

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE TURISMO**

Bruno de Souza Coelho
Maria Luiza Souza Ribeiro

**AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE JUIZ DE FORA NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM: um estudo a partir das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf
#jfquerida**

Juiz de Fora
2023

Bruno de Souza Coelho
Maria Luiza Souza Ribeiro

**AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE JUIZ DE FORA NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM: um estudo a partir das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e
#jfquerida**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para aprovação no Curso de Turismo
da Universidade Federal de Juiz de
Fora.

Orientadora: Profa. Dra. Miriane
Sigiliano Frossard

Juiz de Fora
2023

Bruno de Souza Coelho
Maria Luiza Souza Ribeiro

**AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE JUIZ DE FORA NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM: um estudo a partir das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e
#jfquerida**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para aprovação no Curso de Turismo
da Universidade Federal de Juiz de
Fora.

Orientadora: Profa. Dra. Miriane
Sigiliano Frossard

Aprovada em 06 de Dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Miriane Sigiliano Frossard

Prof^a. Dr^a. Carla Conceição Lana Fraga

Prof^a. Dr^a. Raphaela Maciel Corrêa

Dedicamos este estudo aos nossos pais e amigos que nos inspiraram, e nos auxiliaram durante sua realização.

AGRADECIMENTOS

Aos queridos amigos, familiares e professores, é com grande emoção e gratidão que expressamos os nossos sinceros agradecimentos a todos, que contribuíram para a consecução deste trabalho de conclusão de curso. Esta jornada foi desafiadora, mas o apoio que recebemos tornou-a verdadeiramente significativa.

Aos nossos familiares, cujo amor incondicional e encorajamento constante foram a força motriz por trás de cada passo que demos. O apoio emocional e a compreensão foram fundamentais para superar os momentos difíceis, e celebrar as conquistas.

À nossa orientadora, Miriane Sigiliano Frossard, expressamos nossa gratidão profunda. Seu conhecimento, paciência e orientação foram cruciais para a realização deste trabalho. Suas valiosas sugestões e *insights* moldaram não apenas o conteúdo do estudo mas, também, nosso crescimento acadêmico e pessoal.

Aos amigos, que estiveram ao nosso lado, compartilhando risos, oferecendo palavras de incentivo e compreendendo as ausências, agradecemos de coração. Sua amizade tornou esta jornada mais leve e significativa.

Aos professores e profissionais, cujas pesquisas e obras contribuíram para a fundamentação teórica deste trabalho. Suas ideias e descobertas foram fontes valiosas de inspiração.

À Universidade Federal de Juiz de Fora, por nos proporcionar um ambiente propício ao aprendizado e à pesquisa. O apoio da comunidade acadêmica foi essencial para nosso desenvolvimento como estudantes e pesquisadores.

A todos, que estiveram ao nosso lado, somos gratos, pois este trabalho é o resultado de uma jornada coletiva e, cada um de vocês desempenhou um papel vital.

“As mídias sociais não transformam seus negócios durante a noite. Pode levar meses para ver qualquer crescimento real ou resultados mensuráveis. Mas isso não significa que não esteja funcionando. Isso só leva tempo”.

Jenn Herman

RESUMO

Este estudo busca identificar as representações da cidade de Juiz de Fora – MG na rede social *Instagram*, através da análise das *hashtags*, #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida. Para isso, foram analisadas as postagens nessa plataforma, para verificar como a cidade é representada, e se essa representação pode, de algum modo contribuir ou prejudicar a imagem da cidade como um destino turístico. Como metodologia, optou-se por uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com uma revisão bibliográfica e coleta de dados primários relacionados às postagens nessas *hashtags*. Posteriormente, esses dados foram tratados por meio do *software* Iramuteq. Concluiu-se que tais *hashtags* são importantes para a representação da cidade ao destacarem vários locais de comércio, cultura e lazer, mas seu alcance ainda é muito pequeno, para uma cidade do porte de Juiz de Fora, que oferece muitos eventos, e acolhe muitos visitantes das cidades vizinhas. As representações da cidade identificadas referem-se, mais, às ruas do centro da cidade, onde há oferta de comércio e serviços; e menos sobre espaços culturais e de lazer.

Palavras-chave: *Hashtags, Instagram. Juiz de Fora.*

ABSTRACT

This study seeks to identify the representations of the city of Juiz de Fora – MG on the social network Instagram, through the analysis of the hashtags, #visitejuizdefora, #eucurtojf and #jfquerida. To this end, posts on this platform were analyzed to check how the city is represented, and whether this representation can, in any way, contribute or harm the city's image as a tourist destination. As a methodology, we opted for a qualitative, exploratory approach, with a bibliographical review and collection of primary data related to posts in these hashtags. Subsequently, these data were processed using the Iramuteq software. It was concluded that such hashtags are important for the representation of the city by highlighting various places of commerce, culture and leisure, but their reach is still very small, for a city the size of Juiz de Fora, which offers many events, and hosts many visitors from neighboring cities. The representations of the city identified refer, moreover, to the streets of the city center, where there is a supply of commerce and services; and less about cultural and leisure spaces.

Palavras-chave: Hashtags, Instagram. Juiz de Fora.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Palavras destacadas na <i>hashtag</i> #visitejuizdefora do <i>Instagram</i>	33
Quadro 2 Palavras destacadas na <i>hashtag</i> #jfquerida do <i>Instagram</i>	39
Quadro 3 Palavras destacadas na <i>hashtag</i> #eucurtojf do <i>Instagram</i>	45
Quadro 4 - Aspectos gerais das <i>hashtags</i> do <i>Instagram</i>	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de Palavras na <i>hashtag</i> #visitejuizdefora	29
Figura 2 - Análise de similitude na <i>hashtag</i> #visitejuizdefora	31
Figura 3 - Análise da nuvem de palavras da <i>hashtag</i> #jfquerida	36
Figura 4 - Análise de similitude da <i>hashtag</i> #jfquerida	38
Figura 5: Análise da nuvem de palavras da <i>hashtag</i> #eucurtojf	41
Figura 6 - Análise de similitude na <i>hashtag</i> #eucurtojf	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REPRESENTAÇÃO E MÍDIA: breves reflexões	14
1.1 <i>INSTAGRAM</i> : rede social de grande alcance	15
2 JUIZ DE FORA, TURISMO E SUA PRESENÇA NO CONTEXTO VIRTUAL	20
2.1 JUIZ DE FORA NAS REDES SOCIAIS	23
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
3.1 O PERCURSO METODOLÓGICO	27
3.2 MÉTODO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	28
3.3 DADOS APURADOS ATRAVÉS DA HASHTAG #visitejuizdefora	30
3.4 DADOS APURADOS ATRAVÉS DA <i>HASHTAG</i> #jfquerida	37
3.5 DADOS APURADOS ATRAVÉS DA HASHTAG #eucurtojf	42
3.6 AS <i>HASHTAGS</i> ANALISADAS E A REPRESENTAÇÃO DE JUIZ DE FORA .	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUÇÃO

A cidade de Juiz de Fora destaca-se na região da Zona da Mata Mineira por ter boas condições básicas de infraestrutura e mercado, logística; pela localização estratégica, próxima aos grandes centros do país como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo; por ter várias instituições de ensino, e diversos setores econômicos, como serviços e indústrias (de alimentos e bebidas, produtos têxteis, artigos de vestuário, mobiliário, metalurgia, montagem de veículos, dentre outros), conforme Montenegro (2021).

A cidade, ainda, mantém características interioranas, um cenário cultural bastante atraente e os negócios em ascensão, o que a tornam um local bom para viver, estudar e empreender. Segundo Montenegro (2021), é importante que seus atributos sejam mais divulgados através das redes sociais, para que mais pessoas possam conhecê-la, e utilizar todos os recursos tecnológicos, para atrair turistas, pois a *internet* oferece muitas opções para isso, através do campo virtual

Ao discutir sobre o advento tecnológico, a partir da década de 1970, Castells (2000) acredita em um modo de vida marcado pela evolução da tecnologia e da informação, principalmente no campo das comunicações. É, nesse espaço, marcadamente, a partir do século XXI, com os avanços da *internet*, com a criação e popularização dos *smartphones*, que se insere o contexto atual, em que o binômio real/virtual é um fato. Para Lévy (1996), o universo virtual traz novos espaços e novas velocidades, de maneira a problematizar, e reinventar o mundo social. Com isso, existir no mundo real é, também, nesses tempos, habitar o mundo virtual, ainda que de modos distintos ou, muitas vezes, como uma extensão.

Assim, com o advento das tecnologias, a vida passou a ser vivida não apenas no espaço físico, concreto mas, também, no espaço virtual. Segundo Pacete (2023), o número de usuários da *internet*, em 2023, está em torno de 5,16 bilhões, que representa 64,4% da população mundial. Desses, 4,76 bilhões têm acesso a redes sociais, o que representa 60%. No Brasil, a *internet* alcança 60 milhões de residências, o que correspondendo 80% do total, desses, 82% estão em áreas urbanas, e 68% em áreas rurais. O país é considerado o primeiro da América Latina em acesso às plataformas, o equivalente a 131,5 milhões de pessoas. Em relação ao mundo, o Brasil é o terceiro que mais consome redes sociais.

Diante disso, observa-se que o setor de turismo tem utilizado o potencial das redes sociais, espaço amplamente utilizado pelos usuários da *internet*, como ferramenta de promoção. O potencial das redes sociais é conhecido a cada dia, pois com a intensa vivência dos indivíduos no universo virtual, mais e mais usuários procuram informações de viagens através da rede, e encontram em postagens de amigos, influenciadores ou mesmo de empresas. As redes sociais são estruturas capazes de atrair o público alvo desejado, criar relacionamento, engajamento, e gerar negócios nos mais diversos setores, inclusive no turismo (BORGES, 2020).

Dentro das redes sociais, o uso de *hashtags*¹ é importante pois funcionam de modo bastante objetivo para categorizar as postagens e, ainda, são fundamentais para que as mídias possam ter um maior alcance, fazendo com que mais pessoas tenham acesso àquela informação. Nesse sentido, usar as *hashtags* é uma das estratégias, que um destino pode lançar mão para chamar a atenção para si, conforme Melo (2007). Com relação a isso, Borges (2020) acrescenta que as representações de lugares nas redes sociais são importantes para divulgá-los, e alavancar o turismo, pois a maioria das pessoas tem acesso, e navega nelas, por muitas horas. Além disso, ele ressalta que viajantes do mundo todo usam as plataformas digitais (mídias sociais, *blogs*, canais de vídeos, *sites*, etc.) para planejar suas viagens, e o *Instagram* é o mais usado.

