. 73) *apud* Perinotto (2014) afirma que "as fotografias utilizadas como registro de localidades e eventos, ou mesmo como um recurso de marketing turístico, passam a ocupar um espaço substancial nas atividades do turismo", passando assim a democratizar experiências e simular uma realidade.

Nesse sentido, toma-se como parâmetro o aplicativo do *Instagram* para análise e construção deste trabalho. Essa rede social tem características específicas que perpassam a relação entre os usuários e a atividade turística. Ferreira, Feitosa *et. al* (2013) listam alguns dos principais elementos desta cadeia:

- Facilidade de uso: o aplicativo é intuitivo e prático, o que facilita a velocidade e a quantidade de publicações feitas por cada indivíduo;
- Adição de filtros nas imagens: é possível adicionar uma série de elementos nas fotografias para torná-las mais atraentes e esteticamente mais agradáveis ao público;
- Possibilidade de compartilhamento: a mesma imagem postada nesta rede pode ser colocada ao mesmo tempo no Facebook, Twitter entre outros, melhorando a divulgação da imagem para outros públicos e ampliando seu alcance geográfico;
- Marcação de imagens: técnica que viabiliza a marcação de amigos em suas fotos e de qualquer usuário em publicações avulsas. Essa medida é usada para chamar a atenção de mais pessoas para determinada postagem, seja ela individual ou empresarial;
- Publicação de vídeos: ferramenta que possibilita maior interatividade dos indivíduos e empresas com os demais usuários através de apresentações mais dinâmicas;
- Utilização de *hashtags*: é uma espécie de rótulos ao que está sendo publicado. São precedidos pelo símbolo “#” e podem identificar postagens, facilitando buscas futuras por aspecto predeterminado.

Ferreira, Feitosa *et. al* (2013, p. 46) complementa que

Muitas empresas utilizam este recurso como forma de atrair consumidores que não

têm conhecimento da existência da empresa, mas que utiliza produtos e serviços oferecidos pela mesma. Ao criar uma publicação de um produto, um sapato, por exemplo, uma empresa que utiliza do recurso de hashtag e coloca descrição da imagem “#sapato” tem uma possibilidade de, depois de um tempo decorrido, se um usuário qualquer do aplicativo *Instagram* colocar no campo de busca do aplicativo a palavra “sapato”, esta foto postada pela empresa seja selecionada e exibida a este usuário, que poderá acessar o perfil de *Instagram* da empresa e, assim, conhecê-la.

Uma *hashtag* é um comando que tem o intuito de reunir imagens ou postagens em geral relacionadas à determinada pauta. Geralmente, são mais utilizadas em eventos como palestras, congressos, entre outros, que podem ser acompanhados em tempo real (PIZA, 2012).

Além dos dispositivos citados anteriormente, no presente ano, o *Instagram* já possui outros três artifícios: os *stories* (postagens que duram 24 horas em seu perfil), os destaques (conjunto de *stories* que ficam salvos na página individual do usuário organizados por pastas) e o IGTV (conjunto de vídeos salvos sobre assuntos específicos que podem ser alternados como canais de TV aberta).

Entretanto, com o surgimento e implantação recorrente de novas ferramentas no aplicativo, nota-se certa tendência das *hashtags* em se tornarem instrumentos de busca e visibilidade instantânea. Santos (2017, p. 68) *apud* Perinotto (2014) ressalta que para que se crie um contexto que abrace cada fotografia, as imagens podem ser classificadas, identificadas ou circuladas de várias maneiras como a inclusão de descrições, marcações de pessoas e lugares, títulos e *tags*¹¹.

No âmbito do turismo algumas *hashtags* estão sendo desenvolvidas para que os perfis individuais promovam os atrativos e destinos e, em contrapartida, ganhem notoriedade em perfis institucionais que possuem maior número de seguidores e, portanto, promovem mais visibilidade aos usuários que almejam se projetar no cenário desta rede social. Exemplo disso é a medida lançada pelo Ministério do Turismo no Brasil. Segundo o site oficial, a ação implantada em 2012 alcançou a marca de 500 mil publicações com a *hashtag* “#MTUR” (MINISTÉRIO DO TURISMO NO BRASIL, 2018). Hoje, verificam-se mais de um milhão e duzentas mil publicações relacionadas ao termo. Por meio desta ferramenta, o perfil publica destinos de todo o país na rede social com a colaboração dos usuários e seguidores. Entretanto, nem todos os resultados advindos do uso deste artifício são positivos.

A dinâmica do reconhecimento e popularidade no *Instagram* ou nas demais redes sociais podem acarretar frustrações muito grandes que contribuem para o desenvolvimento de doenças psíquicas e sofrimento mental. A pessoa pode procurar a comodidade da internet e de outras tecnologias por apresentar sintomas como ansiedade e depressão ou, ao contrário, pode passar

¹¹ *Tags* é uma variação para o termo *hashtags*.

a ter disfunções como essas devido à interação excessiva com os aparelhos tecnológicos (FARIA, 2015, p. 39).

Dentro de uma sociedade norteadada pelo número de seguidores e *likes* em postagens, a hierarquia estabelecida entre as pessoas devido à sua projeção em um aplicativo é algo preocupante.

A popularidade é um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social e está diretamente relacionada a indicadores quantitativos característicos dessas redes, como por exemplo: número de comentários, quantidade de publicações compartilhadas, quantidades de curtidas, entre outros (RECUERO, 2009).

Duas características principais tornam as redes sociais locais ideais para indivíduos com muita necessidade por popularidade. Primeiramente, as redes sociais facilitam a autoapresentação seletiva. Os usuários podem selecionar cuidadosamente imagens de perfil e autodescrições que possam torná-los mais populares. Em segundo lugar, as redes sociais facilitam a obtenção de um grande público (amigos virtuais ou “seguidores”) com apenas um clique do mouse. Tal necessidade apresenta ainda uma relação direta com a necessidade de autopromoção pessoal, inveja nas redes sociais e autoestima (RECUERO, 2009).

Recentemente, o aplicativo retirou a visualização do número de curtidas por publicações com o objetivo de diminuir os impactos negativos na busca incansável de alguns usuários pelo reconhecimento idealizado no maior número possível em caso de comparação com outro perfil de afinidade. Segundo Karnal (2019), as pessoas formularam a ideia de felicidade plena, que retrata uma vida sem a perturbação de questionamentos e problemas, apenas momentos contentes e belos, assim como as fotografias postadas nos perfis dos indivíduos no aplicativo. Porém, essa felicidade não existe, é a chamada “felicidade de *Instagram*”.

Essa felicidade, portanto, pode estar diretamente ligada aos relatos das experiências de viagens, às fotografias inacreditáveis e perfeitas sobre os lugares que são postados nos *stories*, nos destaques e no *feed* (parte que traz cada fotografia baixada pelo indivíduo) pelos turistas e excursionistas.

A sensação de estar inerte, enquanto outras pessoas estão viajando o mundo e conhecendo várias culturas, lugares e companhias aéreas diferentes, pode causar certa infelicidade nos indivíduos que acreditam que esta seria a vida perfeita.

Por outro lado, existem aqueles que não possuem sequer um perfil no aplicativo, aqueles que até possuem, mas não movimentam a conta com regularidade em detrimento de outros que postam várias atualizações diárias sobre diversos aspectos do seu cotidiano.

Um fato interessante é que apesar da grande quantidade de usuários cadastrados, há o registro de pouca atividade entre seus integrantes: somente 5% tem mais de 50 fotos publicadas. Isso se dá pelo fato de que alguns dos usuários se cadastram, mas não utilizam a rede e acabam entrando como dado quantitativo. Mesmo com o indício dessa “pouca” atividade, a repercussão do aplicativo no meio virtual é constante: diversos blogs e sites discutem e indicam os recursos oferecidos. A consequência é a publicação média de 15 fotos por segundo, num total de aproximadamente 1,3 milhões de imagens divulgadas por dia, sendo 80% editadas através das ferramentas do aplicativo. (PIZA, 2012)

Nesta perspectiva, o papel da pesquisa então é transpor os tipos de usuários e as relações desses para com as viagens e suas narrativas no *Instagram* através do uso das ferramentas disponíveis como as *hashtags*.

Como citado anteriormente, as diversas ferramentas do aplicativo contribuem de maneiras diferentes para a propagação das imagens. Propagação esta que pode ser benéfica ou maléfica se considerados os aspectos do turismo.

Não é interesse de o presente trabalho analisar a atividade turística ideal para cada lugar que possui uma *hashtag* preestabelecida ou de costume. Mas sim identificar como se dão os números e as personalidades envolvidas em torno do uso das *hashtags* para determinados aspectos.

Devido à amplitude do aplicativo, o grande número de *hashtags* criadas e utilizadas diariamente optou-se, neste trabalho de conclusão de curso, analisar as *hashtags* sobre um segmento específico do turismo e, mais estritamente sobre a influência dessa ferramenta em determinado recorte local. Nesse sentido, o foco desta pesquisa é no Turismo Rural brasileiro e, mais especificamente, no Circuito Villas e Fazendas de Minas.

1.3 O SEGMENTO DE TURISMO RURAL E O CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS DE MINAS

Neste subcapítulo será apresentada a terceira parte do referencial teórico. Abordou-se a temática referente ao Turismo Rural. Além de uma perspectiva histórica e conceitual, faz-se uma filtragem com o objetivo de delimitar o objeto de pesquisa, que apresenta primeiro o cenário brasileiro e suas características principais. Logo depois, perpassa pelos desdobramentos do segmento no estado de Minas Gerais e culmina no Circuito Villas e Fazendas de Minas: o recorte geográfico e institucional da atividade turística ligada ao meio rural nesta unidade federativa que será utilizado como parâmetro aqui.

Dentre os diversos segmentos do turismo, o Turismo Rural ou TR é um nicho a ser considerado, justamente porque, geralmente, vai contra os segmentos que possuem essa “dinâmica de excessos” global, que valoriza os grandes centros urbanos e populosos, priorizando o uso de tecnologias de redes e internet para a realização de atividades ligadas ao turismo. Para Roque (2013, p.25)

Este processo de desgaste dos tradicionais produtos turísticos está fazendo com que muitos empreendedores e turistas busquem novas regiões de consumo. Diante disso, muitos pesquisadores, estudiosos, organizações e ambientalistas voltaram-se para a construção de um discurso, ressaltando a importância do turismo com responsabilidade ambiental, voltado para o desenvolvimento sustentável das atividades turísticas e aproveitamento consciente das novas áreas de consumo, entre elas as naturais e rurais.

Além disso, o Turismo Rural pode ser um gancho de desenvolvimento para a região onde se instala e para os moradores que optam por tornarem seus empreendimentos receptores de visitantes. As atividades agropecuárias, muitas vezes, não são suficientes para manterem as fazendas e propriedades em pleno funcionamento. Nesse sentido, o TR pode ser um instrumento de mobilização e promoção da circulação de renda dentro da economia que integra, com alcance social relevante, que ocasiona a transformação e criação de postos de trabalho (ROQUE, 2013). Esta tendência de retorno às raízes, ao campo e a tranquilidade que o ambiente rural pode proporcionar aos indivíduos aliada às possibilidades de lazer e momentos descontraídos de contato com a natureza e com os animais torna este mercado ideal para quem deseja fugir do estresse e agitação das cidades no cotidiano, principalmente casais que procuram alternativas para as crianças.

Alguns autores buscaram definir o segmento de acordo com suas perspectivas e características principais em prol de consolidar um conceito que compreendesse as atividades de turismo desenvolvidas no campo. Para Roque (2013, p.5):

O Turismo Rural é uma atividade dinâmica, em plena ascensão, com amplos desafios, que concentra cada vez mais, investidores, recursos e trabalhadores. Constitui uma cadeia natural produtiva que envolve, distintos atores e depende de serviços especializados, tais como, a hospedagem, alimentação, lazer, entre outros.

O Turismo Rural abrange todas as modalidades turísticas praticadas nesse espaço, independentemente da motivação e das atividades envolvidas.

O importante (...) é que quando se fala em turismo no espaço rural, o componente espacial é preponderante em relação às atividades desenvolvidas, de modo que qualquer atividade turística desenvolvida em um espaço que não seja urbano faz parte do turismo no espaço rural, mas não necessariamente corresponda a uma atividade de Turismo Rural (CANDIOTTO, 2010, p. 10),

Reforça, portanto, a ideia de que na época presente, o movimento do TR tem atingido consideráveis índices de crescimento, estando disponível uma variedade de maneiras de produzir turismo em áreas rurais.

Algumas estão diretamente ligadas ao cotidiano agropecuário, voltadas para o enaltecimento do campo e valorização da cultura local. Outras, como os grandes empreendimentos hoteleiros nas famosas estações de esqui e resorts espanhóis, utilizam o rural

somente como espaço físico para sua implantação e não interagem com a realidade local (ROQUE, 2001).

Diferente do turismo sol e praia, que se constituiu na modalidade mais disseminada de turismo, responsável pela urbanização de praias, grande aglomeração de pessoas e, conseqüentemente, diversos impactos socioespaciais, o turismo no espaço rural costuma ter como principal característica uma oferta de equipamentos e de serviços mais simplificada, além de uma demanda menos concentrada e com motivações distintas dos turistas das áreas litorâneas (CANDIOTTO, 2010, p. 4).

Nesta lógica, o TR se desdobra de várias formas ao redor de todo o país, de acordo com a cultura e as potencialidades de cada região. Porém, há certas complexidades no que tange à delimitação desta atividade. Muitas vezes são encontradas dificuldades por parte dos órgãos legais para realização de registros e aplicação de normas a esses tipos de serviços fornecidos junto ao turismo. Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 17):

O espaço não urbano, definido pelo IBGE como rural, abriga diversos empreendimentos e experiências que podem caracterizar vários tipos e segmentos de turismo, não apenas o Turismo Rural. Isto é, as muitas práticas turísticas que ocorrem no espaço rural não são, necessariamente, Turismo Rural, e sim atividades de lazer, esportivas, ou ócio de cidadãos, que ocorrem alheias ao meio em que estão inseridas.

Ainda, de acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 25):

Hoje, poucas propriedades rurais dispõem de registros, ainda que simples, sobre o Turismo Rural, não havendo dados acerca da quantidade de turistas que recebem, períodos de maior e menor visitação, tempo despendido com a atividade, perfil do turista recebido. Até mesmo pelo alto grau de informalidade existente no segmento, de maneira geral, o poder público tampouco dispõe de dados precisos, atualizados e confiáveis sobre o Turismo Rural.

