



Parques & Sociedade

Nº15 | 2021 | EIXO: Turismo

Parques, mídias sociais e análise de sentimentos dos visitantes: contribuições para o aprimoramento da visita



#trilha
#montanha
#natureza
#viagem
#vidaselvagem
#férias
#aventura

Parques&Sociedade é uma série de conteúdo que visa compartilhar informações relevantes e boas práticas relacionadas aos parques urbanos e naturais, além de outras áreas verdes, para que as pessoas conheçam os seus benefícios. A cada edição você terá acesso a um estudo que ilustra a relevância desses locais sob diferentes aspectos, sejam eles econômicos, sociais, ambientais ou culturais.

Esperamos que você aproveite a leitura e compartilhe!

ARTIGO

Entendendo o sentimento de visitantes de parques nacionais a partir de dados gerados nas mídias sociais

TÍTULO ORIGINAL EM INGLÊS

Understanding sentiment of national park visitors from social media data

PUBLICADO EM

People & Nature / British Ecological Society, Julho de 2020.

[ACESSE O ARTIGO ORIGINAL](#)

IMAGENS DA CAPA

Ilustração sobre as fotos de flowcomm / CC BY 2.0
Kruger National Park

POR QUE O SEMEIA ESCOLHEU ESTE ARTIGO?

Compreender os interesses e o grau de satisfação dos visitantes de parques é fundamental para o fortalecimento da gestão e da visitação desses espaços, além da ampliação do apoio social às ações para conservação da biodiversidade.

Com a intensificação do uso das mídias sociais, os dados compartilhados nessas plataformas podem funcionar como ferramenta complementar para mapear a percepção das pessoas sobre os parques e suas experiências recreativas na natureza.

Nesta edição de Parques&Sociedade, conheceremos um pouco mais sobre como a análise de sentimentos dos visitantes pode contribuir para uma melhor compreensão do perfil turístico, a partir de sua aplicação em quatro parques nacionais da África do Sul.



Introdução

Muito se fala sobre o papel dos parques nacionais como um dos principais instrumentos de política pública para proteger a ampla estrutura ecológica e os processos necessários para a conservação da biodiversidade.

Ainda que, historicamente, esses espaços tenham sido designados para conservar o patrimônio natural de um país, nos últimos anos tal entendimento foi ampliado e passou a englobar uma ampla gama de funções políticas, culturais, econômicas e ecológicas. Atualmente, o acesso a recreação, educação e outros benefícios imateriais que as pessoas obtêm por meio dos serviços de ecossistemas culturais são aspectos fundamentais que definem os objetivos socioecológicos primários dos parques.

Dessa forma, compreender como as pessoas percebem os parques nacionais, além de mapear seus interesses e grau de satisfação, é fundamental para o aprimoramento da gestão e da visitação, potencializando os benefícios físicos e psicológicos para os visitantes e ampliando o apoio à conservação e o engajamento com ações desenhadas para este fim.

A gestão dos parques utiliza normalmente as tradicionais pesquisas de satisfação. No entanto, esses instrumentos podem ter implementação custosa, são demoradas e limitadas em espaço e tempo, fornecendo apenas uma fotografia mais restrita do contexto. Ao mesmo tempo, as mídias sociais se tornam cada vez mais utilizadas por visitantes de parques que desejam compartilhar suas experiências por meio de foto, vídeo e texto.

Os dados e informações gerados pelos visitantes nessas plataformas podem ser uma fonte de informação complementar para os gestores de parque entenderem as interações homem-natureza, incluindo como os usuários valorizam a paisagem, bem como suas preferências por flora, fauna e destinos. Além disso, é possível realizar uma análise mais detalhada sobre o conhecimento do visitante sobre a área, como eles se sentem em relação ao parque e como interagem com ele.

Afinal, visitar parques pode evocar sentimentos positivos e negativos nas pessoas. A interação com a natureza comumente provoca emoções positivas, relacionadas à melhoria da saúde física, mental e emocional, redução de estresse e promoção de integração social. Por outro lado, insatisfação com a experiência e com os serviços podem gerar sentimentos adversos em relação ao parque, impedindo o estabelecimento de vínculo com a unidade e diminuindo a probabilidade de futuras visitas.



O artigo escolhido para esta edição de **Parques&Sociedade** analisou o sentimento e o discurso compartilhado nas redes sociais por visitantes de quatro parques nacionais da África do Sul, buscando melhor compreender a percepção geral e o que valorizam durante as experiências recreativas nesses espaços.