Segundo Borges (2020), para alavancar o turismo através do *Instagram*, é importante criar um perfil e, nele, postar fotos e vídeos de alta qualidade; personalizar as imagens; escolher o horário ideal para fazer as postagens, para ter mais engajamento; e usar *hashtags*, para que o sistema do aplicativo direcione o usuário para as postagens relacionadas. Além disso, o autor comenta sobre a importância de atribuir valor emocional às fotos, para trazer alguma memória afetiva nos seguidores.

A partir disso, o objetivo geral desse estudo foi identificar quais são as representações de Juiz de Fora- MG presentes na rede social *Instagram* a partir das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida, e analisar a imagem construída da

¹*Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, com a inserção do símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br>. Acesso em 07 dez 2023.

cidade, os principais elementos que compõem essa construção; e como eles podem impactar na imagem e na promoção do turismo local.

Nas últimas décadas, Juiz de Fora busca se estabelecer como um destino turístico e, para isso, é importante trabalhar sua presença no campo virtual. Como, atualmente, muitos turistas são influenciados em suas viagens por postagens em redes sociais, estar presente, e consolidar uma boa marca como destino, é fundamental, também, para o sucesso dessa empreitada. Portanto, de acordo com Montenegro (2021), identificar como a cidade é representada na rede social *Instagram*, é um primeiro passo para observar as potencialidades e as debilidades na concepção/consolidação da marca.

Para compreender o tema, na primeira seção, fez-se uma breve abordagem sobre mídia e representações, e sobre a importância do *Instagram* e seu alcance; no segundo, apresentou-se a história da cidade e de seu contexto turístico, com uma reflexão sobre a visibilidade de Juiz de Fora nas redes sociais; por fim, no terceiro, analisou-se os dados coletados sobre as *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida no *Instagram*, e mapeou-se as diferentes representações presentes nesse contexto virtual.

A metodologia da pesquisa iniciou-se com um levantamento bibliográfico, e optou-se por abordar esse objeto através de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório (MARCONI, LAKATOS, 2007). Para o tratamento dos dados coletados na pesquisa, realizada no *Instagram*, via busca através das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida, realizadas no período de 06 a 20 de novembro de 2023; utilizou-se o *software* Iramuteq², que permite análises estatísticas sobre o *corpus* textual.

² O Iramuteq é um software gratuito, que permite fazer análises estatísticas sobre *corpus* textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras. Neste estudo foram feitas a análise de nuvem de palavras e de similitude, conforme Salviati (2017). Utilizou-se a versão 0.7 Alpha 2 do Iramuteq. Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em 08 dez 2023.

1 REPRESENTAÇÃO E MÍDIA: breves reflexões

Nesta seção, buscou-se, no primeiro momento, compreender o que é uma representação, como ela surge, e como a mídia a influencia. Em seguida, comentou-se sobre a importância do aplicativo *Instagram*, que é uma rede social de grande alcance, usada para divulgação de negócios, eventos e turismo.

A relação entre representação e a mídia desempenha um papel fundamental na compreensão de como as sociedades contemporâneas constroem significados, identidades e realidades. Segundo Hall (2016), as representações são construções simbólicas, que moldam a percepção do mundo, e influenciam as interações sociais. Quando analisa-se a mídia, evidencia-se o papel crucial, que ela desempenha na criação e difusão dessas representações, tanto por meio de imagens visuais quanto de narrativas textuais. Nesse sentido, explorar a interseção entre representação e mídia, permite compreender como as ideias, culturas e poderes são moldados, e disseminados na sociedade e são, cada vez mais, mediadas pela comunicação.

Afinal o que é 'Representação'? Pitkin (1967), afirma que o termo 'representação' abriga uma complexidade de significados, notavelmente, aprofundada. Em sua pesquisa, delineia uma narrativa das categorias linguísticas associadas ao que, comumente, reconhece-se como 'representação', que evidencia a progressiva abstração que tem caracterizado a evolução de seu significado.

Nesse sentido, a linguagem é o fundamento da cultura, com seus valores e significados, pois é através dela que o indivíduo pensa, tem ideias e sentimentos, os quais são representados nela. Assim, para Hall (2016), a cultura deve ser entendida como o espaço de criação e de troca de significados, que acontecem dentro de um grupo ou sociedade, com a expressão dos sentimentos, conceitos, ideias e o senso de pertencimento.

Nesse contexto, Lima A. (2022) ressalta que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, e os indivíduos são confrontados com diversas identidades, em meio às culturas nacionais, com suas histórias narradas pelas mídias, as quais apresentam histórias, imagens, panoramas, cenários e outros, que formam a cultura de um povo.

Com relação a isso, segundo Rocha (2008), a identidade é formada através de representações culturais, que se associam ao consumo de bens, serviços, eventos e interações nas mídias. Entende-se por consumo cultural os livros, o teatro, os filmes

e as viagens (de preferência ao exterior), e um diversificado conjunto de atividades sociais. Para a autora, ao atentar-se para o consumo, pode-se compreender as experiências e representações coletivas, locais e até globais, em que a narrativa midiática dá suporte ao processo de planetarização da cultura e, através dela, constrói-se uma espécie de senso comum, que expande formas sociais.

Lima A. (2022) corrobora com Rocha (2008) ao afirmar que o papel da mídia é fundamental para a formação da identidade e da memória coletiva, ao considerar acontecimentos, personagens e lugares, que causam impacto na identidade, ao selecionar e divulgar os fatos, que terão destaque no imaginário popular, e que farão parte da história.

Com relação a isso, Lima A. (2022) ressalta que o indivíduo se lembra, codifica, e armazena aquilo que assiste, as imagens que vê, e o que foi reproduzido nos meios de comunicação, que se tornam pontos de referência para a sociedade. Nesse aspecto, observa-se que as identidades culturais sofrem influência significativa dos meios de comunicação, com suas narrativas, imagens e acontecimentos, os quais são reproduzidos, e reformulados diariamente. Isso ocorre porque a mídia influencia os indivíduos, e os levam a (re) interpretar a realidade, ou seja, considera-se que a tecnologia e os meios de comunicação alteram as percepções dos indivíduos, transformam padrões, modos de pensar, de ver e, até, de raciocinar, pois as normas vigentes são incorporadas inconscientemente.

1.1 *INSTAGRAM*: rede social de grande alcance

Para Lima R. (2017), a *internet* oferece fontes de pesquisa, comunicação, solução de problemas no dia a dia, realização de compras e, através dela, as empresas procuram se fazer presentes, para atrair a atenção dos potenciais consumidores por meio das redes sociais e, entre elas, cita-se o *Instagram*. Essa plataforma possibilita às pessoas fotografar, gravar vídeos, e compartilhar tudo de forma rápida; e as imagens influenciam o comportamento de outras, pois através delas os indivíduos exprimem seus desejos e suas necessidades.

Segundo Lima R. (2017), a *internet* deixou de ser um meio de consumo de conteúdo, e tornou-se um ambiente de criação de conteúdos, os quais são comunicados instantaneamente a outras pessoas. Daí o interesse das empresas de participarem dos meios digitais, para alcançar os clientes, pois há uma grande

velocidade de informação e níveis de interação entre os usuários, que além de consumir, geram conteúdos. Com a *internet*, mudou-se o jeito de socialização em todos os ambientes e as empresas, nas mídias sociais, interagem com os consumidores e, dessa forma, alterou-se o ciclo do *marketing* das empresas em que ela oferece algo ao consumidor, que aponta para ela aquilo que lhe interessa.

De acordo com Lima R. (2017), o *Instagram* foi idealizado para ser um aplicativo para *check-in* com geolocalização, *chat* e compartilhamento de fotos e, mais tarde, sofreu alterações, que possibilitaram a adição de filtros às fotos, compartilhamento delas, e tornou-se uma rede social em que é possível curtir, e comentar as postagens. Em 2010, o *Instagram*, com apenas três meses, alcançou a marca de um milhão de usuários, mas o aplicativo era disponível somente para iPhones. Em 2012, teve uma versão para Android, e atingiu a marca de 30 milhões de perfis de usuários.

Lima R. (2017) comenta sobre o comportamento usuário/consumidor, o qual é influenciado por fatores culturais adquiridos pelo indivíduo na sociedade, na qual nasceu e cresceu e, também, pelos subculturais, referentes a grupos menores, com os quais se compartilham situações e vivências, como: a mesma religião, grupo racial, dentre outros e pelas classes sociais a que pertence (renda, situação financeira e instrução), pelos pequenos grupos como amigos e família; e os fatores pessoais: idade, gostos por roupa, comida e lazer; estilo de vida, com seus interesses, opiniões e os fatores psicológicos, como motivações, desejos e impulsos.

Segundo Lima R. (2017), como o número de usuários ativos em redes sociais no Brasil cresce gradualmente, as pessoas que desejam interagir ou usá-las para entretenimento, e empresas que querem expandir seus negócios, encontrarão nas redes sociais e, especialmente, no *Instagram*, um campo fértil para alcançar novos clientes ou fidelizar os atuais.

Nota-se que as postagens, nesses ambientes, influenciam seus seguidores pela identidade visual dos perfis, pelas informações espontâneas, imagens e comentários advindos de usuários comuns. Exemplo disso, é que quando alguém, com muitos seguidores, posta que está num determinado restaurante ou evento, desperta a curiosidade e o interesse de seus seguidores em conhecê-lo.

Segundo Almeida, Moreira e Nunes (2019), o *Instagram* atingiu a marca de 700 milhões de usuários ativos no mundo, em 2017, isso mostra a importância da sociedade em rede, em que milhões de pessoas interagem, e compartilham informações nessa plataforma, através de *hashtags*. Os autores comentam que

hashtag, é uma palavra-chave antecedida de uma cerquilha #, utilizada em redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Sua importância é que ao ser criada, transforma-se em um *hiperlink*, que direciona a pesquisa para outros, que utilizam a mesma marcação, para compartilhar seus conteúdos.

De acordo com Almeida, Moreira e Nunes (2019), a utilização da *hashtag* no *Instagram* impulsiona as redes sociais, que se tornam mais amplas, e permite que usuários encontrem pessoas com os mesmos gostos e interesses, com os quais podem interagir por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e mensagens. Com essa ferramenta, realizam-se alguns tipos de *marketing* digital de destinos e, também, pode-se enviar mensagens diretamente para outro usuário, através de uma aba de bate papo, sem acesso de outras pessoas às mensagens trocadas. A plataforma, ainda, oferece a ferramenta chamada *stories*, para publicações que ficam disponíveis para visualização por 24 horas, permite interações, e favorece a construção identitária, a partir das fotografias publicadas pelos usuários, cujos compartilhamentos representam seus perfis.