Não obstante, alguns autores afirmam que há evidências de que o segmento de Turismo Rural no Brasil vem crescendo e explicam os motivos desse progresso. Primeiro, pela necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos, e depois, a vontade dos moradores urbanos de reencontrar suas raízes, de conviver com a natureza, com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior (ROQUE, 2013).

E, para além da expansão geográfica e socioeconômica do Turismo Rural no Brasil, há também o crescimento do uso de recursos tecnológicos nos empreendimentos e instituições que buscam promover as atividades do segmento. Desde os processos de gestão interna até a divulgação e vendas, a internet configura uma dessas inovações. Borges e Zaine (2007, p. 93) explicam que

O turismo no meio rural remete o consumidor a paisagens formadas por pastos, árvores frutíferas, rios, lagos, cachoeiras, comida caseira, etc. É pouco comum

associar esse cenário às tecnologias do mundo moderno. Existe até certa dificuldade em se visualizar com nitidez no meio rural, como nos centros urbanos, as transformações operadas com a introdução das novas tecnologias. No entanto, as atividades e serviços desenvolvidos nas propriedades rurais também carecem de equipamentos do gênero, para sua organização, gestão, distribuição, controle e comercialização.

Essas características principais se desenrolam de maneiras distintas ao redor do território brasileiro e cada estado ou unidade federativa apresenta o TR de acordo com seus traços tradicionais e culturais, bem como seus aspectos geográficos e modo de vida do seu povo. Não é novidade que a Mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte¹² em Minas Gerais faz parte de um território que frequentemente é lembrado por sua fisionomia bucólica ligada ao cultivo agrícola e à vida na roça. Portanto, como se manifestou e de que maneira se revela o segmento de Turismo Rural neste estado?

Solha (2005) *apud* Emmendoerfer, Silva *et. al.* (2011) explicam que com a criação do Ministério do Turismo - MTur em 2003, o foco de desenvolvimento turístico no país foi o da regionalidade. Dessa forma, a Política Nacional de Turismo (PNT) precisou ser reestruturada para atender à necessidade de um modelo que subsidiasse o avanço socioeconômico e cultural. Nesse momento houve uma grande mobilização entre os estados brasileiros para criar órgãos específicos de gestão e desenvolvimento do turismo em forma de planos estaduais.

No entanto, Minas Gerais já havia despontado anteriormente neste cenário. Emmendoerfer, Silva *et. al.* (2011, p. 398) apontam que

(...) destaca-se o Estado de Minas Gerais - MG, que desde 1999, a partir da criação da Secretaria de Estado de Turismo – SETUR vem gerindo a atividade por meio de processo considerado inovador no Brasil, através dos chamados Circuitos Turísticos – CTs, estes concebidos como meio de tornar mais abrangente e interligado o trabalho do turismo, estruturando a atividade nas esferas municipal e regional e buscando atrair mais turistas a regiões previamente estabelecidas.

Objetivando conceituar e delimitar do que se tratam os circuitos, na III Oficina dos Circuitos Turísticos em Piumnhí no ano de 2002 definiu-se que:

Circuito Turístico é o conjunto de municípios de uma mesma região, com as comunidades culturais, sociais e econômicas unidas para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, por meio da integração contínua dos municípios, consolidando uma identidade regional.

Nesse sentido, os Circuitos Turísticos (CT) são considerados a própria Política Pública concebida para o desenvolvimento do turismo nessa unidade federativa. Evidencia-se que o

¹² A Mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte em Minas Gerais é composta por 105 municípios e está localizada no sudeste do estado. Por possuir maior concentração de habitantes e indústrias, além de estar no entorno da capital, a região é a mais influente no âmbito estadual.

estado de Minas Gerais foi, portanto, um dos pioneiros nessa nova forma de gestão descentralizada no Brasil, e antes mesmo da criação da PNT no Brasil em 2003, já trabalhava de forma regionalizada.

Sendo assim, torna-se relevante a escolha de um CT para a realização desta pesquisa. Devido a quantidade de trabalhos realizados neste sentido sobre o Circuito do Ouro na cidade de Ouro Preto, optou-se por focar em outro circuito.

Dessa forma, identificou-se outra possibilidade, que não é geograficamente tão distante do circuito anterior e possui conjuntos municipais com relevância histórica, econômica e cultural aproximada ou equivalente nessa região do estado: o Circuito Villas e Fazendas de Minas. O CT é administrado por uma associação, sendo uma entidade privada sem fins lucrativos, formada por doze municípios associados. As cidades que compõem o circuito são: Caranaíba, Casa Grande, Catas Altas da Noruega, Conselheiro Lafaiete – onde se firmou a sede da associação – Cristiano Ottoni, Itaverava, Lamim, Piranga, Queluzito, Rio Espera, Santana dos Montes e Senhora de Oliveira¹³ (Figura 1).

Figura 1- Mapa do Circuito Villas e Fazendas de Minas



Fonte: Site da Associação Mineira do Brasil¹⁴. Acesso em março de 2021.

Esta Instituição de Governança Regional – IGR foi criada em 30 de novembro de 2001 em busca de fomentar a atividade turística local visando a sustentabilidade e o desenvolvimento regional. Entre as principais atribuições deste órgão gestor do circuito estão entre outras:

- Assessorar as Prefeituras, entidades públicas e privadas que venham a implantar projetos e programas especificados no plano integrado, desde que enquadrados em suas políticas e diretrizes;

¹³ As informações contidas nesta página foram retiradas do site da própria associação. Disponível em: < <https://villasefazendas.com.br/> > Acesso em 04 de março de 2021.

¹⁴ Link do site Associação Mineira do Brasil; Disponível em: <http://aminbrateste2.blogspot.com/2014/02/mapa-do-circuito-turistico-villas-e.html>.

- Captar e gerenciar recursos destinados a viabilizar o desenvolvimento das ações pertinentes à sua proposta de atuação e aos seus objetivos sociais.
- Estabelecer e promover serviços de capacitação e treinamento de recursos humanos locais, atuando como formadores de mão de obra qualificada necessária ao treinamento;
- Desenvolver ações que visem nos municípios associados; à preservação do patrimônio histórico, cultural e natural; ao controle de qualidade dos prestadores de serviços turísticos; apoiar os municípios no desenvolvimento e aperfeiçoamento dos eventos turísticos; à promoção e valorização da imagem da região como destino turístico e cultural; à criação e montagem de um sistema integrado de informações turísticas.

Para além da IGR Circuito Villas e Fazendas de Minas, existem outros órgãos que atuam no estado também visando dar suporte ao seu desenvolvimento turístico, como as entidades integrantes do próprio governo: o PRODETUR/NE-II Programa de Desenvolvimento do Turismo Nordeste, o Instituto Estrada Real e o Conselho Estadual de Turismo. E, ainda, a Federação dos Circuitos do Estado de MG (FECITUR), que merece destaque pois, desde a sua criação em 2006, tem sido fundamental no processo de regionalização do turismo em MG, atuando em estratégias conjuntas com os municípios integrantes dos Circuitos para transformar o segmento em um dos principais vetores da economia do Estado (EMMENDOERFER *et. al.*, 2011).

Sendo assim, em uma era dominada pelo uso da internet e dos meios virtuais, é importante pensar qual o aspecto em que se apresenta o nicho de Turismo Rural na internet e para isso é interessante que se explore o ambiente da própria rede social. Em busca de apresentar uma das faces do TR brasileiro no *Instagram* toma-se como parâmetro o uso das *hashtags*.

Não apenas como uma ferramenta para organizar os conteúdos publicados nas redes sociais, as *hashtags* transformaram-se em estratégias publicitárias entre as empresas e instituições que utilizam as redes sociais como meio de comunicação e marketing. O turismo fazendo uso destas ferramentas de comunicação pode abranger um público infinito de interessados na experiência turística divulgada, seja por instituições oficiais (os empreendimentos) como por pessoas que utilizaram o produto/serviço e geram mídia espontânea a partir do relato ou foto postada (CYRILLO; DOLCI, 2017, p. 12).

Dessa forma, com o intuito de compreender as relações estabelecidas entre os assuntos mencionados neste capítulo e de que maneira se desdobram, construiu-se uma metodologia de pesquisa para elucidar as questões levantadas pelos objetivos do presente trabalho. Estes procedimentos metodológicos serão detalhados no próximo tópico.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos e procedimentos utilizados para a construção deste trabalho. Além de detalhar cada fase e ferramenta utilizada para atender então aos objetivos geral e específicos estabelecidos anteriormente. A abordagem da pesquisa é mista ou quali-quantitativa. Trata-se de um estudo de caráter exploratório através de investigações empíricas cujo objetivo perpassa pela formulação de questões com a finalidade de desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade com determinado fenômeno e, ainda, tornar conceitos mais inteligíveis e claros. Como de costume, se obtém desse procedimento tanto informações quantitativas quanto, qualitativas sobre o objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Dito isto, a metodologia do presente trabalho foi desenvolvida da seguinte maneira:

Primeiro, como exposto no capítulo anterior, fez-se uma revisão de literatura em algumas fontes bibliográficas. A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, pressupõe um levantamento na bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 182). Este referencial teórico foi construído para atender ao primeiro objetivo específico deste trabalho, em busca de elucidar a questão do uso das redes sociais na atual era informacional e seus impactos na atividade turística, além de apresentar a relação entre o aplicativo do *Instagram* e o estímulo ao Turismo Rural com base no processo de instituição dos circuitos ou a circuitização.

Após a revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa empírica composta por três partes. A primeira parte visa atingir o segundo objetivo específico de explorar as diferentes percepções sobre as *hashtags* e o Turismo Rural e as possíveis motivações para seu uso. Por isso foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas. Este tipo de entrevista é aquele em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas são organizadas para serem respondidas por pessoas selecionadas de acordo com um plano. Essa padronização, no entanto, é aberta e mutável e pode ser conduzida de maneira a explorar mais amplamente uma questão de acordo com o viés de cada resposta (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Da mesma forma com que se organiza a sociedade fora da internet, de acordo com variantes internas e externas a esta, nas redes sociais também existem vários grupos de pessoas diferentes compostos por usufruidores distintos entre si. Mas na segunda, ao invés de corpos humanos, a expressão se dá através das contas ou perfis. Dentre algumas seleções torna-se possível destacar dois grandes grupos.

Assim sendo, optou-se por entrevistar representantes destas duas vertentes principais: uma *influencer* e uma *geral*. A influenciadora pertence à parcela que utiliza as redes sociais

com finalidades profissionais. É aquela que produz conteúdos e publicações com certa frequência e deseja interagir com seus seguidores, em troca de receber algum retorno destes para com seu perfil. A usuária geral é aquela que não se importa com sua reputação na rede e não almeja reconhecimento notório de seus amigos virtuais, apesar de utilizar o *Instagram* com regularidade. Mariotti (2019) aponta que a classificação social de maior consumo dentro do *Instagram* são meninas pertencentes a Geração Z, por isso essas agentes formam a classe priorizada pela pesquisa.

A segunda parte da pesquisa empírica buscou atender ao terceiro objetivo específico, o de observar o fenômeno de popularização das *hashtags* de acordo com as temáticas do Turismo Rural e da circuitização. Trata-se de uma pesquisa de campo no próprio aplicativo *Instagram* a fim de levantar os dados quantitativos sobre as *hashtags* acerca dos dois assuntos principais. Foram abordados também dados qualitativos sobre o conteúdo das primeiras publicações encontradas sobre cada termo: do que se tratam essas postagens e qual a aparência das imagens e fotografias publicadas.

Primeiro foi pesquisada a *hashtag* sobre o Turismo Rural de forma generalizada. Em seguida foram pesquisados os dados acerca das *hashtags* sobre este segmento no Brasil e também no estado de Minas Gerais. Depois, foram procuradas as *hashtags* sobre os Circuitos Turísticos de maneira genérica. Fracionada mais tarde para Circuitos Turísticos em Minas Gerais chegando finalmente ao próprio Circuito Turístico Villas e Fazendas. Cada uma delas foram apuradas quantitativamente. O intuito disto foi elencar um *ranking* numérico entre as *hashtags* que acompanham publicações sobre os termos escolhidos e descrever o panorama geral das imagens encontradas na busca de cada uma das expressões ranqueadas.

O terceiro passo consistiu na execução da fase de aplicação de questionários e verificação das respostas obtidas. O instrumento de coleta foi desenvolvido por meio da plataforma virtual *Google Forms* e distribuído *online* através das redes sociais *Instagram* e *Whatsapp*¹⁵. Não houve uma escolha de respondentes específicos, as respostas vieram de forma aleatória. Esses questionários foram amplamente divulgados e ficaram disponíveis na plataforma durante dez dias completando 70 retornos, não havendo nenhum descarte. Após uma breve explicação sobre a origem da pesquisa e a apresentação do objeto de estudo para situar os respondentes, o questionário apresentou perguntas abertas e fechadas e foi dividido em duas seções.

¹⁵ WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz. Além textos, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF. Também podem fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

A primeira seção foi desenvolvida para responder ao quarto objetivo específico, de identificar o envolvimento dos usuários com a rede social *Instagram* e suas percepções sobre o Turismo Rural na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais e o uso das *hashtags*. Esta foi construída com base na Escala de Likert. Para Schermann (2019), a escala é um método no qual as respostas mostram mais especificamente o quanto o respondente concorda ou discorda de uma atitude ou ação e/ ou a frequência de determinado hábito ao invés de restringir as respostas apenas ao “sim” ou “não”. Essas perguntas podem ser uma maneira simples de garantir que todos os cenários de resposta sejam contemplados e que as respostas não se misturem em assuntos distintos. As perguntas de escala são mais compreensíveis, por isso podem ter gerado o maior número de respondentes em contrapartida às questões abertas. A maior parte de respostas foi agrupada e apresentada de maneira percentual, mas alguns dados foram expostos em forma de tabela. Os resultados foram analisados posteriormente dentro de textos descritivos.

Dito isto, dá-se a relevância da segunda seção do questionário. Esta parte pretendeu atender o quinto e último objetivo específico, o de investigar a influência do uso das *hashtags* na atividade turística do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais e seu cenário no *Instagram*. Foram contempladas perguntas a respeito de visitas turísticas às cidades formadoras do CT e sobre a influência do *Instagram* e das *hashtags* nessas viagens.

Alguns resultados foram organizados em gráficos, outros trouxeram os discursos na íntegra ou o formato de nuvem de palavras, onde as sentenças mencionadas pelo maior número de vezes se destacam mais, as que aparecem de forma mediana aparecem em fonte um pouco menor e assim progressivamente. Junto a isso, os resultados foram analisados a luz da teoria apresentada no referencial teórico evidenciado previamente.