Embora sejam um método ainda pouco utilizado, as análises de sentimento têm crescido como um caminho para avaliar a opinião pública em relação a várias áreas, entre elas o turismo e a conservação da biodiversidade. Esperamos que a experiência aqui compartilhada possa inspirar gestores e gestoras a desbravarem o universo online no qual estão inseridos os parques onde trabalham, buscando entender o perfil dos seus visitantes para lhes oferecer, cada vez mais, uma melhor experiência de visitaçã.

Como os resultados foram obtidos?

Os pesquisadores analisaram o conteúdo de fotos e legendas postadas no Instagram entre 2013 e 2016, com localização referenciando quatro parques nacionais da África do Sul: Kruger, Addo Elephant, Table Mountain e Garden Route.

Os parques foram escolhidos por figurarem entre os mais visitados, por estarem localizados em biomas variados e por oferecerem variedade de paisagem e estilo estético. O perfil de atividades oferecidas também é bastante variado entre eles, com alguns dos parques sendo mais procurados para observaçã de fauna e outros para experiências mais ativas, como ciclismo e trilhas.

As análises, por sua vez, foram realizadas por meio da abordagem de análise de sentimento, um método de processamento de linguagem natural que permite analisar automaticamente opiniões e subjetividades expressas no discurso online, incluindo sentimentos pessoais, crenças e julgamentos.

De forma mais específica, elas buscaram responder às seguintes perguntas:

- I. *Qual é o sentimento e quais são os principais componentes emocionais vinculados aos posts de mídias sociais?*
- II. *Como os visitantes descrevem suas experiências dentro e fora dos parques?*

Para avaliar o conteúdo do discurso compartilhado em textos, primeiro foram extraídos os unigramas mais frequentes (incluindo palavras ou *hashtags*) entre



todos os parques e dentro de cada um deles. As frequências foram parametrizadas de acordo com a quantidade total de palavras em cada parque para, então, serem comparadas. Ao todo, foram analisados 33,213 posts, o que corresponde a cerca de 93% do total de posts coletados.

Quais os principais resultados?

Os pesquisadores identificaram que, em geral, a polaridade do sentimento dos visitantes nas mídias sociais era positiva e expressava, principalmente, emoções como alegria, expectativa, confiança e surpresa, havendo apenas um pequeno volume de postagens com sentimentos negativos.

Em particular, o aspecto mais utilizado para descrever experiências, em todos os parques participantes, foi a valorização da natureza e de atrativos, incluindo espécies, paisagens, praia, oceano, além de ideias e imagens gerais de natureza. Isso reforça a função social dos parques de oferecer oportunidade para que a população desenvolva conexões positivas com a natureza, e os benefícios físicos e emocionais tão falados sejam de fato experimentados.