De acordo com Souza e Machado (2017), a *internet* e as mídias digitais transformaram a comunicação interpessoal e as relações humanas e comerciais, em todos os setores da sociedade e, com relação ao turismo, elas se tornaram fundamentais para alavancá-lo. Pode-se afirmar que as mídias sociais são ferramentas populares para comunicar, compartilhar e expressar opiniões pessoais, que interferem, positivamente, no processo de planejamento e decisão de viagens, pois oferecem informações em tempo real. Os turistas, através delas, expressam opiniões; compartilham; e buscam informações, para decidirem a escolha de lugares, onde visitarem, informações sobre hospedagem e opções de lazer.

Silva e Mendes Filho (2023) acrescentam que a reprodução de uma imagem de um destino turístico nas mídias sociais se apresenta como selo de autenticidade para usuários/turistas potenciais. Borges (2020) afirma que o setor de turismo está em franca ascensão, e reconhece que as mídias digitais, em especial o *Instagram*, são ferramentas poderosas para a divulgação e promoção dos produtos turísticos, e favorece o relacionamento entre as empresas/destinos e consumidores/potenciais. De acordo com pesquisa recente realizada pela Forbes, revista americana de negócios e economia, mais de 40% das pessoas, na faixa etária até 33 anos, priorizam o *Instagram*.

Silva e Mendes Filho (2023) comentam que os turistas utilizam as mídias sociais para tomarem decisões sobre viagem, e elas geram um grande impacto na atividade turística devido ao acesso a informações, que são encontradas nos conteúdos gerados pelo usuários nas plataformas, em especial, no *Instagram* por ser considerado o aplicativo com maior número de seguidores. Tais informações são disponibilizadas por meio de fotos, vídeos, legendas, resenhas, comentários, *hashtags*, *geo-tags* e *stories* de 24 horas em tempo real. Com as mídias sociais, houve um aumento dos canais de turismo, que refletiu no aumento de perfis voltados ao turismo e viagens e nos *Travel Influencers*³, que oferecem dicas e entusiasmo para o viajante fazer escolhas até para destinos, que não estavam em seus planos.

Para Silva e Mendes Filho (2023), no *Instagram*, as viagens tomaram um grande espaço, com mais de 300 milhões de *posts* com a *hashtag #travel*, e eles aumentam diariamente, e muitos usuários conquistam milhares de seguidores por conta de suas fotos. Nota-se, assim, que os indivíduos tornam-se, ao compartilharem fotos de viagens e conteúdos sobre estilo de vida, influenciadores, que afetam as decisões daqueles que os seguem. Com isso, a relação entre uso de mídia social e engajamento com empresas tem crescido, a produção de conteúdo voltado para turismo ganha mais espaço, e se associa a companhias aéreas, agências de viagens, empresas de turismo e empresas locais, que apresentam destinos turísticos.

Silva e Mendes Filho (2023) ressaltam que as organizações e empresas estão atentas aos conteúdos produzidos por influenciadores de viagem, que estimulam os viajantes, e todos reconhecem que isso torna o empreendimento mais promissor, e alavanca as vendas, o consumo de produtos e serviços relacionados a viagem. Nesse sentido, o *Instagram* tornou-se uma ferramenta de comunicação, que pode ser usado por todos que desejam que seus negócios cresçam, pois nessa plataforma, as oportunidades de negócios crescem e as empresas ganham mais destaque para comercializar seus produtos/serviços, alcançar novos mercados e perfis de consumidores/viajantes, e, assim, promover destinos turísticos.

³ *Travel Influencers* são pessoas que se dedicam a fazer produções de mídias sociais sobre o turismo. Eles se destacam porque os viajantes buscam elementos, dicas e entusiasmo para tomarem escolhas que, muitas vezes, não estavam em seus planos de viagens, de acordo com Casaló *et al.* (2020). Disponível em <https://wordpackers.com>. Acesso em 07 dez 2023.

De acordo com Santos, Câmara e Leite (2021), as organizações já compreenderam que o espaço físico não chama tanto a atenção do público, e que as mídias sociais digitais são fundamentais para os negócios, pois permitem aos usuários e consumidores o acesso rápido e fácil à informação, e eles se tornaram, também, seus produtores e consumidores. O *Instagram* tem um papel relevante na formação da opinião, e ajuda na divulgação de informações sobre produtos e serviços, capazes de influenciar os consumidores antes mesmo deles realizarem a compra. Essa influência é de ordem psicológica, pessoal, social e cultural, pois o consumidor tem uma grande frequência de utilização da plataforma *Instagram*, e ficam muitas horas conectados.

Por exercer tamanha influência nas decisões dos usuários, Montenegro (2021) comenta que é importante que haja uma maior representação da cidade através do *Instagram*, por parte de seus habitantes e, principalmente, pelo setor de turismo, de modo a atrair mais visitantes e, também, pela Secretaria de Turismo. As divulgações, nessa plataforma, ajudam a aumentar as possibilidades de negócios, a construir mais credibilidade e notoriedade a partir das interações com os seguidores. E, assim, pode-se construir uma representação da cidade, de modo a estimular seus habitantes a valorizem mais e, também, seja estímulo para que muitos venham conhecê-la.

2 JUIZ DE FORA, TURISMO E SUA PRESENÇA NO CONTEXTO VIRTUAL

Nesta seção, o objetivo foi contextualizar, brevemente, a cidade de Juiz de Fora, através de sua história, cultura, sociedade e suas atrações turísticas, e verificar como a cidade é divulgada nas redes sociais, especificamente, no *Instagram*.

De acordo com Cordeiro (2017) e com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a origem e a história de Juiz de Fora estão ligadas à descoberta de ouro em Minas Gerais, e remontam a 1703. A Coroa Portuguesa mandou construir um caminho para transportá-lo de Ouro Preto até Paraty, por uma antiga trilha indígena chamada Caminho do Peabiru, hoje, chamado Caminho Velho. Devido ao contrabando e desvios de cargas, criou-se um novo caminho, autorizado pelo governador da Capitania do Rio de Janeiro, Artur de Sá Menezes, e, a partir dele, começa a história de Juiz de Fora.

O Caminho Novo, segundo Cordeiro (2017), era ladeado por mata fechada, *habitat* de índios Coroados e Puris e, em suas margens, surgiram hospedarias; pequenos comércios; locais de parada para descanso dos cavalos; postos de fiscalização e registros. Em local, pertencente ao município de Barbacena, as margens do rio Paraibuna, nasceu o arraial de Santo Antônio do Paraibuna, em 1713, hoje, é o atual bairro Santo Antônio, onde construíram uma capela dedicada a Santo Antônio, um cemitério, ranchos e pousadas. O arraial cresceu, desenvolveu-se, e tornou-se a Vila de Santo Antônio do Paraibuna, principal núcleo urbano da região, no início do século XIX, com fazendas de café.

Em 31 de maio de 1850, a Vila se desmembrou do município de Barbacena e, em 1853, passou a ser a Cidade do Paraibuna. Com o aumento da produção de café na região, fez-se necessário ligar a cidade à fazenda de veraneio do Imperador Dom Pedro II, atual cidade de Petrópolis.

Em 1865, a cidade recebeu o nome de Juiz de Fora, como referência a um juiz de direito que hospedava-se na região no período colonial, quando não havia juiz em algumas localidades da região. Nessa época, a produção de café cresceu ainda mais, o que levou a cidade a tornar-se o principal centro urbano e comercial da Zona da Mata, e onde foram instalados vários estabelecimentos comerciais e fabris. Em 1870, instalou-se o telégrafo, e circulou a primeira edição do jornal impresso na cidade: O Imparcial e, em 1872, o jornal O Pharol.

Com a instalação de fábricas na cidade, chegaram muitos escravos e imigrantes de outras regiões para trabalhar, e Juiz de Fora tornou-se a cidade mais próspera da região, e atraiu empresários. Entre eles, cita-se Bernardo Mascarenhas, que fundou, em 1888, a Companhia têxtil Bernardo Mascarenhas e, em seguida, a Companhia Mineira de Eletricidade, em sociedade com Francisco Batista de Oliveira e, com sua instalação, chegaram os bondes elétricos. Bernardo Mascarenhas inaugurou, em 1889, a primeira usina hidrelétrica da América do Sul, a Usina de Marmelos, para fornecer energia para suas fábricas de tecidos e iluminação pública. Com o progresso da cidade, ela recebeu o título de Manchester Mineira⁴, e recebeu a instalação do primeiro banco: o Banco de Crédito Real. No início do século XX, prosperou no ramo da indústria têxtil e de alimentos, o que a levou ao patamar de principal centro comercial do estado de Minas Gerais.

Hoje, Juiz de Fora, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), tem uma população de 568.873 habitantes, é considerada o principal polo regional da Zona da Mata, o 5º município de Minas Gerais, no setor de serviços, o 10º no setor industrial e, nos últimos anos, tem se destacado no setor terciário: serviços de saúde e educação. Mas com relação ao turismo, os dados não o apontam como destaque na cidade.

Com relação ao turismo, Maciel (2023) ressalta que os municípios são categorizados de acordo com o desempenho da economia do setor, que considera cinco categorias (A, B, C, D, E), as quais se relacionam à quantidade de estabelecimentos de hospedagem; de empregos em estabelecimentos de hospedagem; de visitantes domésticos e internacionais; e arrecadação de Impostos federais a partir dos meios de hospedagem. De acordo com o Portal PJJ: Portal do Turismo, no Mapa do Turismo do Brasil de 2022, Juiz de Fora se manteve na classificação B, e faz parte da Instância de Governança Regional (IGR) Caminho Novo. Essa posição garante ao município acesso a ações e recursos, para incrementar o fluxo de turismo, pois tem potencial para isso.

A Secretaria de Turismo (Setur) é responsável por planejar, coordenar, fomentar, divulgar e fiscalizar as ações da atividade turística em Juiz de Fora, com o objetivo de expandir a atividade, melhorar a qualidade de vida da comunidade, e gerar

⁴ Tal título refere-se ao fato de a cidade ter vocação industrial e pela semelhança de alguns de seus prédios, construídos com tijolos vermelhos, como as construções típicas da cidade inglesa.

emprego. Para isso, ela investe na qualidade da prestação de serviços turísticos, em parceria com a iniciativa privada, para oferecer cursos de qualificação e aperfeiçoamento profissional, e procura facilitar o acesso de turistas e moradores às principais atrações turísticas. Em parceria com a Secretaria de Comunicação Pública (Secom), atua no planejamento, implantação e supervisão do sistema de divulgação da cidade e campanhas publicitárias, para aumentar o fluxo turístico na cidade.