3. AS HASHTAGS NO INSTAGRAM E A ATIVIDADE TURÍSTICA RURAL

No presente capítulo serão abordados discursos e opiniões sobre esta rede social *Instagram*, colocando em pauta as *hashtags* advindas de instituições e/ou perfis individuais replicadas em especial no segmento de Turismo Rural, trazendo como parâmetro o Circuito Villas e Fazendas do estado de Minas Gerais.

3.1 QUEM NASCEU PRIMEIRO: O OVO (AS VIAGENS) OU A GALINHA (AS HASHTAGS)?

Este capítulo vai ao encontro do principal objetivo deste trabalho, com o intuito de traçar, antes, um panorama geral da ferramenta *hashtag* dentro da rede social do *Instagram*. O nome desta seção se dá de forma caricata diante do fato de que, há muitos anos, vários membros da comunidade científica tentam identificar se os ovos deram origem aos animais ou se estes surgiram através daqueles. A expressão se tornou popular por ser um mistério que abre margens para diversos debates e teorias, da mesma forma que se discute o uso das *hashtags* e as viagens aqui. Além disso, separar os ovos das suas genitoras galinhas é tarefa árdua, assim como identificar as origens das relações entre as viagens e as *hashtags*, se tratando de elementos que são praticamente inseparáveis.

Para compreender melhor a importância do uso das *hashtags* ou do próprio *Instagram* para a atividade turística, identificou-se como um bom artifício o fato de escutar justamente os usuários da rede. Apesar de serem identificáveis vários grupos distintos no ambiente do *Instagram*, pode-se delimitar dois grandes grupos: os usuários gerais e os *influencers*, conforme já explanado na metodologia.

O motivo dessas conversas seria a compreensão de algumas circunstâncias. Nesse caso específico, a influência das viagens na popularização das *hashtags* ou vice-versa. E, assim, descobrir se as pessoas que possuem informações a respeito desse contexto no *Instagram* são capazes de compreendê-las. Além de escutar as opiniões individuais e conhecer suas ideias.

Para chegar à escolha das entrevistadas foram determinados alguns critérios que levaram a esta decisão. Primeiramente, o contexto geracional no qual estão inseridas estas personagens. Para Santos e Lisboa (2014), a Geração Z engloba os nascidos após o início dos anos 1990. Esses indivíduos possuem, em geral, maior desenvoltura com as novas tecnologias por estarem em contato direto com o “mundo digital”. Esta geração se caracteriza por aqueles(as) que tem contato estabelecido com dispositivos digitais e internet desde muito novos. Fazem parte dela

jovens adultos que protagonizaram a divisão de experiências entre o mundo antes e depois, através do uso da tecnologia e, de mais a mais, da utilização de redes para o consumo.

[...] é necessário considerar que a classificação em gerações não corresponde, fielmente, à categorização da população em grupos uniformes de indivíduos. Inúmeras variáveis, como os contextos social, cultural e econômico, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como membros de um mesmo grupo geracional. (SANTOS; LISBOA, 2014, p. 99)

Contudo, é preciso destacar que mesmo nascidos numa geração em comum, os indivíduos têm suas próprias características. Significa que alguns jovens desta faixa etária não dispõem das mesmas condições socioeconômicas e não tiveram os mesmos recursos escolares que seus similares dentro de seus padrões de vida. Isso torna a Geração Z um grupo diverso mesmo que ainda encontre traços semelhantes entre seus componentes.

O censo do IBGE em 2012 apontou que em um total de 62.849.000 domicílios particulares existentes no Brasil, apenas 25.325.000 possuíam um computador com acesso à internet, o que representa 40,3% dos domicílios. Segundo essa pesquisa, a Geração Z no Brasil é composta por 62.078.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1993 a 2012. Tal número representa 31,5% da população residente no país no ano tratado, dos quais 82,5% vivem em áreas urbanas (IBGE, 2012).

Já sobre o comportamento dessa geração em relação ao consumo e seus principais hábitos, é possível perceber padrões que colocam a internet como norteadora ou impulsionadora. A respeito das práticas relacionadas a esse processo de aquisição de bens, outro aspecto atribuído aos membros da Geração Z indica que eles, desde já, possuem iniciativa para decisões de consumo, além de influenciarem as escolhas referentes à compra por parte de familiares e amigos (SANTOS; LISBOA, 2014).

Para mais, direcionando o foco a rede social *Instagram*, uma pesquisa realizada pela plataforma de inteligência criativa VidMob identificou gêneros, gerações, produtos mais consumidos e fatores de influência no processo de compras nesta rede social. Essa pesquisa apontou que as mulheres têm menos probabilidade de comprar pela plataforma, mas fazem mais compras de marcas que ainda não conhecem do que os homens. A maior incidência de compras por meio de anúncios no aplicativo advém de meninas da Geração Z e algumas das categorias populares são viagens, alimentos e cinema (MARIOTTI, 2019).

Tendo em vista o contexto do presente trabalho, também a formação acadêmica em turismo se torna relevante para efetivação da pesquisa. Dessa forma, as entrevistadas escolhidas foram duas pessoas do sexo feminino na faixa dos 20 e poucos anos, uma que cursou e outra que está finalizando o curso de Turismo na Universidade Federal de Ouro Preto – MG. Ambas

assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, concordando em participar da entrevista e com a exposição de suas respostas neste trabalho. (APÊNDICE A)

No que tange aos perfis das entrevistadas na rede social, a título de comparação e estabelecimento de contrapontos, foram escolhidas: uma *influencer*¹⁶ e uma geral. Kelman (1961) *apud* Santos e Lisboa (2014, p. 106) explicam que:

As pessoas têm a tendência de adotar comportamentos de outras pessoas ou grupos com as quais se auto identificam e possuem desejos aspiracionais. Assim, os consumidores tendem a adotar estilos e características de pessoas influentes, por muitas vezes até comprando os mesmos produtos numa tentativa de ser como elas.

Neste contexto, torna-se plausível a escolha de dois tipos distintos de usuárias para responderem à entrevista semiestruturada. O perfil entendido como geral tem as características mais comumente encontradas nesta rede social, são pessoas que compartilham sua realidade esporadicamente, mas utilizam as ferramentas disponíveis com diferentes finalidades. Já o perfil intitulado *influencer* requer uma frequência maior de postagens, geralmente sobre o mesmo assunto ou conteúdo, além da interação frequente com os seguidores por meio dos artifícios disponibilizados.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5)

Sendo assim, foram pré-estabelecidas algumas questões que nortearam as entrevistas (APÊNDICE B). A primeira entrevista foi com a usuária geral no dia 18 de fevereiro de 2021 e a segunda, com a *influencer*, se realizou no dia 19 de fevereiro de 2021, ambas feitas através do *Meet*, ferramenta do *Google* para conferências e reuniões online.

Inicialmente, as perguntas foram bastante genéricas para que se pudesse entender um pouco sobre a conexão de cada uma das entrevistadas com a rede social do *Instagram*. As perguntas foram sobre quanto tempo elas já possuem seus perfis e com que frequência e finalidade costumam utilizá-los. A usuária geral possui seu perfil há mais de cinco anos e geralmente usa todos os dias para ver notícias e seguir pessoas de áreas de seu interesse, principalmente do turismo. A *influencer* possui dois perfis, o pessoal há mais de cinco anos e o profissional há menos de um ano. O particular serve para publicar coisas da sua rotina e o @minotapelomundo é sobre dicas e curiosidades de suas viagens. Ambos são frequentemente

¹⁶ Digital **influencer** ou influenciadores digitais, são, resumidamente, pessoas que detém o poder de influência sobre as outras em um determinado grupo de pessoas.

usados. Mas o @minotapelomundo depende do conteúdo produzido a partir das curiosidades interessantes dessas viagens. Geralmente, posta sobre a hospedagem, a gastronomia, roteiros etc.

Nesse sentido, para entender a percepção de cada uma sobre seu posicionamento dentro do *Instagram*, quando indagadas sobre sua autoimagem na rede social deram respostas bastante diferentes. A primeira não se considera uma influenciadora porque não gera conteúdo constantemente, publica somente partes de sua vida. Já a segunda explicou que houve uma mudança em seu olhar sobre a repercussão de seu perfil:

“Há pouco tempo houve um fato sobre um hotel que eu postei sobre e os gestores replicaram meu *post*. Me contaram ainda, que, cinco pessoas entraram em contato com a hospedagem através de mim. O meu perfil pessoal já tinha um alcance considerável também pelo fato de eu ser formada em turismo. As pessoas acham que a maneira que eu uso pra viajar é a melhor só porque teoricamente eu entendo do assunto. As pessoas veem aquilo e pensam ser a viagem mais perfeita, por isso tenho certos limites em ‘influenciar’. No início, minha ideia era um perfil privado também, apesar de ser sobre as viagens, mas que eu pudesse restringir aos meus conhecidos. Mas, depois, outras pessoas foram pedindo para seguir e eu acabei tornando o perfil público, hoje me considero influenciadora.” (INFLUENCER)

O discurso exposto com a opinião individual desta entrevistada vai contra o que definem Silva e Tessarolo (2016). Pois para se considerar *influencer*, para ela bastou o desejo de algumas pessoas de acompanharem suas viagens e a repercussão de um *post* dentro de um pequeno grupo, que tiveram a intenção de se hospedar em determinado hotel devido a sua postagem. Para os autores, um *influencer* deve mobilizar um grande número de seguidores e terem grande repercussão em determinados assuntos, mas, no caso desta autoimagem, isto não foi necessário.

Então, as perguntas passaram ao conteúdo das postagens que fazem em seus perfis e se gostam de relacionar seus *posts* ao turismo, dada sua formação. A usuária geral disse gostar de postar lugares pelo menos uma vez a cada seis meses, mesmo que sejam viagens feitas há mais tempo. A *influencer* explicou que gosta de postar sobre as viagens que faz, mas que é muito complicado produzir conteúdo com constância, principalmente devido as percepções individuais, pois muitas coisas que são extremamente interessantes pra si mesma nem sempre vão agradar aos seus seguidores.

Portanto, surgiu o questionamento acerca das opiniões que elas têm sobre o motivo de tamanho uso coletivo do *Instagram* e quais são as motivações das outras pessoas para frequentar esta rede social. Na opinião da primeira entrevistada

“As pessoas usam por três motivos: buscar informações, influenciar outras pessoas e vender produtos. O *Instagram* é uma ferramenta de informações e de vendas. Eu uso para me informar sobre alguns assuntos, ler notícias e afins e também para compras. Não compra de viagens, porque eu não vou entrar no *Instagram* pra comprar um

pacote turístico. Mas às vezes, uma pessoa faz uma viagem e me desperta o interesse em ir naquele destino. Geralmente, compro viagens em outras plataformas. Aliás, sempre me hospedo pelo Airbnb¹⁷ e não vou encontrar esse tipo de serviço no *Instagram*.” (GERAL)

Para a influenciadora as pessoas se espelham muito no que os demais vivem. Buscam por estilos de vida que elas gostariam de ter e não que têm de verdade. Recuero (2009) discute essa questão dizendo que a necessidade dos indivíduos de se movimentarem dentro das redes sociais apresenta uma relação direta com a necessidade de autopromoção pessoal, questões relacionadas a inveja e a autoestima. Pois, se tratam de desejos aspiracionais, onde o ser nunca está satisfeito com a vida que tem, mas almeja a vida sobre a qual seus amigos virtuais postam sobre.

Então, dentro desse contexto de entender as opiniões das entrevistadas sobre as motivações para uso e permanência das pessoas no aplicativo, indagou-se também a elas sobre a influência do *Instagram* na atividade turística em si. De que maneira isso acontece e se o uso da rede é benéfica ou maléfica em relação ao turismo.

“Pode influenciar de forma benéfica porque as vezes promove locais desconhecidos aos olhos da sociedade. Mas, maléfica porque pode aumentar muito a demanda daquele local e seu uso descontrolado pode trazer danos. Então, tudo tem que ser equilibrado junto a gestão pública do lugar. Por exemplo, Porto Seguro na Bahia, as pessoas vão e tiram fotos maravilhosas. É um lugar muito promovido na internet. Mas quando você vai para lá se depara com uma cidade muito cheia e os gestores turísticos não conseguem conciliar a demanda com a manutenção da cidade. É uma cidade suja e que não cuida dos próprios moradores.” (GERAL)

“O *Instagram* pode beneficiar ou demonizar uma localidade de acordo com o que as pessoas veem e compartilham sobre aquele lugar. Frequentemente, acontece de um lugar bom não ser apreciado por apenas uma ou duas pessoas e isso se tornar uma ideia coletiva. Vamos supor, um influenciador se hospeda em um hotel e tem problemas. Isso não significa que o hotel é necessariamente ruim, mas essa experiência pode se tornar uma ideia global.” (INFLUENCER)

Como explica Madeira (2010) as redes sociais podem induzir o consumo consciente ou exacerbado. Isso se aplica na atividade turística. Em alguns casos o *Instagram* desempenha uma função comercial, mas por outro lado pode trazer desvantagens como as citadas nas respostas acima: superlotação das cidades, produção exagerada de lixo, danos a reputação de empreendimentos turísticos, etc. Dadas estas informações, passamos ao objeto de estudo desta parte da pesquisa: as viagens de Turismo Rural e as *hashtags* no *Instagram*.

Primeiramente, é necessário saber as impressões das entrevistadas sobre o próprio segmento de Turismo Rural e suas observações sobre este no *Instagram*, a fim de situá-las sobre

¹⁷ Airbnb é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem, geralmente, mais econômicas e alternativas.

o assunto e colher informações importantes para o desenrolar do tema.

Para a usuária geral, o *Instagram* serve para promover ainda mais esse tipo de turismo. Principalmente na pandemia¹⁸ porque as pessoas procuram lugares mais calmos. Apesar de que, para ela, muitas pessoas ainda não conhecem esse tipo de turismo. Então, o *Instagram* pode ser um grande aliado do Turismo Rural. É um tipo de turismo que possui poucas postagens em relação a outros segmentos, como o turismo de sol e praia, de acordo com sua percepção. Candiottto (2010) esclarece que, o Turismo Rural difere em muito do turismo de sol e praia. O TR costuma ter uma oferta de equipamentos e de serviços mais simplificada, além de uma demanda menos concentrada e com motivações distintas dos turistas das áreas litorâneas.