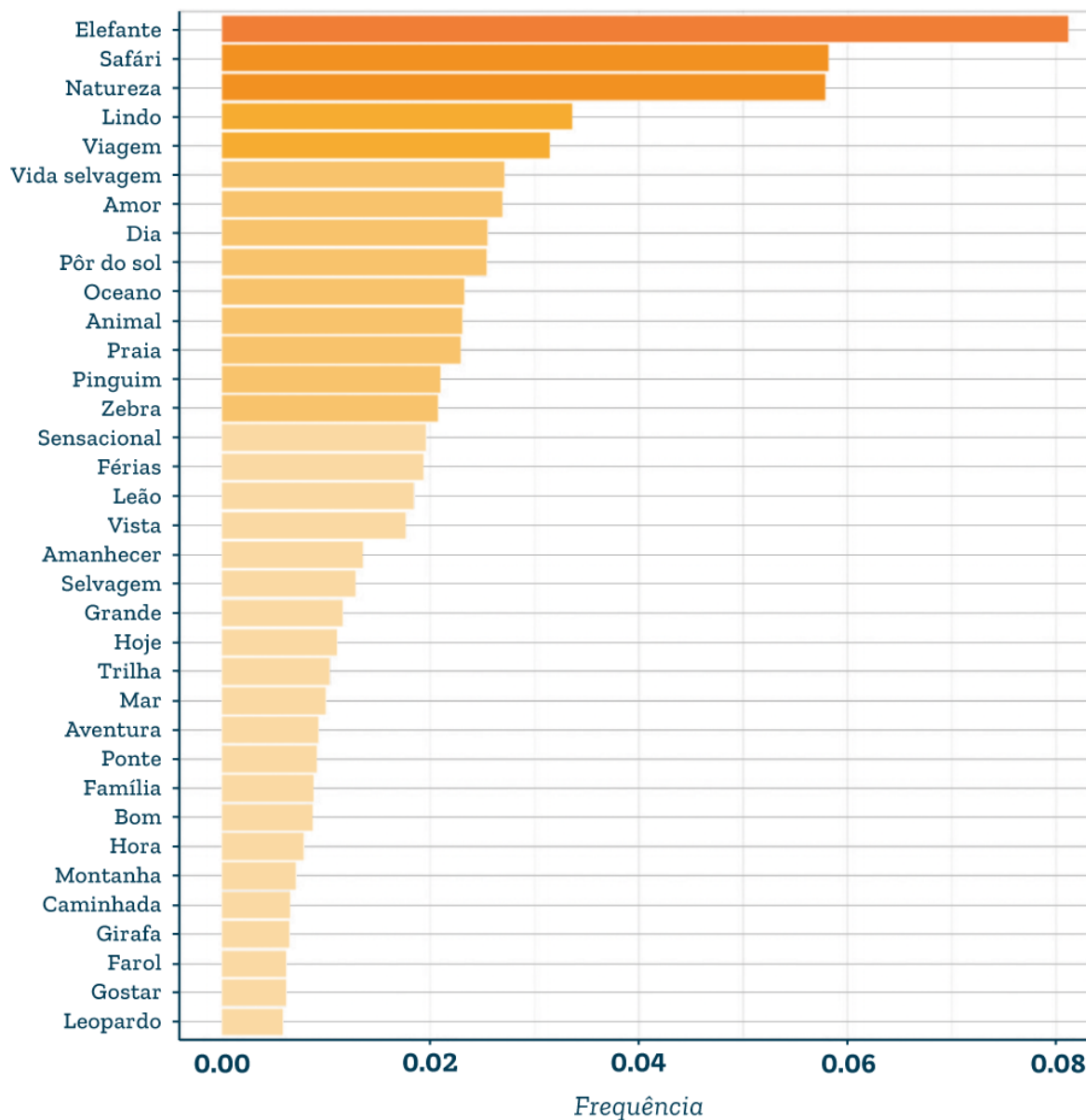
Além disso, o estudo revela, também, que o conteúdo gerado pelo usuário e publicado nas mídias sociais pode ajudar a entender como os visitantes compartilham e comunicam essas experiências no ambiente virtual, incluindo os atrativos mais valorizados em cada parque.

As imagens compartilhadas ajudam a entender, por exemplo, as preferências dos visitantes por características específicas do parque, como elementos da biodiversidade, paisagens ou atividades oferecidas. Já o conteúdo textual das postagens pode revelar o que essas preferências simbolizam, de maneira mais profunda, para os visitantes.

Como se pode observar no gráfico a seguir, os visitantes normalmente usam as características específicas do parque (espécies, atividades, marcos geográficos, lugares icônicos) combinadas com experiências de significado mais abrangente, como natureza, vida selvagem, viagens, férias e aventuras.



FIGURA 1. Lista das 35 palavras / hashtags (excluindo nomes de lugar) usada nas legendas de posts do Instagram entre 2013 e 2016, referenciando os parques nacionais Kruger, Addo Elephant, Table Mountain e Garden Route



Com base em pesquisas anteriores, o estudo sugere que postagens compartilhadas em parques nacionais normalmente retratam um apanhado de pontos turísticos ou atributos dos parques, os quais são escolhidos como símbolos, conferindo significado ao que os visitantes consideram experiências que valem a pena divulgar. Ou seja, o conteúdo publicado em mídias sociais pode contribuir para um melhor entendimento sobre como a imagem dos parques como destino turístico é percebida pelos visitantes e por eles construída no ambiente virtual.



Como a percepção do público geral sobre a identidade e a reputação de um destino turístico é moldada em grande parte pela forma como o local é apresentado online, os dados disponíveis nas mídias sociais podem ser uma boa contribuição para as estratégias de comunicação e divulgação de parques e de ações de conservação.

Vale lembrar que o tipo de experiência na natureza varia de acordo com as especificidades de cada parque. Embora a linguagem utilizada para descrever as várias experiências seja muito diferente entre os parques estudados, observou-se a utilização de palavras similares em parques com atrativos parecidos entre si, o que sugere que as pessoas tendem a perceber os parques de acordo com o tipo de atividade que eles oferecem.