Juiz de Fora tem muitas atrações turísticas, com vários lugares para passeios ao ar livre, e oferece uma boa programação cultural. Mas, em pesquisa realizada sobre o turismo em Juiz de Fora, em 2016, pelo Projeto de iniciação científica do curso Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), coordenado pelo professor do departamento de turismo, Marcelo Carmo Rodrigues, constatou-se que o turismo de negócios e eventos na cidade traz mais visitantes, como, também, afirma Montenegro (2021). Além disso, a autora ressalta que Juiz de Fora recebe os turistas por motivo de saúde, pois a cidade possui boa rede de atendimento médico e, assim, atrai muitos pacientes e seus acompanhantes de diversos municípios da região. Segundo a autora, a cidade atrai trabalhadores e estudantes de outras localidades, e tem grande parte da população formada por jovens, e isso estimula os negócios gastronômicos e culturais no município.

Para aqueles que vêm conhecer a cidade, Voltas (2023) destaca o Parque da Lajinha, ponto de contato com a natureza dentro do perímetro urbano de Juiz de Fora, com visitação gratuita e diversas atrações, lago, dois parquinhos, lanchonete, banheiros e bebedouros; o Museu Mariano Procópio, que guarda importante parte da história da cidade, artigos imperiais e da família que habitava essa região, com espaço ao ar livre, com parquinhos, banheiros, lago e bebedouros; a Praça CEU (Centro de Artes e Esportes Unificados), na Zona Norte da cidade, que é um projeto de integração sociocultural, com espaço de biblioteca, teatro, quadras de areia e cimento, pista de *skate*, pista de corrida, parquinho e outros, oficinas de artesanato, com acesso gratuito; o Memorial Presidente Itamar Franco, onde se pode ter acesso à sua vida política e pessoal (foi prefeito por dois mandatos em Juiz, de Fora, governador de Minas Gerais, senador e presidente do Brasil), com diversos exemplares no acervo que pertenceram ao político, notícias da época e biblioteca; o Jardim Botânico da UFJF, inaugurado em 2019, local para lazer, pesquisas e estudos acadêmicos, onde está o maior remanescente de Mata Atlântica em perímetro urbano do Brasil; o Parque Municipal de Juiz de Fora, inaugurado em 2021 como uma área gratuita para lazer,

prática de esportes, cultura e entretenimento; o Cine-Theatro Central, onde são apresentados shows, peças teatrais e eventos diversos; o Morro do Cristo, também chamado de Morro do Imperador; o Museu do Crédito Real; o Aeroporto da Serrinha, onde se encontra uma das escolas de aviação mais antigas do país, e tem como lazer o voo panorâmico, salto duplo de paraquedas, restaurante e parquinho; o Museu Ferroviário, que conta com um acervo de 400 peças, que resgatam a história do município e conta com auditório, para diversos eventos; o Museu de Arte Murilo Mendes, que guarda acervo de artes visuais de artistas nacionais e estrangeiros, que fazem parte da coleção de Murilo Mendes e, também, conta a história do escritor; o Centro de Ciências da UFJF, com diversos espaços para visitação: observatório, planetário, museus, espaços de conhecimento em diversas matérias e laboratórios. Além de outros muitos espaços espalhados pela cidade, que preservam a arquitetura e a memória da cidade.

Mansur (2008) ressalta que Juiz de Fora pode oferecer aos visitantes ótimas condi es de segurança; atendimento na área de saúde; facilidade de locomo o; boas op es de lazer, com casas noturnas, museus, teatros e cinemas; comércio atrativos, com *Shopping Centers*; boa rede hoteleira, com hotéis com serviços de altíssima qualidade; e um patrim nio arquitetônico e histórico com boas condi es de preserva o; eventos que atraem públicos bastante diversificados e significativos, que movimentam e fomentam a economia local como o *Miss Brasil Gay* e o *Raibow Fest*, o JF Sabor, JF Folia, Festa *Country*, Festival de Música Colonial e Música Antiga; e tem um Centro de Conven es (Expominas).

2.1 JUIZ DE FORA NAS REDES SOCIAIS

Montenegro (2021) ressalta que uma cidade passa a ter significado a partir das experiências dos seus moradores e visitantes; do que ela representa para eles; o que as pessoas pensam sobre ela; suas características e particularidades, que formam sua identidade. A partir desses fatores, forma-se uma imagem da cidade para essas pessoas e, com as novas tecnologias e redes sociais, elas a divulgam, através de suas postagens, ao registrarem os momentos que vivenciam nela. Com isso, potencializa-se seus atrativos, com divulga o espontânea. Mas a autora ressalta,

também, a divulgação realizada pelo *Place Branding*⁵, que faz parte do *Marketing Turístico*, que utiliza estratégias para projetar imagens, e gerenciar percepções sobre lugares, de modo a induzir respostas afetivas dos consumidores, ao formar uma relação significativa entre pessoa e lugar.

Com relação a isso, de acordo com Zucco *et al* (2018), as fotografias postadas pelos internautas no *Instagram* tornam-se divulgadoras de atrações turísticas, pois traduzem a imagem que tiveram do lugar, e podem influenciar seus seguidores a quererem conhecê-las. Mas Melo (2007) acrescenta que é necessário influenciar o turista, através de propagandas e publicidades e, para isso, é importante fazer um plano de *marketing* turístico, para identificar suas necessidades.

Melo (2007) e Borges (2020) salientam que para alcançar resultados através das redes sociais no turismo, é preciso usar estratégias com o objetivo de alinhar as necessidades da marca com os interesses do público alvo, com mensagens que chamem sua atenção. Para isso, é necessário interagir, publicamente, com os usuários; adaptar os conteúdos de acordo com a rede social; responder às dúvidas dos usuários e aos seus comentários com agilidade; usar as *hashtags* corretamente; e investir em anúncios, para que as postagens ganhem visibilidade. No que se trata sobre as representações, o conjunto de postagens que são realizadas na rede, em que a cidade de Juiz de Fora é marcada, fortalece ou cria representações do espaço, que passa a habitar o imaginário daqueles, que recebem ou têm contato com tais informações

Com relação à imagem de Juiz de Fora nas redes sociais, Montenegro (2021) aponta *sites* de entretenimento como o Zine Cultural; *blogs* e páginas informativas como: De fora em Juiz de Fora, no *Youtube*, e Culture-se JF, no *Instagram*; nativos que manifestam o seu olhar por meio de conversas em grupo, publicação em mídias

⁵ *Place Branding* refere-se ao fenômeno que intensificou-se com a chegada da globalização, e que despertou nas pessoas o desejo de viajar, conhecer outros lugares e culturas. Ao perceber essa mudança, muitas cidades começaram a investir em estratégias para segmentar os seus espaços, e mostrar seus diferenciais às pessoas e, para isso, usam como estratégia o *place branding*, que é o processo de reforçar as características de um destino, suas vantagens, atrações e demais razões capazes de estimular o turismo. O *place branding* é utilizado, também, como estratégia para criar uma identidade para a cidade; estimular o orgulho dos moradores; aquecer a economia; aproximar a sua população e melhorar a qualidade de vida do público. Disponível em <https://blog.urbs.com.br>. Acesso em 07 dez 2023.

sociais e em páginas administradas pela comunidade, como o Juiz de Fora da Depressão. Esses recursos midiáticos contribuem para disseminar as características culturais e informações sobre a cidade.

A página oficial da prefeitura sobre o turismo⁶, o Portal do Turismo disponibiliza informações sobre as leis que o regem, planos, projetos, atrações turísticas, dentre outros. Montenegro (2021) salienta que o governo atual trabalha no engajamento do público local e dos turistas por meio da página JF EU TE AMO nas redes sociais, na qual se constrói uma identidade visual, com diversos elementos da cidade, como as capivaras e edifícios históricos. Mas a autora percebe que, apesar das estratégias de comunicação no ambiente virtual serem coerentes e efetivas, ainda falta uma melhor implementação de estratégias para divulgação desse canal nos espaços físicos, e a criação de um totem com os dizeres “JF eu te amo” que, no seu ver, poderia ser instalado no Parque Halfeld, ponto central da cidade. Para maior engajamento do público da cidade, a autora sugere a criação de um *challenge* (desafio), através de *hashtags*.

No *site* TagsFinder (2023), pode-se pesquisar as *hashtags* de diversas localidades; e as que fazem referência a Juiz de Fora, encontrou-se: #juizdefora; #juízdefora; #juizdeforamg; #juizdefora_mg; #juizdeforaeregiao; #juizdeforadadepressão; #juizdeforaeregiao; #juizdeforafasion; #juizdeforando; #juizderforaminasgerais; #juizdeforadepressão; #juizdeforacity; #juizdeforatemer; #juizdeforakids; #juizdeforaecoturismo; #juizdeforamgbrasil; #juizdeforafestas;juizjuizdeforapelavida; #juizdeforaevents #;juizdeforasemfiltro; #juizdeforaturismo; #juizdeforamionhacidade; #juizdeforarock; #juizdeforano; #juizdeforaparadentro. Além dessas, há várias relacionadas a serviços oferecidos na cidade.

Perinotto *et al* (2019) salientam que o uso de *hashtag* contribuem para encontrar conteúdo na *internet*, e é um comando básico, que o organiza de forma ágil e prática. Dessa forma, quando o usuário digita uma palavra seguida do símbolo “#”, encontra tudo que foi postado sobre este comando. Observa-se, ainda, que ao utilizá-lo, cria-se uma interação dinâmica do conteúdo postado com outros usuários, que utilizam as mesmas *hashtags*, sem limitação de tempo e espaço geográfico, assim,

⁶ Portal do Turismo disponível em <https://www.pjf.mg.gov.br>.

os que se interessam pelo assunto publicado, podem interagir, e criar laços de afinidades com seus seguidores.

Na seção seguinte, apresentou-se o levantamento das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida no *Instagram*, para analisar as representações da cidade através delas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 O PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa de caráter exploratório (MARCONI, LAKATOS, 2007), com levantamento bibliográfico, através de diversas fontes de informação, como bancos de teses, artigos científicos, publicações em revistas *on-line*, que tratam do tema.

Em seguida, fez-se a busca documental com levantamento dos dados relacionados às postagens geradas pelas hashtags #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida no *Instagram*, e para o tratamento dos dados utilizou-se o software Iramuteq, que permite análises estatísticas sobre o *corpus* textual. O período estabelecido para a coleta de dados foi entre 06 e 20 de novembro de 2023 e, nelas, há publicações das imagens desde 2020.

De posse dos dados, passou-se a analisar o conteúdo das palavras, buscar uma ligação delas com aspectos relacionados à cidade, para depois descrevê-los, e interpretá-los. Como as palavras são descontextualizadas, a interpretação foi feita de forma subjetiva, mas respaldada pelo referencial teórico, para compreender a importância das mesmas na representação da cidade.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador o contato com a diversidade de publicações sobre um tema, a partir de fontes, como boletins, jornais, revistas, livros, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, dentre outros. Ela não é mera repetição do que já foi dito ou escrito, mas um estudo, que propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, que leve a conclusões inovadoras.