A influenciadora concorda que se trata de um segmento que vem crescendo no *Instagram*, principalmente na pandemia. Em sua visão, muitas pessoas estão buscando estilos de viagens que incluam animais de estimação. Segundo ela, no segmento de TR encontram-se vários estabelecimentos que adotam a política *pet friendly*¹⁹. Mas, entende que o Turismo Rural exige alto investimento econômico. Roque (2013) explica que este processo de desgaste dos tradicionais produtos turísticos está fazendo com que muitos empreendedores e turistas busquem novas regiões de consumo, inclusive áreas naturais e rurais.

Portanto, é importante perceber, então, quais seriam as ferramentas do *Instagram* que mais se aplicam ao Turismo Rural na percepção das entrevistadas. A usuária geral disse: “Acredito que os *stories* sejam um bom artifício. Você pode filmar a realidade e consegue registrar melhor essa vivência que as pessoas têm buscado.”

“Acredito no potencial do *reels*, aqueles vídeos curtos. Eles estão tendo mais alcance de pessoas que as fotos e os vídeos no IGTV. O *reels* tem em torno de 15 a 30 segundos, chega mais fácil e prende mais as pessoas, que tem cada vez menos disponibilidade para assistirem algo por muito tempo. Acredito que a hotelaria seja fundamental pro Turismo Rural. As pessoas ainda têm medo de serem hospedagens precárias no meio do mato, então produzir um *reels* mostrando o hotel ou a pousada seria interessante.” (INFLUENCER)

Observa-se que nenhuma das respondentes citou o uso de *hashtags* nas postagens sobre o Turismo Rural. Portanto, foram indagadas sobre isto e também a respeito de seu uso desta ferramenta. A usuária geral disse que não costuma colocar *hashtags* em suas postagens, mas segue algumas. Acredita que são um ótimo recurso para quem busca o Turismo Rural, porque

¹⁸ A pandemia de COVID-19 teve início em 2020 e atingiu vários países, inclusive o Brasil. Trouxe grandes prejuízos socioeconômicos e matou muitos brasileiros. A saúde pública permaneceu em colapso por um longo período.

¹⁹ *Pet friendly* são estabelecimentos que abrem as portas para animais de estimação e os consideram também como clientes.

a pessoa já vai acessar várias publicações e informações para poder escolher o que de fato irá atendê-la.

“Desde que comecei a publicar pelo @minotapelomundo ainda sou leiga sobre as *hashtags*, mas sei que elas aproximam pessoas. Hoje em dia você pode até seguir uma *hashtag* sobre a qual está interessada no assunto. Por exemplo, quem sente vontade de viajar para Manaus pode seguir a *hashtag* para ver o que estão postando sobre o lugar. As pessoas seguem as *hashtags* cada vez mais e isso une os interesses de grupos em comum e o próprio algoritmo do *Instagram* a esses grupos. O *Instagram* conhece muito seus usuários. Ele te mostra assuntos que você tem o hábito de pesquisar, isso vale para as *hashtags* também. Eu vou começar a usá-las, mas ainda estou estudando porque existe uma poluição advinda do uso excessivo de *hashtags*. Tem que ser a *hashtag* certa no post certo. Vou escolher o modo mais adequado para mim para alcançar meu público, pois as *hashtags* também podem afastar as visualizações.” (INFLUENCER)

Os discursos colocados pelas entrevistadas vão ao encontro do que salientam Cyrillo e Dolci (2017) sobre as *hashtags* não serem apenas uma ferramenta de organização de conteúdos publicados nas redes sociais. Estas são, atualmente, estratégias publicitárias. O turismo pode fazer uso deste recurso de interlocução para abranger um público imenso de interessados na experiência turística divulgada, seja por instituições oficiais (os empreendimentos) como por pessoas que utilizaram o produto/serviço e geram mídia espontânea a partir do relato ou foto postada.

Sendo assim, quando questionadas sobre os motivos pelos quais as pessoas acessam as *hashtags*, as respondentes entendem que as pessoas acessam para saber mais informações sobre os locais, como preços e roteiros. Mas também a título de curiosidade, disse a usuária geral. Para a influenciadora, os usuários não acessam as *hashtags* tanto quanto deveriam. Poucas pessoas acessam pelo interesse real de ver outros conteúdos sobre um assunto, acompanhar ou descobrir mais sobre algo após um contato prévio. Ambas disseram não conhecer nenhuma *hashtag* sobre o Turismo Rural utilizada com frequência no *Instagram*. “Todas as *hashtags* que eu acompanho são de categorias de hotéis e cachoeiras, mas não especificamente de Turismo Rural”, completou a influenciadora.

Porém, uma e outra consideram que há muita informalidade entre os desenvolvedores do turismo no campo. Os trabalhadores deste meio carecem de capacitação especializada para fazerem com que esta ferramenta seja estimulada e cresça ao ponto de influenciar o fluxo turístico no segmento de TR. Borges e Zaine (2007) ressaltam que é pouco comum associar o cenário rural às tecnologias do mundo moderno e que existe até certa dificuldade em se visualizar com nitidez no meio rural, como nos centros urbanos, as transformações operadas com a introdução das novas tecnologias.

“No Turismo Rural, as pessoas geralmente não têm amplo acesso as redes sociais. Então, na minha visão, as pessoas que trabalham no segmento precisam ser primeiro instruídas sobre o poder das *hashtags* para virem a gerar palavras que acertem seu público-alvo e depois calcular os efeitos disso. Os empreendedores do Turismo Rural das regiões metropolitanas estão por dentro dessas ferramentas tecnológicas, mas os trabalhadores dos locais mais remotos talvez não tenham tanta facilidade para gerenciar essas tecnologias.” (GERAL)

“As *hashtags* influenciam de uma maneira bem básica na atividade. As pessoas ainda são muito leigas sobre seu uso para favorecimento de um assunto. Primeiro, precisam existir processos de instrução para as pessoas de como usar ou replicar *hashtags* específicas. Muitas vezes o olhar passa batido por elas. Esse fomento deveria partir do Ministério do Turismo ou outros órgãos de gestão pública em forma de campanhas e propagandas.” (INFLUENCER)

Para finalizar a entrevista, o espaço ficou aberto às ideias e avaliações das entrevistadas sobre os assuntos tratados na conversa. A primeira entrevistada salientou que esse estudo pode ser importante para despertar o interesse sobre o Turismo Rural e sobre as *hashtags*. Pode abrir portas para gestores do turismo e para os usuários usarem as *hashtags* chaves para fomentar o segmento. A segunda acredita que a viagem motiva a *hashtag* mais do que a *hashtag* pode motivar a viagem e que esta monografia vai dar visibilidade pro assunto. Conclui ainda que, as redes sociais vem sendo cada vez mais objeto de pesquisa dentro do turismo e existe que poucos trabalhos científicos sobre o assunto.

Os relatos das percepções individuais passam uma visão mais clara dos conceitos abordados no capítulo de referencial teórico. A principal intenção aqui foi expor as narrativas de indivíduos sobre o contexto citado ao longo da pesquisa. Em relação ao principal questionamento em torno das entrevistas, de acordo com as respostas analisadas, conclui-se que as viagens promovem a ferramenta das *tags*. Pois, segundo as percepções comentadas, as *hashtags* surgem mais junto às postagens durante as viagens do que como instrumentos de busca sobre possíveis deslocamentos. Portanto, para ambas quem nasceu primeiro foram as viagens (o ovo) e não a galinha (as *hashtags*).

3.2 O USO DAS HASHTAGS SOBRE O TURISMO RURAL NO BRASIL E O CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS DE MINAS

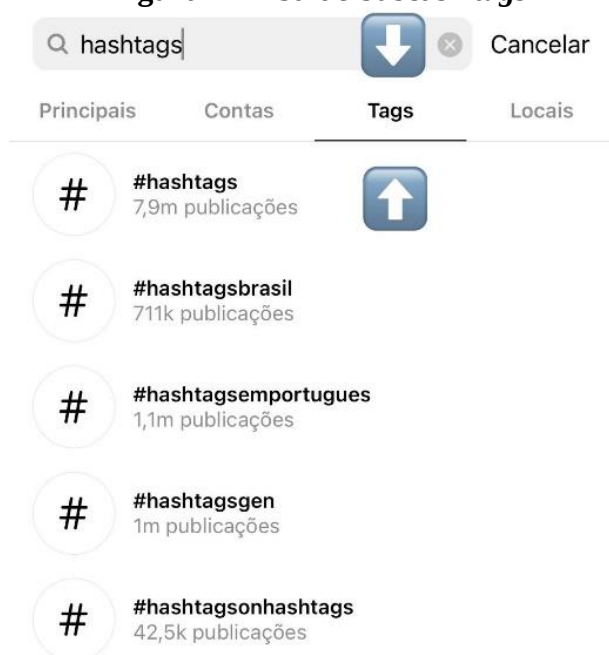
Neste tópico apresentam-se os dados quantitativos sobre as *hashtags* colhidos no próprio ambiente do *Instagram* com o intuito de observar o fenômeno de popularização destas sobre as temáticas abordadas aqui. Trata-se de uma pesquisa a fim de levantar números acerca dos principais assuntos: o Turismo Rural e os Circuitos turísticos.

Sabe-se que uma das estratégias de promoção dos circuitos turísticos perpassa sem dúvidas pelo uso da internet, pois se trata de uma das fontes de maior alcance e disseminação de informações atualmente, como supracitado aqui. Em virtude dos fatos mencionados, dá-se a

pesquisa no campo do aplicativo da rede social *Instagram* com enfoque nas *hashtags* para compreender o contexto do uso desta ferramenta.

Com o intuito de ilustrar o que vem sendo discutido no presente trabalho, traz-se as buscas na aba “*tags*” para demonstrar os dados acerca das publicações a respeito de cada assunto pesquisado (Figura 2). É importante ressaltar que os textos foram digitados integralmente neste campo de revisão, que retornou uma gama diversa de *hashtags*. Dentro dos resultados, foram selecionados aqueles termos que mais se assemelhavam ao texto original para não desviar o enfoque das buscas.

Figura 2 - Aba de buscas “tags”



Fonte: *print screen*²⁰do aplicativo *Instagram*, 2021.

Primeiramente, foi pesquisado o termo “Turismo Rural”. A *hashtag* mais replicada foi idêntica ao texto original: “#TURISMORURAL”. Foi repassado o total de 889K, ou seja, oitocentas e oitenta e nove mil publicações ligadas a este termo (Figura 3). Dada a inviabilidade de pesquisar o conteúdo de cada uma dessas publicações, observou-se apenas a aparência das imagens da primeira página de resultados. A página inicial de resultados “mais relevantes” mostra a predominância de publicações com imagens e vídeos curtos de paisagens no espaço rural com bastante área verde, montanhas e árvores. Animais sendo utilizados em práticas de lazer na atividade turística como as cavalgadas e o ordenhamento de vacas. Lagos e lagoas com

²⁰ O *print screen* é uma ferramenta que possibilita uma fotografia da tela do dispositivo (celular, computador, tablet etc) em determinado momento, acionado por comandos manuais.

elementos da pesca. Ruínas de igrejas, casarões, estações ferroviárias etc. Parte externa e interna de chalés, que são meios de hospedagem bastante comuns no campo entre outras (Figura 4).

Figura 3 - Números sobre “#TURISMORURAL”



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

Figura 4 - Primeira página de publicações “#TURISMORURAL”



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

O segundo termo pesquisado foi “Turismo Rural brasileiro”. A *tag* com maior semelhança que apareceu nos resultados foi “TURISMORURALNOBRASIL”. O site mostrou o número total de menos de 100 publicações. Através de contagem manual somaram-se 61 publicações (Figura 5). Sendo que, as publicações em destaque na página inicial ou “mais relevantes” mostram as postagens do convite, programação de palestras, materiais de conteúdo didático e página de inscrição da “Ruraltur”, uma feira de Turismo Rural do Brasil (Figura 6).

Figura 5 - Números sobre “#TURISMORURALNOBRASIL”



Fonte: *print screen* do aplicativo Instagram, 2021.

Figura 6 - Primeira página de publicações “#TURISMORURALNOBRASIL”



Fonte: print screen do aplicativo Instagram, 2021.

Já o terceiro assunto pesquisado remete ao “Turismo Rural em Minas Gerais”. A *hashtag* mais próxima ao texto original aparece apenas com a abreviatura no nome do estado “#TURISMORURALMG”. Os resultados somam mais de 100 ou 103 publicações (Figura 7). As menções dessa *tag* estão ligadas principalmente a imagens de paisagens de flora e fauna bucólicas. As atividades de lazer como passeio de carroça, pesca e cultivo de hortaliças também aparecem. Os conjuntos arquitetônicos de cidades interioranas coloniais, hotéis, atrativos turísticos naturais e culturais, artesanatos e comidas típicas da roça complementam as fotografias (Figura 8).

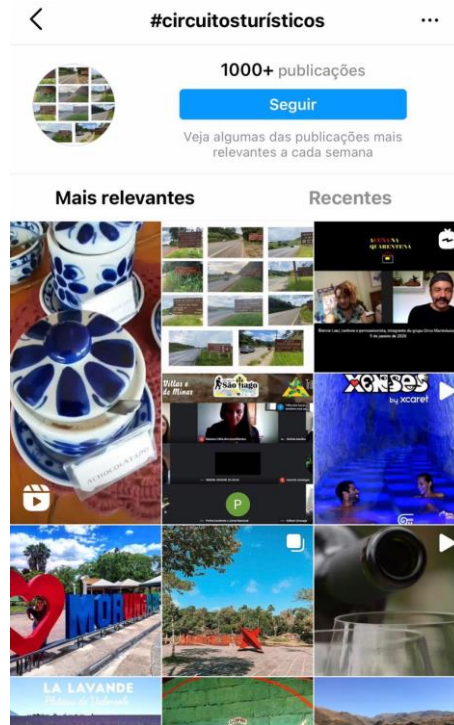
formadas por pastos, árvores frutíferas, rios, lagos, cachoeiras, comida caseira, etc. É pouco comum associar esse cenário às tecnologias do mundo moderno.

Porém, o ato de fazer uma foto ou um vídeo e compartilhá-los virtualmente somente é exequível por meio destas mesmas tecnologias. Como aponta Recuero (2009) cada uma das tecnologias disponíveis, inclusive as de comunicação digital, são frutos de nossos próprios desejos e motivações. Mas, os modos como cada um se apropria delas é que vai determinar suas características. Então, os próprios usuários é que determinam o nível de interação com estas plataformas e os sentimentos gerados por elas dentro de si e de suas viagens.