Outro aspecto mapeado pelo estudo é que postagens sobre espécies consideradas mais carismáticas (como elefante, leão e zebra) são mais numerosas que postagens relacionadas a atividades de observação de fauna (safári e *game driving*, por exemplo). Por outro lado, a presença de animais perigosos e as restrições motivadas por protocolos de segurança, como as que impedem visitação sem a companhia de um guia, ajudam a explicar certas emoções negativas, como o medo. Para finalizar, as emoções positivas estão mais presentes em parques que oferecem mais atividades ao ar livre, como trilhas mais longas.

Considerações finais

As plataformas digitais, entre elas as mídias sociais, têm adquirido crescente importância para o turismo, devido à influência que exercem em como a reputação de lugares e o comportamento e escolha dos viajantes são moldados. Elas ajudam, ainda, a entender as expectativas dos usuários, fator importante para proporcionar uma experiência satisfatória e, eventualmente, garantir uma avaliação positiva após a realização da viagem e/ou do passeio.

As ferramentas empregadas nesse estudo (processamento de linguagem natural / análise de sentimento) podem ser utilizadas pelas equipes gestoras para entender o perfil turístico de seus parques, de acordo com dimensões físicas e psicológicas que compõem o que o visitante venha a considerar como experiências positivas.

Métodos dessa natureza também podem contribuir para a concepção e implementação de atrativos turísticos de alta qualidade, ampliando a visitação e,



no longo prazo, fortalecendo o apoio da sociedade aos parques e reforçando a efetividade do seu papel para a conservação.

A análise das postagens de visitantes pode contribuir, ainda, para mapear potenciais ameaças à biodiversidade, permitindo mais tempo hábil para intervenções, como campanhas de conscientização e ações de fiscalização, de modo a garantir o alinhamento permanente entre os objetivos do turismo e da conservação.

Acreditamos que a experiência aqui compartilhada pode ser uma inspiração inicial para que gestores e gestoras de parques busquem novas formas para ampliar a compreensão sobre a experiência dos visitantes, mapeando, assim, diretrizes para ampliar a qualidade da visitação e fortalecer o envolvimento da sociedade brasileira com os nossos parques. 🍊



Artigo de referência

HAUSMANN, A.; TOIVONEN, T.; FINK, C.; HEIKINHEIMO, V.; KULKARNI, R.; TENKANEN, H.; DI MININ, E. Understanding sentiment of national park visitors from social media data. **People & Nature, in British Ecological Society**. Publicado em julho/2020. Disponível em: <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pan3.10130>. Acesso em 23 ago.2021.



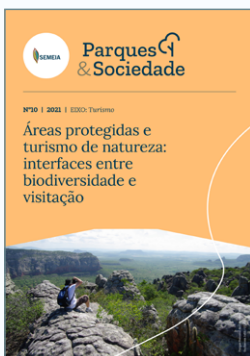
Sobre SEMEIA

O Semeia é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que atua desde 2011 para transformar os parques em motivo de orgulho para as brasileiras e os brasileiros. Nosso trabalho está focado no desenvolvimento de modelos de gestão e projetos que unam governos, sociedade civil e iniciativa privada na conservação ambiental, histórica e arquitetônica de parques públicos. Além disso, acreditamos na transformação dessas áreas verdes em espaços produtivos, geradores de emprego, renda e oportunidades para as comunidades do entorno, aliados à função de serem provedores de lazer, bem-estar e qualidade de vida.

Acesse: www.semeia.org.br e conheça mais sobre o nosso trabalho!

Acompanhe-nos também pelas redes sociais:  

Veja as outras publicações da série:



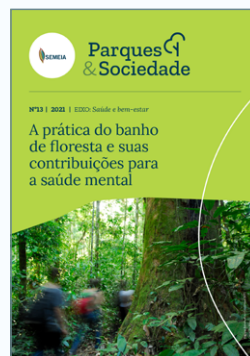
DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD

A série completa você encontra

[AQUI](#)

Nº15 | 2021

EIXO
Turismo

Parques & Sociedade

REALIZAÇÃO:



APOIO:

Por ordem do



Ministério Federal
do Meio Ambiente, Proteção da Natureza
e Segurança Nuclear

Por meio da:

giz

Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

da República Federal da Alemanha