A pesquisa bibliográfica dá embasamento para a pesquisa de campo, a qual tem por objetivo conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um tema com o propósito de compreendê-lo, daí a importância de coletar dados a ele referentes, e registrar suas variáveis, para analisá-los.

Neste estudo, optou-se pela pesquisa de campo exploratória, para identificar as representações de Juiz de Fora, presentes na rede social *Instagram*, a partir das *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida, e analisar a imagem construída da cidade, os principais elementos que compõem essa construção, e como eles podem repercutir na imagem e na promoção do turismo local.

Na análise das *hashtags*, atentou-se para o nível de engajamento das pessoas, para verificar como contribuem para a representação da cidade. Buscou-se analisar a relação entre os *posts* das três *hashtags*, para identificar elementos comuns entre as expressões frequentemente utilizadas nas redes sociais.

Para tal, fez-se uma investigação mais aprofundada sobre a presença *online* de Juiz de Fora, para analisar de que forma as interações na *internet* e a imagem virtual da cidade são formadas pela utilização dessas *hashtags* específicas.

Entretanto, cabe ressaltar a ausência de uma análise aprofundada das publicações referentes às *hashtags* #visitejuizdefora, #jfquerida e #eucurtojf ao longo de um período mais extenso, devido à dinâmica semanal das publicações, e o curto período de tempo para a consecução deste trabalho.

Cada semana, as *hashtags* destacam as postagens mais relevantes, e isso impede uma análise mais detalhada, uma vez que as postagens variam conforme o contexto temporal da semana em questão. Essa variação pode ser influenciada por eventos específicos, que ocorreram na cidade durante determinado período, o que resulta em uma maior incidência de publicações relacionadas a essas circunstâncias específicas, o que se tornou uma limitação neste estudo.

Essa dinâmica intrínseca às *hashtags* pode, no entanto, representar uma variável importante a ser considerada na interpretação dos resultados da análise, visto que a natureza efêmera e contextual das postagens pode impactar, significativamente, as conclusões obtidas.

3.2 MÉTODO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados da pesquisa passou por três etapas. Na primeira, fez-se a segmentação e análise criteriosa de *hashtags* específicas. Optou-se por examinar as *hashtags* #visitejuizdefora, #eucurtojf e #jfquerida por terem notória afinidade com conteúdos relativos a eventos, espaços culturais e atividades de lazer na localidade de Juiz de Fora - MG. A seleção fundamentou-se na observação de uma frequência mais elevada de publicações em comparação com outras *hashtags* durante o período de escolha, para fazer uma coleta de dados mais substancial, e uma análise mais abrangente dos mesmos.

Ainda na fase inicial, deliberou-se por analisar as 125 primeiras postagens mais relevantes de cada uma dessas *hashtags*, no total de 375 postagens. Esse procedimento objetivou a obtenção de resultados mais significativos na análise das três *hashtags* em questão. Vale ressaltar que a análise foi direcionada para as legendas das postagens, e considerou-se a ausência de comentários em diversas publicações.

A *hashtag* #visitejuizdefora foi a primeira a ser analisada, pois representa o epicentro da pesquisa. Durante o período compreendido entre 06 e 20 de novembro de 2023, foram analisadas 125 legendas extraídas das 125 postagens mais relevantes, dentre um total de 1.332 publicações.

A *hashtag* #eucurtojf foi analisada concomitantemente, e abrangeu 125 legendas extraídas das 125 postagens mais relevantes, dentre um total de 193.239 publicações. Essa *hashtag* foi criada pela administração municipal de Juiz de Fora – MG, para promover a cidade e, para sua análise, seguiu-se o mesmo paradigma, e englobou 125 legendas extraídas das 125 postagens mais relevantes, dentre um total de 1.369 publicações.

Após a escolha das *hashtags*, e a análise preliminar dos dados, passou-se à segunda fase da pesquisa, caracterizada por uma abordagem documental voltada para o levantamento de dados pertinentes às legendas das 375 postagens geradas por essas *hashtags* no *Instagram*. Para a análise de conteúdo, utilizou-se o *software* Iramuteq, a partir do qual, elaborou-se uma Nuvem de Palavras e uma Análise de Similitude associadas a elas.

A fim de propiciar uma análise mais aprofundada, procedeu-se à remoção de símbolos e *hashtags*, que não guardavam relação com as temáticas das outras, durante o processo de contagem de palavras realizado pelo *software*. Na análise textual da Nuvem de Palavras, o *software* Iramuteq foi empregado para a aglutinação e disposição gráfica das palavras em conformidade com suas frequências (f), pois ele identifica e reformata as unidades de texto, identifica a quantidade de palavras e sua frequência, pesquisa o vocabulário, e reduz as palavras com base em suas raízes (formas reduzidas), conforme Salviati (2017).

Quanto à Análise de Similitude⁷, na qual foram consideradas apenas palavras com frequência igual ou superior a 10, identificaram-se coincidências e conexões

⁷ Análise de similitudes mostra um grafo que representa a ligação entre palavras do corpus textual. Através dela, é possível inferir a estrutura de construção do texto e os temas de relativa importância, a

mútuas, o que proporcionou uma organização das relações identificadas nos textos e destacou-se, de maneira ilustrativa, as características comuns e distintivas (SALVIATI, 2017).

Por fim, procedeu-se à descrição e interpretação minuciosas dos dados, para identificar as representações de Juiz de Fora presentes na rede social *Instagram*, e compreender de que maneira a imagem da cidade é delineada pela utilização específica dessas *hashtags*.

3.3 DADOS APURADOS ATRAVÉS DA HASHTAG #visitejuizdefora

Na análise textual da Nuvem de Palavras⁸, figura 1, da #visitejuizdefora, observa-se a organização das palavras provenientes das legendas de 125 postagens relacionadas a ela no *Instagram*. Utilizou-se o *software* Iramuteq, que aglutinou as palavras, e as dispôs, graficamente, de acordo com sua frequência (f). Optou-se por analisar as legendas, pois não havia comentários em muitas das publicações, e a identificação dos termos com mais frequências proporcionou uma compreensão mais aprofundada dos resultados.

Para uma análise mais detalhada do conteúdo, removeu-se símbolos e *hashtags* que não se relacionavam à #visitejuizdefora durante a contagem de palavras realizada pelo *software*. Destaca-se, em ordem decrescente, as 21 palavras mais frequentes identificadas: juiz de fora (52); visite juiz de fora (36); destaque (32); publicação (28); ganhar (27); perfil (27); usar (27); cidade (27); foto (24); querer (24); registro (23); dia (20); lindo (19); prédio (11); legenda (10); arquitetonico (9); belo (9); beleza (9); histórico (9); bom (9); mg (9). Esses atributos traduzem representações de que a cidade é um lugar bom de se viver, que vale a pena conhecê-la sob vários aspectos, como sua arquitetura e sua história.

partir da coocorrência entre as palavras. Ela auxilia o pesquisador na identificação da estrutura da base de dados (*corpus*), ao distinguir as partes comuns e suas especificidades, e permite verificá-las em função das variáveis descritivas existentes, conforme Salviati (2017). Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em 08 dez 2023.

⁸ Essa técnica propicia a criação de imagens por meio de um texto pré-definido. Nela, destacam-se as palavras-chave mais frequentes no texto. As palavras são organizadas em forma de nuvem, apresentadas com tamanhos diferentes, ou seja, as palavras maiores são aquelas que detêm maior importância no corpus textual. É uma análise lexical mais simples, que possibilita rápida identificação das palavras-chaves de um *corpus*, isto é, que se situam mais perto do centro e graficamente são escritas com fonte maiores, conforme Salviati (2017). Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em 20 set 2023.

Observa-se que as expressões juiz de fora (f=52) e visite juiz de fora (f=36) foram as mais recorrentes no *corpus*, o que demonstra, graficamente, a intensa associação da cidade de Juiz de Fora com a #visitejuizdefora.

De acordo com Hall (2016), a representação faz parte do processo de produção e compartilhamento dos significados entre os indivíduos de uma mesma cultura, e “representar envolve o uso da linguagem, de signos e de imagens que significam ou representam objetos e sujeitos” (HALL, 2016, p. 31), como percebe-se nas palavras destacadas na *hashtag* #visitejuizdefora.

Figura 1 - Nuvem de Palavras na *hashtag* #visitejuizdefora.



Fonte: Iramuteq (2023)

À medida que se agregam os termos mais frequentes, aparecem: destaque (32); publicação (28); cidade (27); perfil (27); usar (27); ganhar (27); foto (24); querer (24); registro (23); lindo (19); dia (20). Tais termos vinculam o uso ativo de plataformas *online*, e evidenciam a ênfase em perfis, compartilhamento de imagens e experiências, expressão de desejos por atenção e interação em um contexto virtual.

Com relação a isso, procurou-se ater aos dados do Iramuteq e, a partir deles, interpretar aquilo que gerou informação, pois segundo Brusadin (2023) há várias formas de se transmitir mensagens, e de interpretá-las. Nos conteúdos

compartilhados em ambiente virtual, há uma produção de sentido, em que um emissor anônimo produz um conteúdo, que será interpretado de diversas formas, pelos inúmeros seguidores em uma rede social, de acordo com aquilo que eles percebem. O sujeito comunica algo com uma postagem, mas sua mensagem é intrínseca a ele; e o receptor vai decodificá-la de modo subjetivo, a partir de suas experiências.

Palavras como destaque, perfil, usar, foto e registro apontam para atividades correlatas às plataformas de redes sociais, para realçar um perfil, empregar uma plataforma *online*, compartilhar imagens e manter um histórico. As palavras querer e ganhar podem indicar uma interação ativa, e um desejo de receber atenção ou reconhecimento *online*; enquanto as palavras cidade, dia e lindo expressam vivências e instantes do cotidiano, que os indivíduos partilham *online*, como paisagens urbanas atraentes, eventos diários ou capturas visuais atraentes. Infere-se, a partir do adjetivo 'lindo' a ideia de comunicar a imagem que se têm da cidade, e buscam divulgá-la para os outros. Já a palavra publicação torna-se uma palavra-chave, que conecta todas essas práticas, o que sugere que a análise se concentra na disseminação de informações, vivências ou conteúdo na esfera virtual.

Ao observar os dados e analisar essas palavras destacadas na 'Nuvem de Palavras' da *hashtag* #visitejuizdefora, nota-se que a *hashtag* se destaca no contexto virtual, mas salienta-se que, na prática, sua influência sobre os residentes e visitantes em Juiz de Fora – MG, não aparenta ser tão significativa quanto a presença nas redes sociais poderia sugerir.