Ademais, as publicações sobre “#TURISMORURALNOBRASIL” mostram um evento acadêmico sobre o TR com ampla divulgação que abrange todo o território nacional. Através das imagens percebe-se que a maior parte das palestras dizem respeito a sustentabilidade e às bases comunitárias. Roque (2013) salienta o valor dos estudos sobre a importância da responsabilidade ambiental no turismo em direção ao desenvolvimento sustentável das atividades e ao aproveitamento consciente das novas áreas de consumo, entre elas as naturais e rurais.

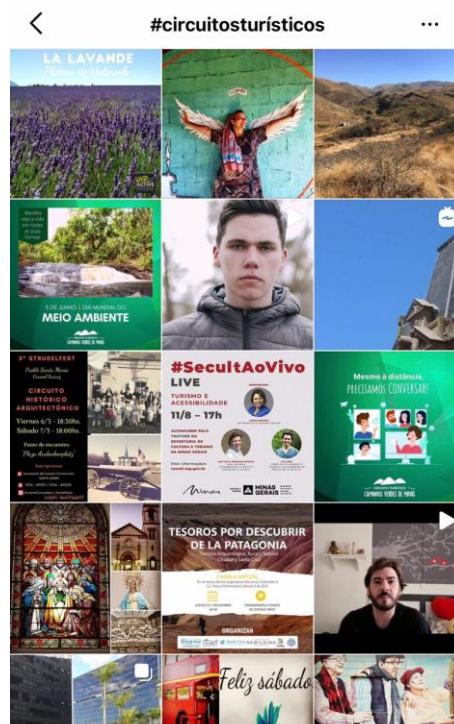
Sendo assim, passa-se então às pesquisas sobre o outro objetivo desta pesquisa de campo: os Circuitos Turísticos. Primeiramente, o filtro se iniciou com o termo mais abrangente. Ao pesquisar na aba *tags* o assunto “circuitos turísticos” o resultado foi exatamente o mesmo “#CIRCUITOSTURÍSTICOS”. O número de publicações encontradas é de mais de mil, mais precisamente 1.100 resultados (Figura 9). A primeira página de imagens mostra atrativos turísticos urbanos e rurais e sinalização turística. Bem como vídeos de alimentos e bebidas, letreros, catálogos de viagens e paisagens bucólicas de alguns destinos. São encontrados também convites para eventos acadêmicos sobre os circuitos (Figura 10).

Figura 9 - Números sobre “#CIRCUITOSTURÍSTICOS”



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

Figura 10 - Primeira página de publicações “#CIRCUITOSTURÍSTICOS”

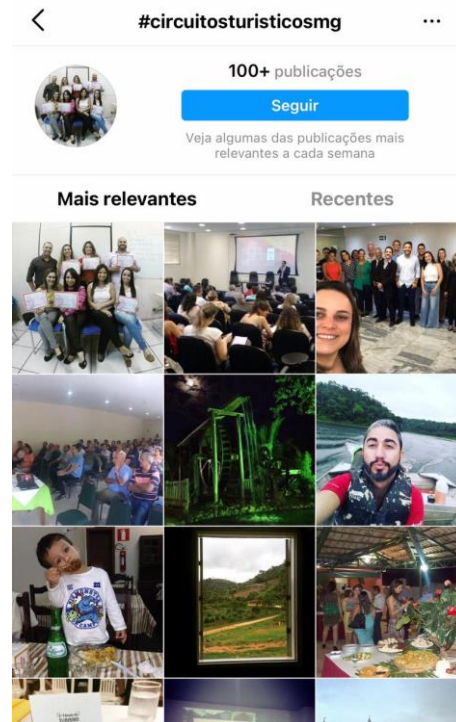


Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

Em seguida, dando continuidade ao objeto de estudo, o assunto pesquisado foi “circuitos turísticos em Minas Gerais”. O termo mais identificado como mais próximo foi

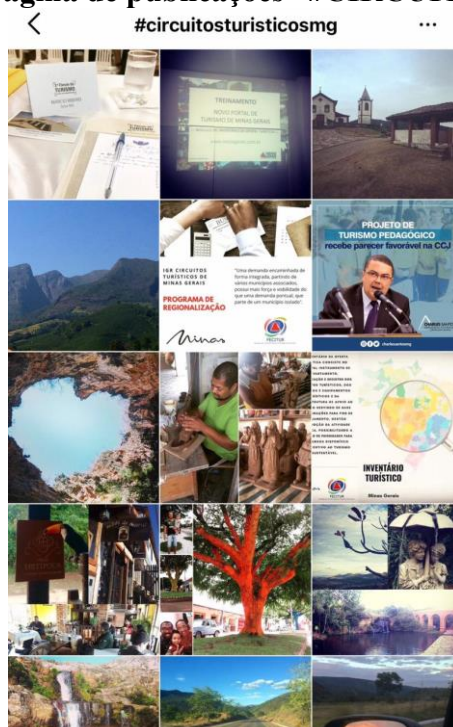
“#CIRCUITOSTURÍSTICOSMG”. O *Instagram* retorna sobre o assunto 349 postagens relacionadas (Figura 11). A página que mostra as primeiras imagens encontradas possui fotografias de pessoas em eventos acadêmicos, feiras de artesanato, restaurantes, praticando esportes aquáticos, visitando praças e produzindo artesanato. Há também convites para eventos e suas respectivas programações (Figura 12).

Figura 11 - Números sobre “#CIRCUITOSTURÍSTICOSMG”



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

Figura 12 - Primeira página de publicações “#CIRCUITOSTURISTICOSMG”



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

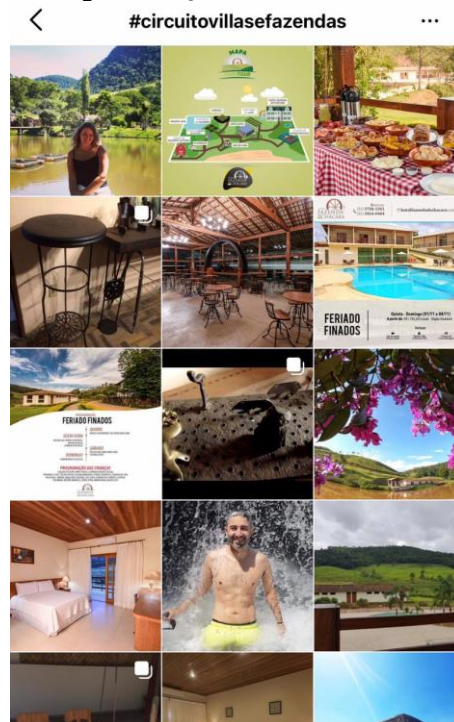
Então, passando ao foco deste trabalho, o último termo pesquisado foi “circuito turístico villas e fazendas de Minas”. O termo analisado como o de maior proximidade foi “#CIRCUITOVILLASEFAZENDAS”. Sobre este são contabilizadas 959 publicações nesta rede social (Figura 13). As imagens postadas são em grande maioria fotografias sobre hotéis-fazenda, tanto seus mapas e tabelas de preços, quanto as próprias áreas de hospedagem como interior das unidades habitacionais, restaurantes, café da manhã, piscinas e lagoas. Também de paisagens bucólicas: animais, pastos, montanhas, árvores floridas e cachoeiras (Figura 14).

Figura 13 - Números sobre “#CIRCUITOVILLASEFAZENDAS”.



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

Figura 14 - Primeira página de publicações de “#CIRCUITOVILLASEFAZENDAS”.



Fonte: *print screen* do aplicativo *Instagram*, 2021.

De acordo com a simetria percebida dentre os tipos de imagens e conteúdos das publicações sobre os CTs desde o âmbito geral até o circuito específico da pesquisa, é cabível

dizer que, essas unidades estão integradas se tomado o âmbito das *hahstags* como parâmetro. Pois, como definido na III Oficina dos Circuitos Turísticos em Piumnhí no ano de 2002, o conjunto deve abranger municípios que possuam afinidades. Os eventos que aparecem frequentemente em “#CIRCUITOSTURISTICOSMG” reforçam que as pessoas devem estar unidas e a comunidade local inserida para que haja organização e desenvolvimento desta atividade turística por meio da integração contínua dos municípios, consolidando uma identidade regional.

Para mais, passa-se ao principal intuito deste levantamento. Portanto, as informações sobre os números das publicações a respeito das *hashtags* foram organizadas para a elaboração deste ranking expresso em formato de tabela:

Tabela 1- Ranking sobre o uso das *hashtags*

TERMO OU HASHTAG	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
Turismo Rural	889.000
Circuitos Turísticos	1.100
Circuito Turístico Villas e Fazendas	959
Circuitos Turísticos de Minas Gerais	349
Turismo Rural em Minas Gerais	103
Turismo Rural no Brasil	61
TOTAL	891.572

Fonte: Pesquisa em campo.

Ao observar essa classificação, nota-se que as *hashtags* mais amplas possuem maior número de publicações vinculadas. Isso ocorre porque, de fato, os termos mais genéricos englobam vários tipos de conteúdo no *Instagram*. Por exemplo, Candiotto (2010) explica que qualquer atividade turística desenvolvida em áreas não urbanas faz parte do turismo no espaço rural, isso reforça as quase 900 mil postagens sobre este assunto na rede. O Turismo Rural está presente em lugares ao redor de todo o mundo.

Porém, ao contrário do que dizem Borges e Zaine (2007) sobre o crescimento do uso de recursos tecnológicos nos empreendimentos e instituições que buscam promover as atividades do segmento em âmbitos nacional e estadual, conforme se tornam mais específicos os ângulos brasileiro e mineiro, através das *hashtags* verificam-se os menores índices de publicações distribuídas nesta rede social.

Nota-se também que, apesar de não chegarem a um mil, as postagens relacionadas a “#CIRCUITOVILLASEFAZENDAS” diferem em pouca quantidade dos resultados encontrados sobre a “#CIRCUITOSTURISTICOS”, sendo a segunda bem mais abrangente. E, ainda, a *hashtag* do CT Villas e Fazendas aparece antes dos circuitos de Minas Gerais em geral.

Além de demonstrarem a projeção bastante relevante que este circuito tem no *Instagram* a partir da utilização das *tags*, esta reflexão pode indicar outros aspectos. Isso pode ser interpretado como um indício do sucesso de processos de interiorização e regionalização do turismo, tática adotada por muitos estados e municípios em busca de fomentar e desenvolver a atividade de maneira mais eficiente e eficaz.

O sucesso do CT Villas e Fazendas de Minas pode ser explicado por sua criação no ano de 2001, apenas dois anos depois da instituição da Secretaria de Estado de Turismo. Segundo Emmendoerfer, Silva *et. al.* (2011) o estado gere o turismo desde essa época por meio do processo de circuitização.

Além disso, uma das premissas da própria gestão do circuito está diretamente ligada à promoção e valorização da imagem da região como destino turístico e cultural. Os esforços direcionados a esta evidencia vão ao encontro da disseminação da *hashtag* sobre o CT pelos empreendimentos turísticos e de lazer dos municípios pertencentes e pelos visitantes que são, concomitantemente, usuários da rede social do *Instagram*.

Sendo assim, completa-se o objetivo de elencar um ranking numérico entre as *hashtags* que acompanham as publicações sobre os termos escolhidos e descrever o panorama geral das imagens encontradas na busca de cada uma das expressões ranqueadas. Com isso em vista, passa-se para a verificação específica da influência das *hashtags* no fluxo turístico do Circuito Villas e Fazendas de Minas.

4. ESTUDO DA MOVIMENTAÇÃO NA REGIÃO DO CIRCUITO TURÍSTICO VILLAS E FAZENDAS (MG) A PARTIR DA SUA PROJEÇÃO NO INSTAGRAM

Neste capítulo o enfoque será no Circuito Turístico Villas e Fazendas (MG) e o desencadeamento a relação da atividade turística com a rede social *Instagram*. A análise se dará através da discussão de respostas obtidas da aplicação de questionários quali-quantitativos. As questões abrangem o uso do aplicativo, as *hashtags* e suas possíveis consequências.

4.1 A RELAÇÃO ENTRE AS HASHTAGS NO INSTAGRAM E O FLUXO TURÍSTICO PARA O CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS

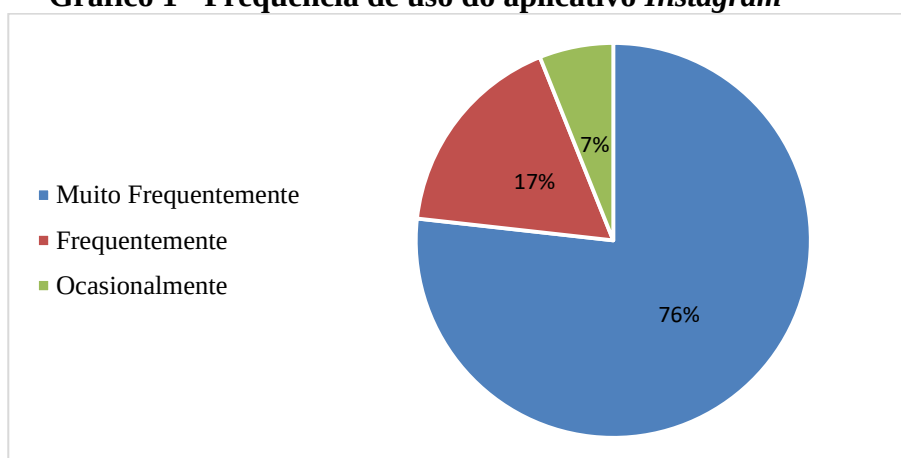
Neste tópico serão abordadas as respostas que vão ao encontro do objetivo específico - “Identificar o envolvimento dos usuários com a rede social do *Instagram* e suas percepções sobre o Turismo Rural e o uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais”.

Logo, o instrumento utilizado foram os questionários com perguntas fechadas e abertas. Reforçando o objetivo específico supracitado, este questionário se dividiu em duas seções (APÊNDICE C). A seção analisada neste subcapítulo contempla dados sobre a frequência com que o respondente realiza determinada ação no *Instagram* com enfoque no uso de *hashtags*, tendo como parâmetro o Circuito Villas e Fazendas de Minas. As discussões a respeito dos dados encontrados serão feitas com base no referencial teórico disposto ao longo do presente trabalho.

As questões desta parte se organizaram através da Escala de Likert, que busca tratar das eventuais frequências de determinada ação dos seres. Em um período de dez dias, foram obtidos 70 questionários e respostas distintas, sendo que todos foram considerados por atenderem aos principais pré-requisitos da pesquisa.