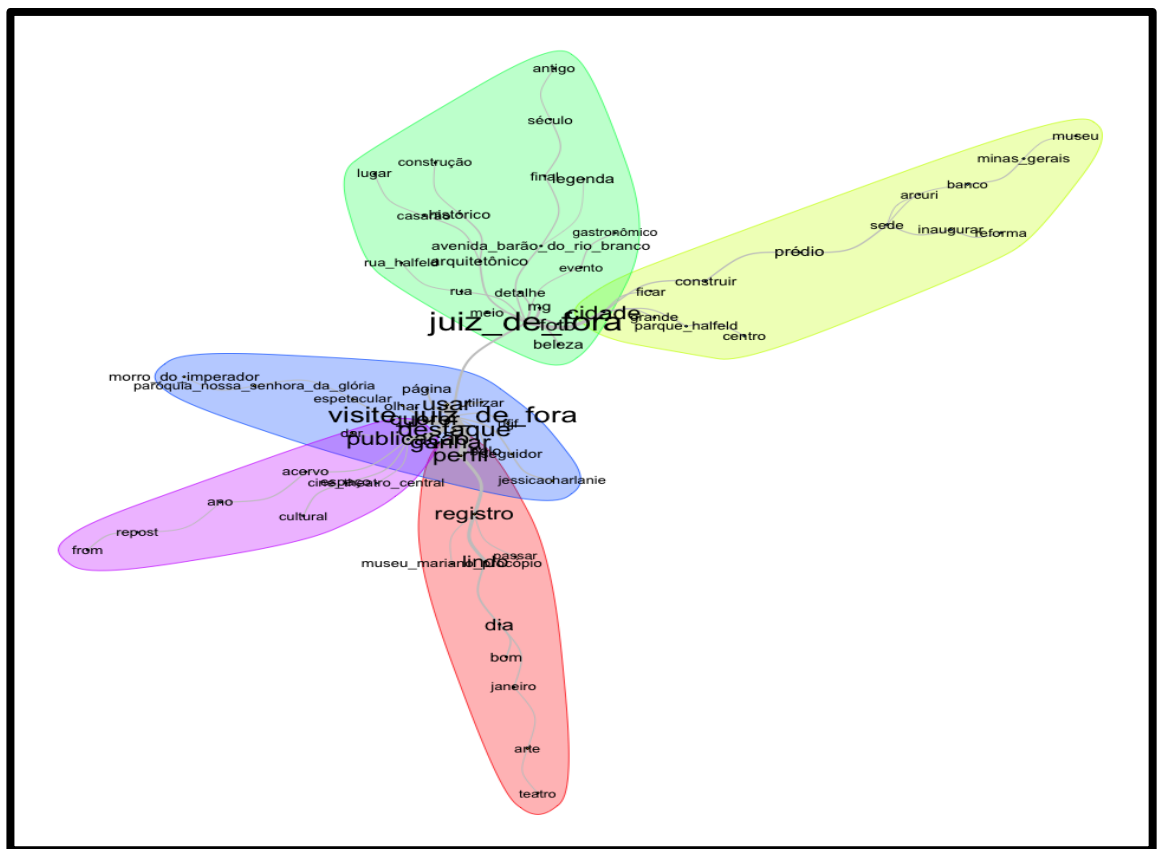
Na análise de similitude, figura 2, da *hashtag* #visitejuizdefora, seis termos interligados foram destacados com maior frequência: beleza, rua, detalhe, eventos e arquitetônicos. Esses resultados indicam que a cidade é representada, e adquire identidade/personalidade por meio de suas ruas, notadamente, as centrais e historicamente relevantes, como Avenida Rio Branco e Rua Halfeld, que são espaços comuns tanto para os habitantes locais quanto para os turistas.

De acordo com Lima A. (2022), as identidades se formam, e se transformam por meio da representação, com as quais os indivíduos se identificam. As interações sociais influenciam no modo como o indivíduo percebe, se comporta e se identifica no mundo, e são firmadas através da comunicação feita pelos mais variados canais e pela mídia.

Hall (2016) destaca que a representação não é apenas sobre expressar algo, mas também sobre transmitir esse algo a outras pessoas. É um ato de comunicação

que envolve um remetente (quem está representando) e um receptor (quem está sendo representado), em que a linguagem é o meio de conexão entre eles. Assim, a representação pode assumir diferentes formas: pode ser feita por meio da linguagem escrita ou falada, com o uso de palavras para descrever algo; e também por meio de signos e símbolos, como sinais de trânsito ou ícones em um computador. Além disso, a representação pode envolver o uso de imagens visuais, como pinturas, fotografias ou vídeos.

Figura 2 - Análise de similitude na *hashtag* #visitejuizdefora.



Fonte: Iramuteq (2023)

Na mesma zona, emergem termos como antigo, século, construção e histórico, que sugerem que as pessoas reconhecem a cidade por seus elementos tanto antigos quanto contemporâneos. Isso evidencia uma comparação entre passado e presente, uma característica marcante do ponto de vista central da cidade.

Na área designada como Visite Juiz de Fora, as palavras mais proeminentes nas legendas incluem Morro do Imperador, Paróquia Nossa Senhora da Glória, olhar,

publicação e perfil. A análise dos resultados das legendas e imagens revela um destaque para as igrejas localizadas no centro ou próximas às regiões centrais da cidade. Além disso, pode-se inferir a espiritualidade e a fé que envolve os habitantes, que também se faz presente no Morro do Imperador, também conhecido como o Morro do Cristo, onde se encontra um monumento ao Cristo Redentor, construído em um ponto alto da cidade, que transmite a ideia do Cristo abençoando a cidade e seu povo.

É importante ressaltar que, de acordo com Brusadin, aquilo que vem à mente, objetos, lugares, imagens, relações claras ou vagas entre ideias, palavras soltas ou articuladas, memória, som, afecções, emoções, dentre outros podem gerar ações interpretativas.

Nesse sentido, buscou-se, através dessas palavras em destaque, interpretar aquilo que, subjetivamente, elas transmitem, para construir um conhecimento sobre a representação da cidade de Juiz de Fora, ou seja, o que tais palavras querem traduzir. Sua interpretação não quer expressar uma verdade ou certo e errado, mas aquilo que foi percebido.

A partir disso, ao analisar a zona denominada Registro, que está associada a palavras como dia, bom, janeiro, arte e teatro, analisou-se que elas podem transmitir a ideia de que a cidade recebe muitos estudantes, e o mês de janeiro destaca-se por ser período de férias, em que muitos voltam para suas casas e, subjetivamente, percebe-se a alegria de voltar, de poder descansar, e curtir o verão.

Ao ver fotos, *stories*, curtir, comentar e compartilhar, nessas interações, os indivíduos constroem significados e, de acordo com Hall (2016), os significados não são fixos, mas construídos a partir do diálogo com o outro; e a representação é formada pelo signo e pela linguagem, que não se limita à fala, escrita ou outras, pois tudo que carrega e expressa sentido, de forma organizada, torna-se uma linguagem. Assim, entende-se que os indivíduos constroem sentido para as coisas, a partir de suas representações, e os comunica aos outros.

As palavras arte e teatro sugerem a importância da cultura⁹ e do lazer em Juiz de Fora, e reflete o desejo dos usuários da *hashtag* de promovê-los por meio das publicações. Neste contexto, a *#visitejuizdefora* ganha maior representatividade.

⁹ Exemplo disso é a Campanha de popularização do teatro e da dança em Juiz de Fora, que em 2023 está na 23ª edição.

A análise de similitude revela uma oposição entre as zonas Cidade e 'Publicação', em que as palavras museu e cultural se destacam. A *hashtag* #visitejuizdefora dá destaque ao Museu Mariano Procópio, o que demonstra sua relevância para a cidade.

De acordo com Machado Júnior (2011), as expressões construídas socialmente, através das conversas, nos contatos com outros, na troca de informações pelos meios de comunicação, ou seja, tudo que compõe a troca de informações, no dia a dia, de coisas populares, que se relacionaram, e se vincularam a conhecimentos anteriores que as pessoas têm, formam a representação.

Outro ponto relevante é a observação de que espaços amplamente visitados pela população local, como o Jardim Botânico da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e a própria UFJF, símbolo importante para a cidade, não são mencionados; bairros periféricos com espaços públicos de lazer, como a Praça Céu também não são citados na #visitejuizdefora. Isso sugere um enfoque nos espaços do centro da cidade ou próximos a eles na representação da cidade pela *hashtag*.

Em suma, a análise de similitude indica que a #visitejuizdefora busca promover os espaços públicos de lazer e turismo na cidade, diferenciando-se das *hashtags* #eucurtojf e #jfquerida.

Apesar disso, com relação aos dados analisados, nota-se que há muito pouco engajamento nessas divulgações e as mesmas não contribuem para formar uma representação da identidade de Juiz de Fora. De acordo com Perinotto *et al* (2020) e demais autores estudados, a *internet* fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os locais, e o *Instagram* é a plataforma que tem maior potencial para representá-los, mas no caso de Juiz de Fora, isso não foi confirmado. Deste modo, percebeu-se que essas *hashtags* não são muito usadas pelos habitantes, tampouco por turistas, e não operam, efetivamente, na construção/reforço de uma imagem dela para os seguidores.

A partir dos dados obtidos, das principais representações da cidade, percebe-se uma imagem de Juiz de Fora mais urbana, maior valorização das áreas centrais e/ou panorâmicas, com destaque de maior atração para o Museu Mariano Procópio. Evidencia-se a ausência de muitos outros lugares turísticos, bem como outros atrativos, como as cervejarias, os eventos, os botecos, os parques em áreas verdes, dentre outros.

Quadro 1 – Palavras destacadas na *hashtag* #visitejuizdefora do *Instagram*

Nuvem de palavras	Análise de similitude	Descrição
juiz de fora; visite juiz de fora; destaque; publicação; ganhar; perfil; usar; cidade; foto; querer; registro; dia; lindo; prédio; legenda; arquitetônico; belo; beleza; histórico; bom; mg.	beleza, rua, detalhe, eventos, arquitetônicos, Avenida Rio Branco e Rua Halfeld, antigo, século, construção, histórico, Visite Juiz de Fora, Morro do Imperador, Paróquia Nossa Senhora da Glória, olhar, publicação, perfil, Registro, dia, bom, janeiro, arte, teatro, cidade, publicação, Museu Mariano Procópio.	Destaca aspectos históricos, culturais da cidade.

Fonte: Os autores (2023)

Com isso, percebe-se que a *hashtag* #visitejuizdefora faz uma representação da cidade, ainda que não tenha uma grande representatividade. De acordo com Melo (2007) e Borges (2020), para que haja representatividade e se alcancem resultados, faz-se necessário criar estratégias, para atingir o público, e estimulá-lo a utilizá-la em suas postagens. Com relação a isso, ressalta-se que a coleta dos dados dessa *hashtag* foi realizada em novembro de 2023, mas algumas palavras que ficaram em destaque encontram-se em postagens realizadas em anos anteriores, num período de 5 anos atrás. O fato de serem destacadas pelo Iramuteq em 2023, pode ser entendido que o engajamento é muito pequeno, e neste ano (2023), não houve postagens significativas com o uso dessa *hashtag*.

Milanez (2008) ressalta que as mídias não são usadas somente como fontes básicas de informação e lazer pois, através delas, produz-se e circulam valores, concepções, representações, os quais estão relacionadas ao cotidiano, sobre os indivíduos, sobre o que gostam, seus interesses, ideologias e outros.

Conforme Hall (2016), ao dar sentido às coisas, cria-se a própria identidade, a qual é reelaborada, nos diversos períodos da vida, através das experiências vividas, e das interações sociais realizadas. Os indivíduos criam sentidos, e os perpassam através da linguagem: escrita, falada, imagens, objetos, músicas, dentre outras; assim, a elaboração dos sentidos regula as práticas e condutas do indivíduo na sociedade a que pertence. Lima A. (2022) acrescenta que, no mundo moderno, a

identidade tem sido formada de acordo com as maneiras como os indivíduos são representados nos sistemas culturais, que os rodeiam e são, também, transformadas pela mobilidade do mundo globalizado, em que tudo muda rapidamente.

3.4 DADOS APURADOS ATRAVÉS DA *HASHTAG* #jfquerida

A *hashtag* #jfquerida é uma proposta da atual administração de Juiz de Fora, para divulgar a cidade, mas ainda não atingiu o resultado esperado, apesar de ser uma página com muita postagem sobre os espaços atuais e antigos da cidade, bem como sua história. A *hashtag* poderia ser utilizada pela Secretaria de Turismo para a própria divulgação da cidade, mas ainda deixa a desejar.

Optou-se por utilizar uma Nuvem de Palavras, figura 3 para representar os termos mais presentes no *corpus*, e removeu-se os símbolos e as *hashtags* não relacionadas à #jfquerida.

É pertinente salientar, que no contexto da análise, a importância de uma palavra no conjunto é diretamente proporcional à sua representação visual, a qual é determinada pela frequência de ocorrência no material transcrito.

A amostra ficou restrita aos 26 termos mais prevalentes, e na análise destacou-se os 07 termos mais frequentes, que foram: escola (66); estudante (57); dia (49); municipal (40); bairro (33); projeto (31); rua (29).

Em contrapartida, os 19 menos frequentes, exibidos com fontes menores, englobaram palavras como: vir (24); ano (24); loja (23); professor (21); especial (20); criança (20); cultura (19); semana (19); juiz (18); espaço (17); realizar (17); cidade (17); melhor (16); João (16); atividade (16); história (15); ficar (15); escolar (15); dar (14).

A análise aprofundada da nuvem de palavras proporciona uma compreensão mais detalhada do contexto educacional e comunitário em questão. A palavra escola emerge como o termo dominante, o que sugere que a centralidade da análise está nas instituições educacionais. A coocorrência frequente de 'estudante' e 'professor' ressalta a dinâmica intrínseca entre os educadores e os aprendizes, o que demonstra a importância das relações interpessoais no ambiente escolar. Com relação a isso, Souza K., Souza P. (2021) comentam que a representação se constitui da vivência da realidade, por conversas e trocas de experiências, crenças e a maneira de

O componente cultural e histórico é abordado por meio das palavras cultura e história, o que demonstra uma possível integração desses elementos no contexto educacional municipal. O engajamento ativo da comunidade é indicado por termos como vir e realizar, que sugerem a participação da comunidade em eventos ou atividades específicas.

Os termos menos frequentes, como: loja e especial, podem indicar nuances interessantes: loja pode indicar possíveis colaborações ou patrocínios do setor comercial, e revelar uma interconexão entre a educação e a comunidade empresarial. A presença da palavra 'especial' sugere uma atenção a programas ou atividades fora do comum, potencialmente, personalizados para atender às necessidades específicas da comunidade educacional em questão.

O substantivo João pode se referir à rua São João, que ficou em destaque na análise de similitude desta *hashtag*, e Juiz ao próprio nome da cidade, que também ficou em destaque na Nuvem de Palavras na *hashtag* #visitejuizdefora. É importante lembrar que na era digital, os internautas têm um novo jeito de escrever e, talvez, neste caso, preferiram usar a parte do nome daquilo que já lhes é bem conhecido, como se criasse um grau de intimidade com o local,

A análise da nuvem de palavras destaca uma abordagem abrangente da educação, que envolve não apenas o aspecto acadêmico, mas também aspectos geográficos, culturais, históricos e comunitários. A comunidade parece desempenhar um papel ativo no desenvolvimento educacional, e contribui para uma experiência mais rica e contextualizada para os estudantes. No entanto, em termos de turismo, pouco se aproveita, o que seria nada estratégico para desenvolver uma imagem de destino turístico para Juiz de Fora.

Na análise de similitude, figura 4, dessa *hashtag*, na zona dia, destacam-se as palavras: especial e evento, cujo resultado é bastante parecido com as demais #. Juiz de Fora, realmente, é uma cidade que promove muitos eventos e celebrações especiais. Isso indica que essa # é utilizada para compartilhar, e promover eventos e momentos especiais, que ocorrem na cidade.

Observou-se que, especificamente, nessa *hashtag*, as postagens destacaram também, as palavras: estudante, escola e municipal. Isso ressalta, de alguma forma, a importância da cidade como polo universitário e educacional. A presença de estudantes é um aspecto marcante em Juiz de Fora, uma vez que a cidade abriga diversas instituições de Ensino Superior, como a UFJF, que é reconhecida

nacionalmente. Além disso, há outras faculdades e centros de ensino técnico, que atraem uma grande quantidade de estudantes de diferentes partes do país.

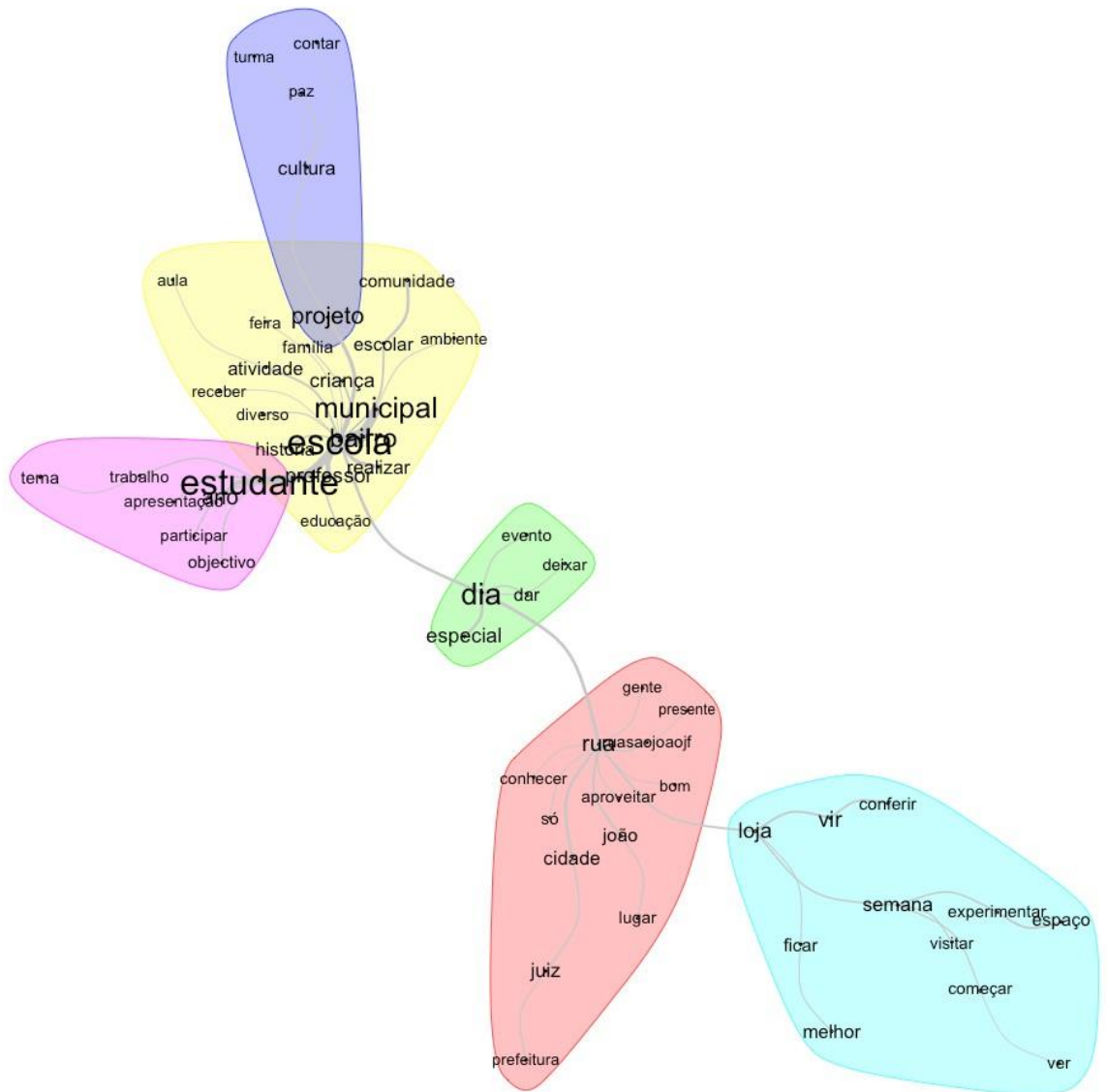
A palavra escola é bastante relevante na cidade, onde há uma ampla rede de Ensino Municipal, que conta com 102 escolas, que atendem a mais de 41 mil alunos, nas categorias Educação Infantil, Ensino Fundamental e Educação de Jovens e Adultos (EJA), com ensino de qualidade. Nesse contexto, o termo municipal reforça a importância das escolas públicas, que garantem o acesso à educação a toda a população, independentemente da sua situação socioeconômica.

Essas representações demonstram a relevância da Cidade Universitária de Juiz de Fora, e destaca o papel fundamental que ela desempenha não apenas na formação acadêmica dos estudantes, mas também no desenvolvimento econômico e social da região.