Para que a pesquisa se torne efetiva, a primeira questão ou requisito a ser pontuado é se aquele indivíduo utiliza o aplicativo e com que frequência acessa as postagens dispostas na rede. Pois, como afirma Piza (2012) apesar da grande quantidade de usuários cadastrados no *Instagram*, há registro de pouca atividade entre seus integrantes. Portanto, foi preciso filtrar aqueles usuários que estão cadastrados, mas não o utilizam.

Gráfico 1 - Frequência de uso do aplicativo *Instagram*



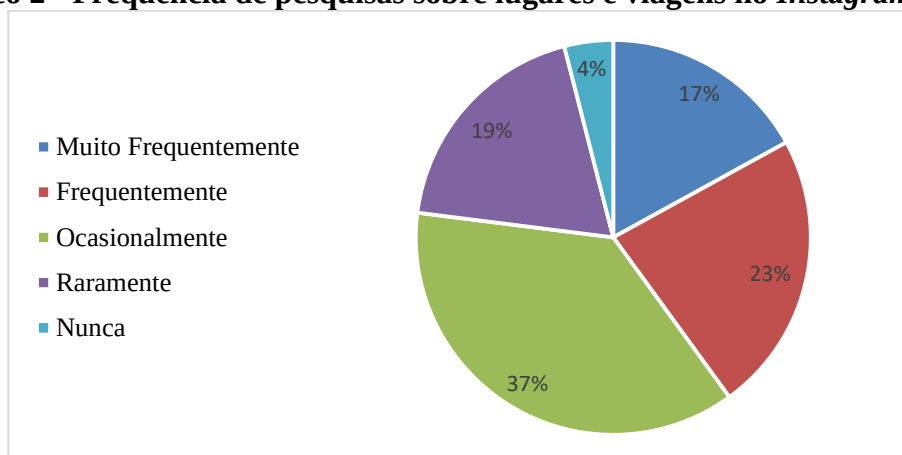
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os respondentes da pesquisa, 76% ou 53 das 70 pessoas entrevistadas utilizam esta rede social com muita frequência. Outros 17% ou 12 pessoas acessam com frequência considerável e apenas 7% ou 5 indivíduos entram ocasionalmente no aplicativo (**Gráfico 1**).

Para a análise proposta é interessante perceber que a maior parte dos sujeitos que se propuseram a responder possuem participação assídua no *Instagram*. Este aspecto ilustra o que Sibilia (2003) *apud* Recuero (2009) afirma quando discute o chamado “imperativo da visibilidade” na sociedade atual. Uma consequência direta do fenômeno globalizante é a intensificação do individualismo. Nesse sentido, as pessoas sentem que é preciso ser “visto para existir”.

Sendo assim, a veiculação da atividade turística no modo online caracteriza uma nova maneira de buscar os destinos, realizar as viagens e mostrá-las a terceiros, sejam eles conhecidos ou desconhecidos, de maneira financeiramente interessada ou não. Portanto, para saber a intenção de cada respondente em relação ao turismo no aplicativo, foram questionados sobre o costume de pesquisar sobre lugares e/ ou viagens nesta rede.

Gráfico 2 - Frequência de pesquisas sobre lugares e viagens no *Instagram*



Fonte: Elaborado pela autora.

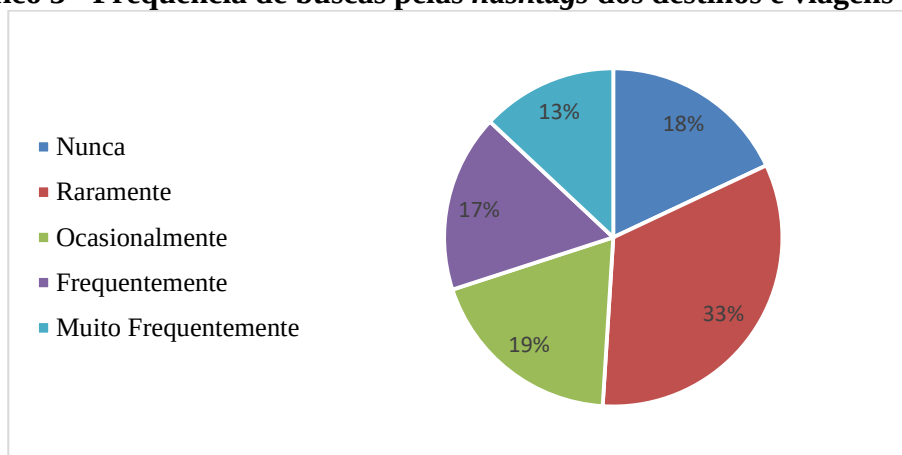
Os dados acerca das respostas obtidas apontam que 37% dos respondentes buscam por viagens e pelos destinos no *Instagram* de maneira ocasional. O percentual de 23% procura por esses assuntos frequentemente. De maneira oposta, os índices de raras buscas e procuras muito frequentes, aparecem, respectivamente entre 19% e outras 17%. Esses números demonstram a variedade pessoal encontrada entre aqueles que preencheram o questionário e sua relação com o turismo na rede em questão. Entre os 70 respondentes, 4% ou apenas 3 pessoas nunca pesquisam sobre os destinos e viagens no *Instagram* (**Gráfico 2**).

Os dados reforçam o que afirmam Santos *et. al* (2017) sobre a realidade encontrada na comercialização dos serviços turísticos. Muitas vezes, a divulgação dos lugares e seus atrativos é feita por meio das imagens e opiniões emitidas na internet.

Com relação a ferramenta estudada dentro do *Instagram*, para o presente trabalho foi necessário perguntar aos sujeitos justamente sobre o uso das *hashtags* para a realização dessas pesquisas sobre locais e as possíveis viagens.

De acordo com o gráfico a seguir (**Gráfico 3**), o total de 13% ou apenas 9 das pessoas entrevistadas têm o hábito de buscar com muita frequência pelas *hashtags* dos lugares. Outros 18% ou 13 pessoas nunca utilizam essa ferramenta para pesquisar destinos ou serviços turísticos. Ainda, 33% ou 23 indivíduos optam raramente por utilizá-las. Mas, a média de 36% ou de 25 pessoas procuram pelas *hashtags* ocasionalmente ou frequentemente, o que salienta certa relevância do artifício entre os entrevistados. Estes dados demonstram que as *tags* são uma ferramenta com potencial, mas ainda pouco exploradas e difundidas entre um número amplo de usuários do *Instagram*.

Gráfico 3 - Frequência de buscas pelas *hashtags* dos destinos e viagens

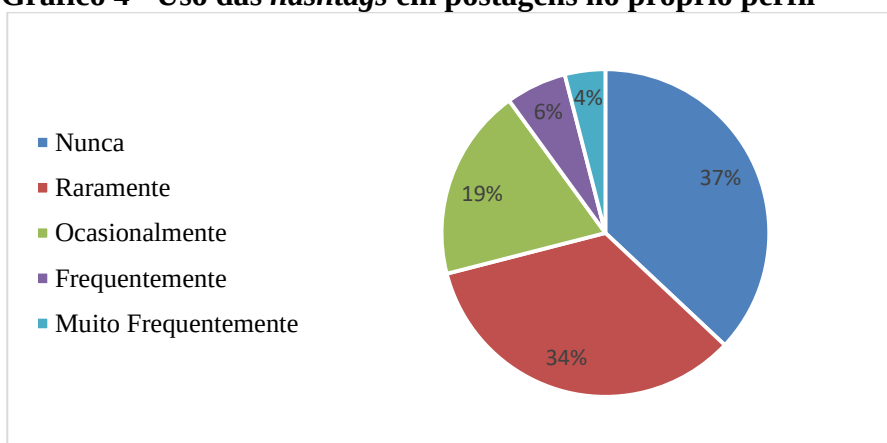


Fonte: Elaborado pela autora.

Passou-se então para o uso desta ferramenta nos próprios perfis individuais. Os usuários foram questionados sobre o hábito de utilizarem as *hashtags* junto às postagens que eles mesmos fazem dentro desta rede social. O total de 37% ou 26 pessoas entrevistadas nunca associam o recurso às suas postagens. Outros 34% ou 24 indivíduos usam-nas raramente. A média de 19% ou 13 pessoas, dizem utilizá-las ocasionalmente em seus posts. Apenas 10% ou 7 pessoas usam as *hashtags* com muita ou certa frequência (**Gráfico 4**).

Este gráfico corrobora com a constatação feita anteriormente de que, apesar de não haver um uso muito frequente ou efetivo das *hashtags*, a potencialidade deste artifício é notável no aplicativo. Santos (2017) *apud* Perinotto (2014) ressalta que a inclusão das *hashtags* junto às imagens e fotografias contribuem para que se crie um contexto que contribui para a classificação, identificação e impulsionamento das postagens. Caracterizando assim uma ferramenta com muita capacidade.

Gráfico 4 - Uso das *hashtags* em postagens no próprio perfil

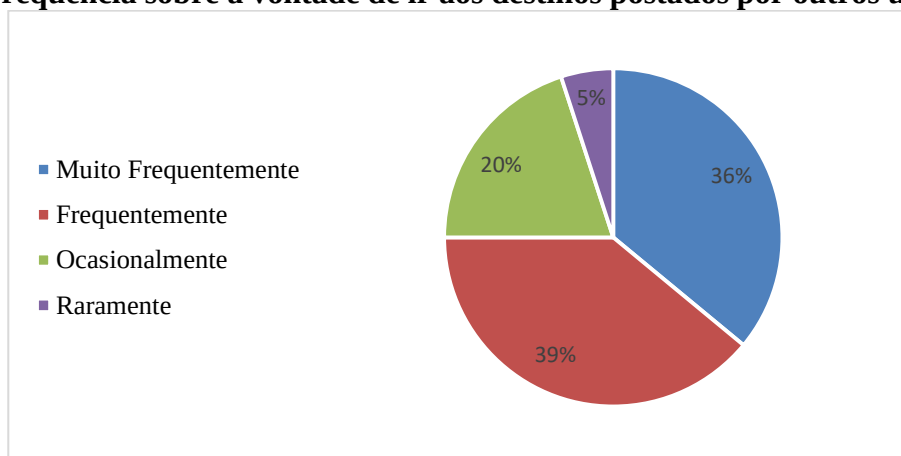


Fonte: Elaborado pela autora.

Para além do uso das *hashtags*, os indivíduos foram questionados sobre a vontade de ir aos lugares postados por outras pessoas. A respeito do surgimento do desejo de conhecer novos

destinos a partir das postagens de seus amigos virtuais, os dados encontrados foram: 75% dos respondentes frequentemente ou muito frequentemente se sentem motivados a conhecer lugares devido aos *posts* de outros usuários. Seguidos por 20% que ocasionalmente sentem vontade de ir a esses destinos. Apenas 5% dos respondentes raramente se influenciam pelas postagens sobre as viagens de outrem (**Gráfico 5**).

Gráfico 5 - Frequência sobre a vontade de ir aos destinos postados por outros usuários



Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo com a verificação anterior de um uso limitado do recurso das *hashtags*, é notável que os *posts* de outros usuários sobre destinos turísticos, mesmo sem o uso deste artifício, despertam o interesse em outras pessoas. O turismo pode se beneficiar então desta característica para se estabelecer dentro da rede social do *Instagram*. As instituições públicas e privadas podem aumentar seu número de vendas e promoção de destinos de acordo com postagens em perfis individuais sobre as localidades, inclusive através das próprias *hashtags*.

Como explicam Almeida *et al.* (2012) nota-se uma relevância cada vez maior das postagens individuais na formação da identidade de um local. Os relatos de visitantes, as notas expressas sobre meios de hospedagem em avaliações na internet e os comentários deixados nas mais variadas plataformas sobre um produto turístico, parecem implicar cada vez mais na dinâmica do turismo e, seus efeitos colaterais, vem sendo percebidos nos mais variados patamares.

Ferreira *et. al* (2013) listam as *hashtags* como um dos principais elementos da cadeia entre os usuários e a atividade turística e ressaltam que muitas empresas utilizam este recurso como forma de atrair consumidores que não têm conhecimento da existência da empresa, mas utiliza produtos e serviços que a mesma também oferta. Por exemplo, o turista em busca do hotel fazenda ideal pode encontrá-lo junto a *hashtag* de Turismo Rural.

Tomando como parâmetro o filtro sobre os temas utilizado no capítulo anterior para ir ao encontro do principal objeto de estudo deste trabalho, após as perguntas sobre o

comportamento dos usuários no *Instagram* e o uso das *hashtags*, passa-se ao segmento turístico e a área de interesse desta pesquisa: o Turismo Rural no estado de Minas Gerais.

Quando questionados sobre as *hashtags* a respeito do Turismo Rural nesta rede social sobre o estado, a grande maioria dos usuários responderam que não perceberam nenhuma publicação que unisse a ferramenta ao segmento. Apenas 17% ou 12 dos 70 respondentes relataram conhecer *hashtags* sobre o meio rural presentes no *Instagram* que trazem postagens sobre o TR em Minas.

Logo depois, os usuários citaram os termos identificados por eles. A “#VISITEMINASGERAIS” e também a “#TURISMOEMMINAS” foram mencionadas três vezes cada uma dentre as respostas. Sendo assim, em pesquisa no próprio aplicativo, verificaram-se 205 mil postagens sobre a primeira e 6.300 publicações mencionando a segunda. A “#TREMBÃO” foi citada por duas vezes e trás 47.200 publicações no *Instagram*. Bem como a “#DESCUBRAMINAS” que possui 15 mil posts associados.

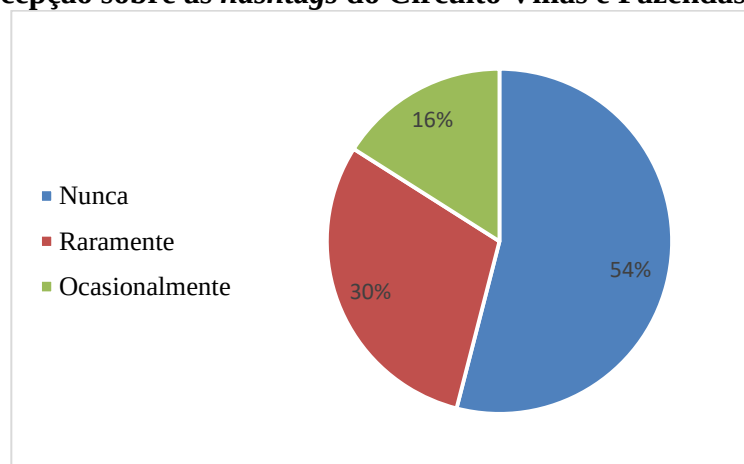
A maior parte dos respondentes fizeram alusão aos aspectos gerais que estão compreendidos dentro do Turismo Rural em Minas, como os atrativos naturais. Cachoeiras, serras e picos foram alguns dos termos citados. Outros mencionaram também os conceitos incluídos nesta atividade turística, como as motivações de bem estar, tranquilidade e beleza. E também sobre o espaço em que ocorre: roça, mato e campo.

Alguns lugares se destacaram com os nomes dos próprios atrativos turísticos como a “#SERRADOBRIGADEIRO”. O Parque Estadual Serra do Brigadeiro aparece por 5.500 vezes dentro do *Instagram* através das *hashtags*. Os nomes dos próprios municípios também foram apresentados entre as *hashtags* notadas, como “#CARRANCAS” e “#QUELUZITO”. Sobre a cidade de Carrancas, no *Instagram* existem 90 mil *posts* com a *hashtag*. Já Queluzito, apresenta 4.500 publicações vinculadas. Esta cidade pertence ao Circuito Villas e Fazendas de Minas, tratado na questão posterior no questionário.

Os destinos supracitados exemplificam o que afirmam Silva e Perinotto (2015) sobre a importância de reforçar uma imagem positiva do destino, pois isto além de atuar como um diferencial pode servir para potencializar o desenvolvimento sustentável e a economia local.

Passando ao foco preponderante do presente trabalho, os usuários foram perguntados sobre as publicações que apresentam *hashtags* a respeito do Circuito Villas e Fazendas de Minas. Mais da metade dos respondentes ou 54% destes nunca observaram postagens que mencionam o CT. Outros 21 ou 30% raramente notam *posts* sobre este recorte e os demais 16% ou 11 indivíduos ocasionalmente já notaram estas *hashtags* (**Gráfico 6**).

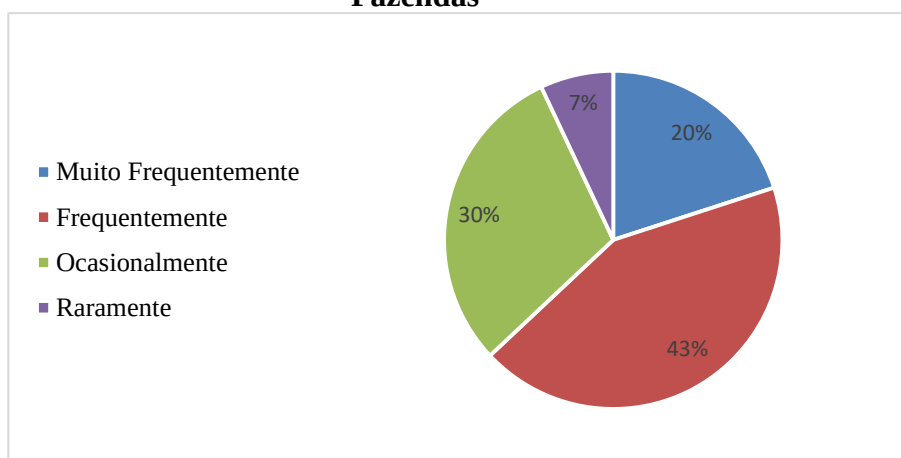
Gráfico 6 - Percepção sobre as *hashtags* do Circuito Villas e Fazendas de Minas



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa maneira, os usuários foram questionados sobre a influência destas *hashtags* na própria atividade turística do circuito. Como disposto no gráfico a seguir (**Gráfico 7**), dos 70 entrevistados, 14 pessoas ou 20% consideram que muito frequentemente esta ferramenta pode induzir o fluxo turístico no Circuito Villas e Fazendas de Minas. Outros 43% ou 30 destes indivíduos acreditam que isto pode acontecer com certa frequência. Os demais 30% entendem que ocasionalmente isto pode ocorrer. Já os 7% restantes dizem que raramente as *hashtags* podem motivar o turismo na região.

Gráfico 7 - As *hashtags* no Instagram como indutoras do turismo no Circuito Villas e Fazendas



Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, percebe-se que, apesar de não utilizarem as *hashtags* com muita recorrência e não notarem especificamente o Circuito Villas e Fazendas relacionado ao uso desta ferramenta, muitos dos entrevistados identificam o potencial do artifício em promover o fluxo turístico na região. Isso reforça a ideia discutida no capítulo anterior sobre a formalização de projetos de capacitação para os empreendedores de TR e a instrução sobre os efeitos benéficos que as *hashtags* podem trazer se utilizadas corretamente. Tanto pelas próprias empresas em

seus perfis institucionais, quanto pelos visitantes que possuem perfis individuais ou de influenciadores, pois a maioria também se sente motivado a ir aos lugares postados por seus amigos virtuais no *Instagram*.

Como reforçado por Roque (2013), o Turismo Rural pode ser um mecanismo de mobilização e promoção da circulação de renda dentro da economia que integra, com alcance social relevante, que ocasiona a transformação e criação de postos de trabalho. Por isso, é necessário que o segmento se posicione também na internet.

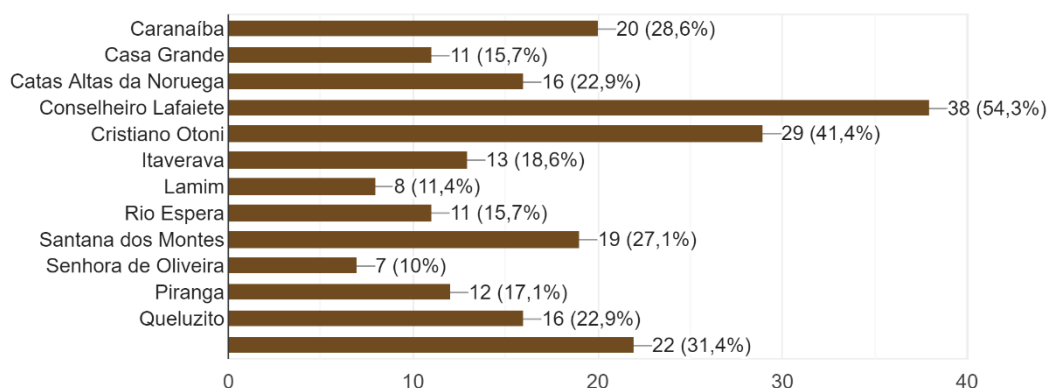
Sendo assim, a primeira seção do questionário cumpriu sua proposta dentro do trabalho e trouxe informações que permitiram, através desta amostra, a identificação do grau de envolvimento dos usuários com a rede social e suas considerações sobre o Turismo Rural. O uso das *hashtags* e a região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais será mais profundamente explorado ao longo do próximo subcapítulo.

4.2 A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS VIRTUAIS NO CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS (MG)

Nesta parte serão verificadas as respostas sobre as postagens acerca do circuito no aplicativo com o intuito de reconhecer as consequências da exposição virtual para os lugares visitados. Tendo em vista atender ao objetivo específico de investigar a influência do uso das *hashtags* na atividade turística do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais e seu cenário no *Instagram*, as questões da segunda seção do questionário contemplam diretamente o turismo nas cidades do circuito.

Primeiramente, os respondentes foram questionados sobre as cidades do Circuito Villas e Fazendas de Minas que já visitaram com finalidade turística. Os participantes poderiam marcar mais de uma opção nesta resposta, até mesmo todas elas, caso já tivessem visitado os doze municípios, por exemplo. É importante destacar que 22 pessoas ou aproximadamente 30% dos indivíduos nunca viajaram para nenhuma das cidades turisticamente, o que indica que os outros percentuais analisados foram demonstrados entre 48 entrevistados.

O gráfico a seguir mostra que a cidade de Conselheiro Lafaiete é a mais popular em visita entre os entrevistados. Não é atoa que o município abriga a sede de governança administrativa do CT Villas e Fazendas. Seguida por Cristiano Ottoni, que fica a apenas 20km desta. A cidade de Caranaíba se destaca em terceiro lugar por possuir pouco mais de 3 mil habitantes e seus acessos serem predominantemente por estradas de terra. Das 48 respostas consideradas, 20 pessoas já foram a esta localidade.

Gráfico 8 - Visitas turísticas às cidades do Circuito Villas e Fazendas de Minas

Fonte: *Print screen* da página de respostas do *Google Forms*.

Em quarto lugar aparece o município de Santana dos Montes, famoso pelos hotéis fazendas de alta categoria instalados em seu território rural. As cidades de Catas Altas da Noruega e Queluzito já foram destinos turísticos de 16 respondentes cada. Já Itaverava, que também fica próxima a cidade de Conselheiro Lafaiete, foi visitada por 13 indivíduos. Piranga obteve 12 menções ou 17% de visita pelos respondentes da pesquisa. Os municípios de Casa Grande e Rio Espera aparecem juntos com 11 visitas. As cidades de Lamim e Senhora de Oliveira tiveram participação de 8 e 7 dos indivíduos entrevistados em seu fluxo turístico, respectivamente (**Gráfico 8**).

Como houveram respostas de pessoas que já visitaram alguma dessas cidades, torna-se relevante indagar também se houve influência da rede social do *Instagram* na decisão individual de viajar para os municípios formadores do CT Villas e Fazendas. Entre as 48 pessoas que já foram a estes municípios com finalidade turística, 42 respondentes falaram sobre suas experiências. Dezesete deles não se sentiram influenciados pelas postagens do *Instagram* em seu processo de decisão de conhecer essas localidades. As outras 25 pessoas reconhecem que o *Instagram* influenciou de alguma maneira em suas viagens.

A maioria relata ter visto várias postagens, tanto fotografias, quanto vídeos sobre as cidades que despertaram a curiosidade em conhecê-las. Alguns destacam que os *posts* mostram a quantidade de pessoas que frequentam e a qualidade dos serviços encontrados nesses municípios. Um dos respondentes conta em seu depoimento que:

“O *Instagram* me orientou na busca e identificação das belezas dessas cidades. Também pude descobrir na rede os melhores atrativos para colocar em meu roteiro durante minha jornada e passeio pela região.”

O fato de terem se mobilizado a fazer estes deslocamentos através de publicações de familiares também aparece algumas vezes. “Influenciada não por aqueles anúncios que

aparecem no aplicativo, mas pelos meus familiares que postaram fotos lindas nesta região”, compartilhou uma das respondentes. “Sim, me sinto influenciada pelo *Instagram*, pois vi um primo colocando um *storie* sobre a cidade de Catas Altas da Noruega e achei a igreja matriz belíssima”, disse outra.

Em concordância com Telles (2009), quando uma pessoa tem uma experiência satisfatória em um lugar e se torna membro ou seguidor de uma marca, ela tende a compartilhá-la com amigos, familiares e até mesmo estranhos. E consiste nesta dinâmica de compartilhamento o potencial das localidades em influenciar que visitantes decidam conhecê-las por meio das redes sociais.

Sendo assim, os usuários que ainda não visitaram nenhuma das cidades que compõem o Circuito Villas e Fazendas de Minas com finalidades turísticas foram questionados com o intuito de entender se entre estes o *Instagram* consegue exercer influência para que façam viagens pela região. Oito respondentes disseram que o *Instagram* não os motiva de nenhuma maneira a visitar esses lugares. Um dos indivíduos comentou “Não vejo postagens dessas cidades no *Instagram*. Não sigo nenhum perfil turístico sobre elas e também não aparece nenhum anúncio para mim!”.

Os outros quatorze participantes afirmaram se sentir estimulados por esta rede social a conhecer localidades do circuito. Um dos participantes disse:

“Sempre me interessei pelas belezas naturais, patrimoniais e culturais do local. Gosto de observar as postagens dos moradores, pois me trazem mais confiança ao mostrarem locais e lugares que fazem parte da sua identidade e isso instiga o meu desejo em visitá-los.”

Alguns comentaram a importância das fotos e vídeos sobre os lugares no surgimento do desejo em conhecê-los e, daí a importância das estratégias de marketing e divulgação. “Vejo pessoas colocando fotos com belas paisagens e se hospedando em pousadas confortáveis, isso me estimula a visitar esses lugares”, disse um deles.

Outros destacaram a beleza cênica e a importância histórica dessas cidades. Um dos respondentes disse que “Sempre que aparece uma postagem a respeito dessas cidades me sinto a fim de conhecê-las porque parecem ser muito belas.” Outro comentou que:

“As postagens são muito importantes para despertar o desejo de conhecer as cidades, seja pelas belas paisagens, pela gastronomia ou o contato com a natureza. Vejo várias postagens sobre Catas Altas da Noruega e Santana dos Montes que me fazem ter vontade de conhecê-las.”

Karnal (2019) corrobora com esta afirmação e reforça a necessidade de se atentar a importância das imagens no mundo atual. As fotografias estão sendo frequentemente utilizadas

para colaborar na comunicação e interação entre as pessoas, inclusive nas redes sociais, as novas formas de contato dentro da sociedade e dos mais diversos grupos. E o *Instagram* é um ótimo aplicativo para disseminação de representações ilustrativas.

A última parte da seção contemplou justamente a ferramenta do *Instagram* citada anteriormente, as *hashtags*. As questões buscaram compreender entre os participantes da pesquisa qual o significado destas junto às publicações na rede social do *Instagram*. As respostas foram organizadas em um esquema de nuvem de palavras, em que os termos mais citados aparecem com tamanho da fonte destacado e os demais vão aparecendo em tamanho menor conforme a quantidade de menções também diminui (Figura 15).

A maior parte dos respondentes mencionaram que as *hashtags* servem como um funil ou **filtro** de publicações sobre assuntos específicos e direciona os usuários do aplicativo aos resultados que mais atendem às suas buscas. O **alcance** gerado através deste artifício também aparece muitas vezes. Vários respondentes entendem que vincular as *hashtags* as publicações geram mais visualizações e, possivelmente, mais *likes*.

O **destaque** que advém das *hashtags* para as postagens no *Instagram* também é mencionado como o intuito principal daqueles que as utilizam, na percepção dos respondentes. Seguido pela **visibilidade**, que na opinião de muitos destes é o significado predominante das *hashtags*. Muitos citaram o imperativo do **engajamento** como objetivo essencial do uso desta ferramenta.

Alguns termos se mostraram de maneira mais discreta. Um deles foi **palavra-chave**, entendido por alguns como explicação fundamental para quem faz buscas por meio das *hashtags*. A facilitação do **acesso** a determinadas postagens também é entendida como fruto primordial do uso deste artifício no *Instagram*. Por fim, aparece por poucas vezes o termo **informação** como principal objetivo das pesquisas que os usuários fazem por meio das *hashtags*.

Independente das limitações conceituais disponíveis sobre as *hashtags* e suas definições, como afirmam Cyrillo e Dolci (2017) estas são mais que uma ferramenta para organizar os conteúdos publicados nas redes sociais. As *hashtags* transformaram-se em estratégias publicitárias e marketológicas. A atividade turística pode atingir um mercado-alvo bem amplo através deste recurso.

Figura 15 - Nuvem de palavras sobre o significado das *hashtags*



Fonte: Elaborado pela autora.

Um dos respondentes explicou que não usa as *hashtags* em suas postagens, mas ainda assim acredita que sejam um recurso interessante para criar categorias dentro do *Instagram* e facilitar o encontro de postagens sobre assuntos de seu interesse, tornando a busca mais simplificada. Outros dois ressaltaram que:

“O uso das *hashtags* significa impulsionamento de publicações, na minha visão. Ou seja, a partir do momento em que você utiliza o recurso, qualquer pessoa pode ter acesso à sua publicação. Isso é muito bom.”

“Para mim, o uso das *hashtags* demonstra uma maneira de identificação, promoção e divulgação sobre algo. No caso do turismo e dos circuitos turísticos, quando eu pretendo decidir sobre algum roteiro, as *hashtags* significam uma espécie de cardápio de atrativos e um convite à visita.”

Por último, a questão escolhida para finalizar o questionário diz respeito justamente a percepção dos usuários sobre o uso das *hashtags* no turismo. O número de respostas obtidas soma cinquenta e nove relatos. As palavras que apareceram com maior frequência dentro dos discursos foram **impulsionamento** e **divulgação**. A grande maioria dos respondentes mencionam as *hashtags* como um recurso poderoso para a atividade turística. Um deles relata que:

“As *hashtags* são uma ferramenta de grande ajuda para o turismo, pois a partir delas podemos visualizar melhor lugares que temos vontade de conhecer e isso instiga ainda mais a nossa vontade em consumir tal destino turístico.”

Outro compartilha que:

“Acredito que as *hashtags* sejam bastante úteis, pois caso você queira conhecer um local e/ou tenha pretensão de visitá-lo, basta acessar a hashtag relacionada e você terá acesso a percepção de outras pessoas que já visitaram a mesma localidade anteriormente.”

Dentre outras percepções, se destacou também a que trouxe as *hashtags* relacionadas diretamente aos setores do turismo “Vejo que são utilizadas com frequência em perfis com tema de viagem, empresas prestadoras de serviços turísticos, órgãos públicos como secretarias de turismo etc.”

Em virtude dos fatos mencionados, conclui-se que o objetivo de efetivar a investigação sobre a influência do uso das *hashtags* na atividade turística do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais e seu cenário no *Instagram* foi cumprido mediante as respostas verificadas pela segunda seção do questionário. E, para além disso, foi possível apresentar o panorama compreendido entre os participantes da pesquisa sobre o significado das *hashtags* e o turismo na rede social do *Instagram*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral do presente trabalho, a análise do *Instagram* como possível promotor da atividade turística na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais foi construída com base nas respostas obtidas através da aplicação dos questionários, onde alguns depoimentos e dados percentuais mostraram o potencial desta rede social em induzir o fluxo turístico na região. Isto a depender das estratégias utilizadas na internet pelas instituições públicas e privadas do setor.

Os principais resultados encontrados demonstram que há poucos estudos que discutem os efeitos diretos do *Instagram* e do uso das *hashtags* no turismo. As percepções acerca destas e o Turismo Rural mostram que há uma infinidade de possibilidades não exploradas na promoção do segmento, visto como um nicho que ainda atua de forma menos interativa que outros na internet.

As motivações para o uso das *hashtags* estão sempre atreladas às buscas de conteúdo específicos e ao aumento do alcance e da visibilidade das postagens. A pesquisa de campo ilustra que o fenômeno de popularização das *hashtags*, de acordo com as temáticas do Turismo Rural e da circuitização, depende de difundi-las ainda mais entre os turistas ou usuários individuais do aplicativo. Pois, quanto mais específico o local da viagem e o serviço turístico ofertado maior o número de posts relacionados por meio do uso das *hashtags*.

O grau de envolvimento dos usuários com a própria rede social do *Instagram* é notadamente grande. Já suas percepções sobre o Turismo Rural são mais rasas e genéricas. Os resultados apontam que o uso das *hashtags* na região do Circuito Villas e Fazendas de Minas Gerais ainda é subestimado e pouco disseminado na divulgação dos atrativos. O cenário do circuito no *Instagram* é relevante se analisados os números relacionados a reprodução da sua *hashtag* e a quantidade de visitantes recebidos nos municípios pertencentes.

Este trabalho contribui para o âmbito acadêmico no que tange ao volume de referenciais construídos com base no uso de ferramentas específicas das redes sociais que, por vezes, influenciam na atividade turística. É importante também para o mercado, considerando que o uso das *hashtags* pode favorecer muitas empresas a aumentarem sua visibilidade e, consequentemente, suas vendas ao público alvo.

As limitações da pesquisa estão ligadas a pandemia de Covid-19, que além de restringir a atividade turística e a circulação de pessoas, impossibilitou a pesquisa em campo nos municípios do circuito com seus respectivos visitantes. As dificuldades estão relacionadas ao desenvolvimento totalmente online das atividades e pesquisas, ao referencial teórico escasso

sobre o assunto e as fronteiras dispostas na própria rede social, que se limita às telas dos aparelhos eletrônicos.

Espera-se com este trabalho instigar a realização de outras pesquisas sobre temáticas ainda pouco abordadas no âmbito do turismo e redes sociais, por exemplo, os assuntos do momento ou *trend topics* do *Twitter* e seus possíveis efeitos em destinações turísticas. E outras que cumpram as lacunas deixadas aqui a respeito do Circuito Villas e Fazendas de Minas, como uma pesquisa realizada em campo nas cidades formadoras que compreenda um estudo com os membros gestores.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, T. N. V. D. et al. Ferramentas online como estratégia de marketing: Converse All-Star Brasil. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, 2, 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BORGES, M. P.; ZAINE, M. F. A Internet como canal de distribuição do turismo rural em algumas propriedades do estado de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 3, 2007.

BOURDIEU, P. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus Editora, 1993.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de Turismo Rural. **Turismo em Análise**, 21, n. 1, 2010.

CYRILLO, M. W.; DOLCI T. S. **Análise das estratégias de comunicação integrada de marketing digital: Caminhos Rurais de Porto Alegre – RS**. X CBTR – Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Santa Maria. 2017.

COSTA, G. G. D.; GIANNOTTI, J. D. G. **Estatística Aplicada ao Turismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, v. 1, 2010.

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: a Review of Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 7, n. 3, 2002.

EMMENDOERFER, M. L. et. al. Evidências de inovação social na gestão pública do turismo em Minas Gerais – Brasil: O modelo de Circuitos Turísticos em análise. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 2011. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=181>> Acesso em: 04 março de 2021.

FARIA, N. G. D. **Fiz logout do mundo: dependência de redes sociais: patologia moderna ou nova forma de subjetividade?** Monografia (graduação) - Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2015.

FERREIRA, B. L. et al. **Instagram e Publicidade: manual de uso prático do Instagram para Empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Estácio da Amazônia. Boa Vista. 2013.

KARNAL, L. **Lifelong learning: a aprendizagem contínua**. Porto Alegre: PUC-RS, 2019.

MADEIRA, N. **Turismo: marketing e comercialização de produtos e destinos**. Porto: Ed. Princípi, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Ed. Atlas, ed. 5, 2003.

MARIOTTI, Júlia. Homens x Mulheres: quem consome mais pelo Instagram?. **Blog Consumidor Moderno**, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/06/quem-consome-mais-instagram/>> Acesso em: 12 de março de 2021.

- MARTONI, R. M. **Turismo e capitalismo: impossibilidades estruturais e análises superficiais do Ecoturismo**. IV SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul. 2006.
- MINISTÉRIO DO TURISMO NO BRASIL. **Ministério do Turismo**, 2018. Acesso em: 02 novembro 2019.
- MINISTÉRIO DO TURISMO NO BRASIL. **Turismo Rural: Orientações básicas**. Brasília. 2010. Acesso em: 10 fevereiro 2021.
- MORETTI, S. L. D. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 1, 2016.
- MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, M. A. **O novo mercado de trabalho: guia para iniciantes e sobreviventes**. Rio de Janeiro: SENAC Rio de Janeiro, 2000.
- PIZA, M. V. **O fenômeno no Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (graduação) - Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília. 2012.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROQUE, A. M. **Estudo preliminar da cadeia produtiva: Turismo Rural no Brasil**. IICA Brasil - Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília. 2013.
- ROQUE, A. M. **Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras. Lavras. 2001.
- SANTOS, G. C. D. O. et al. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo**, 2017. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/3126>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.
- SANTOS, W. P; LISBOA, W. T. Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. **Comunicação & Mercado**. vol. 3, n. 6, 2014.
- SCHERMANN, Daniela. Escala de Likert: como usar a pergunta de escala no seu questionário de pesquisa. **Blog Opinion Box**, 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pergunta-de-escala-ou-escala-de-likert/>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2021.
- SILVA, M. L. D.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **Revista Pasos**, 2015.
- SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Congresso de Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. 2016.

TELLES, A. **Geração digital:** como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada de “O INSTAGRAM E O TURISMO: UM ESTUDO COM BASE NO USO DE HASHTAGS NA REGIÃO DO CIRCUITO VILLAS E FAZENDAS DE MINAS GERAIS”. Para a realização deste trabalho, coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com usuários do aplicativo Instagram. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem ônus algum. Caso aceite, contribuirá com reflexões importantes sobre a relação deste aplicativo com a promoção de destinos turísticos. A entrevista será gravada, de modo que o entrevistador não perca os detalhes do que será informado. Mediante autorização e consentimento dos entrevistados, o conteúdo será analisado e publicado no trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto.

Ouro Preto, 15 de fevereiro de 2020.

Nome do entrevistado:

Assinatura do entrevistado:

Responsáveis pela pesquisa:

Larissa Damaceno (graduanda em Turismo – UFOP)
Profa. Dra. Carolina Lescara (orientadora – UFOP)

Apêndice B – Roteiro de Entrevista

Entrevista “Quem nasceu primeiro o ovo(as viagens) ou a galinha(as hashtags)?”

QUESTÕES

- 01) Você possui um perfil ativo no Instagram? Há quanto tempo? Qual a finalidade desse perfil e com qual frequência você o utiliza?
- 02) Você se considera um influenciador digital? Se sim ou não, por qual razão?
- 03) As imagens que você compartilha estão associadas ao turismo? Se não, qual o conteúdo de suas postagens? Com que frequência posta conteúdo?
- 04) Para você, por que as pessoas utilizam o Instagram? E você, por que faz uso desta rede social?
- 05) Você considera o Instagram um promotor da atividade turística? Na sua visão, de forma benéfica ou maléfica? Se possível, mencione exemplos.
- 06) Em relação ao Turismo Rural no Brasil, qual projeção você acredita que esse segmento possui no Instagram? Costuma ver postagens sobre este segmento? Se sim, mencione exemplos.
- 07) Quais artifícios dessa plataforma você acredita serem mais interessantes para o favorecimento deste segmento turístico? (Ex: postagens no feed, destaques, stories etc.)
- 08) Dentre os artifícios, você citaria o uso das *hashtags*? Por quê?
- 09) Você utiliza *hashtags* em suas postagens? Se sim, com qual propósito?
- 10) Em sua opinião, os usuários da rede acessam as *hashtags*? Com qual intenção?
- 11) Você considera as *hashtags* promotoras da atividade turística? E sobre estas aplicadas ao Turismo Rural no Brasil, qual seu ponto de vista?
- 12) Conhece alguma *hashtag* utilizada no segmento de Turismo Rural? Se sim, qual?
- 13) Gostaria de comentar algo que poderia colaborar com o conteúdo desta entrevista?

Apêndice C - Questionário

As hashtags no Instagram e o turismo no Circuito Villas e Fazendas de Minas

Pesquisa sobre as "#" no *Instagram* e o Circuito Villas e Fazendas de Minas, formado pelas cidades de Caranaíba, Casa Grande, Catas Altas da Noruega, Conselheiro Lafaiete, Cristiano Ottoni, Itaverava, Lamim, Piranga, Queluzito, Rio Espera, Santana dos Montes e Senhora de Oliveira.

Este questionário é fundamental para a construção de uma Monografia do curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto - MG. Contribua para a pesquisa e responda até o final.

PARTE 1

Nessa parte serão contempladas perguntas sobre a frequência com que você realiza determinada ação no *Instagram* com enfoque no uso de *hashtags* e o Circuito Villas e Fazendas de Minas.

Obs: Com exceção da questão número 7, as demais seguem o modelo de resposta da questão número 1 – Escala de Likert)

1. Com que frequência você utiliza sua conta no *Instagram*?
()Nunca ()Raramente ()Ocasionalmente ()Frequentemente ()Muito frequentemente
2. Você costuma pesquisar lugares e/ ou viagens nesta rede?
3. Ao fazer a pesquisa você busca pelas *hashtags* dos locais?
4. Você costuma colocar *hashtags* em suas postagens?
5. Você sente vontade de ir aos lugares que seus amigos postam sobre?
6. Você costuma ver *hashtags* sobre o Turismo Rural em Minas Gerais no *Instagram*?
7. Em caso positivo, quais *hashtags* sobre o Turismo Rural mineiro você já viu no *Instagram*?
8. Você já observou alguma publicação com *hashtags* sobre o Circuito Villas e Fazendas de Minas?
9. Na sua opinião, as *hashtags* podem induzir o fluxo turístico para este Circuito?

PARTE 2

Nessa etapa serão feitos questionamentos sobre o Circuito Villas e Fazendas de Minas e sua projeção no *Instagram*, contemplando também o uso de *hashtags*.

- 01) Selecione a(s) cidade(s) do circuito que você já visitou como turista.
- 02) Se ainda não visitou, se sente motivado a conhecer alguma delas devido a postagens no *Instagram*? Explique.
- 03) Se já visitou alguma(s) dessas cidades, o *Instagram* influenciou de alguma forma sua viagem? De que maneira?
- 04) Diga de forma breve, o que significa o uso das *hashtags* para você?
- 05) Qual a sua percepção sobre o uso destas no turismo?