Ao relacionar essas palavras à construção de representações da cidade, ainda que elas não a expressem claramente, sabe-se que em Juiz de Fora há uma preocupação da administração pública em valorizar a educação. Além disso, é sabido que a UFJF atrai estudantes de vários estados e, com isso, há muitos jovens na cidade. Como eles estão sempre conectados nas redes sociais, eles podem ser potenciais divulgadores da imagem que têm da cidade, de divulgarem festas e eventos realizados. Nesse sentido, como comentam Almeida, Moreira e Nunes (2019), com a utilização da *hashtag* no *Instagram*, segmenta-se o conteúdo, e facilita as buscas dos usuários, seu uso gera engajamentos, facilita o encontro de pessoas e de assuntos de interesses comuns, a busca por conteúdos e temas determinados.

A rua São João ganha destaque na *#jfquerida* e, com isso, mostra que o comércio no centro da cidade é bastante representativo e importante para a economia local. Ela localiza-se no centro da cidade, e destaca-se como um dos principais polos comerciais. Nela, encontra-se uma grande variedade de estabelecimentos comerciais, como: lojas, restaurantes, cafés, e serviços diversos. Com isso, a rua São João atrai tanto moradores quanto visitantes, o que contribui para movimentar a economia da cidade. Além disso, essa rua é, também, conhecida pela sua arquitetura charmosa e histórica, o que agrega um valor cultural ao comércio; assim, aqueles que visitam esta rua podem desfrutar de uma experiência única, e combinar compras e passeios pela região.

Figura 4 - Análise de similitude da *hashtag* #jfquerida



Fonte: Iramuteq (2023)

Quadro 2 – Palavras destacadas na *hashtag* #jfquerida do *Instagram*

Nuvem de palavras	Análise de similitude	Descrição
escola; estudante; dia; municipal; bairro; projeto; rua; vir; ano; loja; professor; especial; criança; cultura; semana; juiz; espaço; realizar; cidade; melhor; João; atividade; história; ficar; escolar; dar.	especial, evento, dia estudante, escola, municipal e rua São João.	Destaque para a educação e áreas comerciais.

Fonte: Os autores (2023)

Sobre esses aspectos, Hall (2016) afirma que as expressões formam as representações culturais, consideradas como um conjunto de significados que os indivíduos elaboram para compreender sua realidade, através de seus conhecimentos. Assim, o destaque dessas palavras aponta para aquilo que as pessoas consideram representações importantes para a cidade.

3.5 DADOS APURADOS ATRAVÉS DA HASHTAG #eucurtojf

A partir da análise do conteúdo das legendas provenientes de 125 publicações associadas à hashtag #eucurtojf no Instagram, foi possível obter os termos mais frequentemente empregados pelos usuários, por meio da representação gráfica, em forma de 'Nuvem de Palavras'.

Procedeu-se à análise das legendas, conforme procedimento metodológico adotado na análise das outras *hashtags*, a fim de evitar disparidades nos resultados obtidos.

A observação da Nuvem de palavras, figura 5, permitiu a identificação de termos preponderantes, com destaque para bolo (94), dia (26), coco (21), sabor (21), jf (18), amor (17), perfeito (16), juiz (16), forma (15), terapia (14), pessoa (14), bom (14), ansiedade (13), medo (13), receita (13), ficar (13), laranja (13), precisar (13), lindo (12), especial (12), tamanho (12), massa (12), foto (12), *link* (11), que foram os mais utilizados.

Esses termos oferecem uma visão abrangente dos temas e tópicos mais discutidos ou mencionados pelos usuários que empregam a *hashtag* #eucurtojf. A análise das palavras fornecidas sugere um contexto multifacetado, que abarca desde considerações culinárias até elementos emocionais, relações interpessoais, referências geográficas e a presença de elementos visuais/digitais.

Infere-se que os usuários, desta *hashtag*, a utilizam para divulgar seus produtos caseiros, pois há predominância de termos relacionados à gastronomia, especialmente a ênfase em bolo, coco e receita. Ao utilizá-la para ganhar engajamento, sugere não apenas uma afinidade com a culinária, mas também a possível existência de empreendimentos ou perfis dedicados à venda ou divulgação de produtos alimentícios, como bolos com sabor de coco.

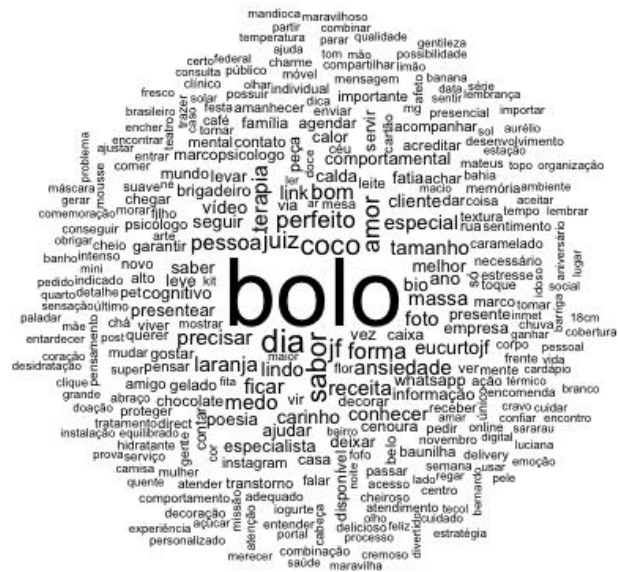
A dicotomia emocional observada nas legendas, entre expressões como amor, perfeito e bom em contraste com ansiedade e medo, oferece uma visão rica das complexidades emocionais presentes na comunidade. Essa dualidade pode refletir não apenas experiências individuais, mas também indicar a presença de um público que busca expressar, e compartilhar suas vivências emocionais, possivelmente, ligadas a aspectos psicológicos, como sugerido pela análise anterior.

As palavras relacionadas a relações interpessoais, como pessoa e conhecer, destacam a importância das interações sociais na plataforma. Isso sugere que a comunidade associada à *hashtag* tem o desejo de se conectar com outras pessoas e compartilhar suas experiências.

A recorrência da sigla 'JF' indica uma associação com Juiz de Fora, que é chamada carinhosamente por seus moradores por essa sigla, como faz parte da linguagem da *internet*, em que as pessoas reduzem palavras, retiram vogais, pois sabem que serão entendidas. Além disso, a cidade já é bastante conhecida no estado, pela sua relevância, como foi comentado neste estudo e a sigla JF faz referência direta a ela.

A atenção específica a termos como forma e tamanho podem estar relacionadas a palavra bolo, destacada no centro da Nuvem de Palavras. Deve-se ressaltar que, em Juiz de Fora, a maioria da população conhece a Fábrica de Doces Brasil, que faz parte da infância de muitos e, ainda se faz presente, na cidade, onde as pessoas se encontram para fazer lanches. O bolo produzido pela empresa fez parte dos aniversários de parte da população. Em 31/05/2023, a Câmara Municipal de Juiz de Fora (CMJF) promulgou o projeto de lei aprovado, que tornou a Fábrica de Doces Brasil um Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial do município. O estabelecimento funciona de forma ininterrupta desde 1978, e é uma referência na cidade. Para justificar o projeto de lei, o vereador Marlon enfatizou: "Com o crescimento da cidade, a Fábrica de Doces Brasil começou a fazer parte do hábito dos juiz-foranos, que quando passavam pelo centro, não deixavam de saborear os doces, como a Fatia Rosa, e os bolos de aniversário característicos, presentes em comemorações de gerações". Com isso, a empresa passa a ser reconhecida como típica da cultura da cidade.

Figura 5: Análise da nuvem de palavras da hashtag #eucurtojf



Fonte: Iramuteq (2023)

A inclusão das palavras *ficar* e *precisar* nessas postagens podem expressar necessidades, desejos ou aspirações específicas. Esse aspecto adiciona uma dimensão prática às discussões, pois indicam que os usuários não apenas compartilham interesses, mas também expressam demandas ou buscam recomendações. Com relação a isso, pode-se associar ao desejo de muitos estudantes que, ao final do curso, desejam residir na cidade e, também, pode expressar a necessidade de oportunidades de empregos, de abrir consultórios, escritórios e outros.

A palavra laranja, por sua vez, destoa do padrão, e pode representar um elemento isolado ou introduzir uma variável não imediatamente clara.

Por último, as referências a foto e *link* ressaltam a importância de elementos visuais e referências *online*. Isso destaca a relevância da estética visual e da presença *online* na experiência compartilhada pelos usuários, o que sugere uma valorização não apenas do conteúdo textual, mas também do aspecto visual e interativo das postagens.

Segundo Souza e Machado (2017), nas mídias sociais, os usuários postam suas preferências, e há uma intensa troca de informações, com dados relevantes para que outros façam escolhas de destinos turísticos, pois estabelece-se uma confiança e isso os estimula, e motiva a escolha de determinados destinos, ao observarem os conteúdos disponibilizados, que se tornam fontes geradoras de interesse ao apresentar imagens, dados e experiências.

Ao final da análise das legendas associadas à *hashtag* #eucurtojf no *Instagram*, percebe-se que os temas e tópicos mais discutidos pela comunidade de usuários referem-se à gastronomia, emoções e relações sociais. Tais aspectos podem estar relacionados a localidades e eventos, bem como a presença de elementos visuais ou digitais. A análise das legendas revela padrões temáticos e, também, proporcionou *insights* sobre a diversidade de interesses e experiências compartilhadas pelos usuários, e contribuiu para maior compreensão do conteúdo compartilhado nessa plataforma social.

Lima A. (2022) afirma que a mídia atua e influencia na formação e consolidação das identidades culturais, pois ela é uma das principais ferramentas de articulação da memória na atualidade. Através dela são filtradas e moldadas as realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, ao fornecerem critérios, referências para o estilo de vida, para a produção e a manutenção do senso comum.

A análise de similitude da #eucurtojf, figura 6, destaca-se na zona Bolo, na qual são encontradas palavras como massa, sabor, carinho e cliente, que podem estar relacionadas, também, à Fábrica de Doces Brasil, que foi citada anteriormente. Os adjetivos: especiais, perfeito, bom e pessoa evidenciam o cuidado e dedicação daqueles que produzem alimentos, muitas vezes, de forma caseira, e desejam que seus produtos sejam divulgados nas redes sociais.

Os microempreendedores da cidade atuam, cada vez mais, nas redes sociais,

e com esse resultado da análise, pode-se perceber que uma das maneiras, que utilizam para ganhar destaque, e alavancar seus negócios são muito das vezes a # de uso populares, como a #eucurtojf. Assim, ganham engajamento através dos influenciadores digitais locais. Esses microempreendedores buscam parcerias com influenciadores que possuem grande número de seguidores na região, para que sua marca seja divulgada para um público mais amplo.

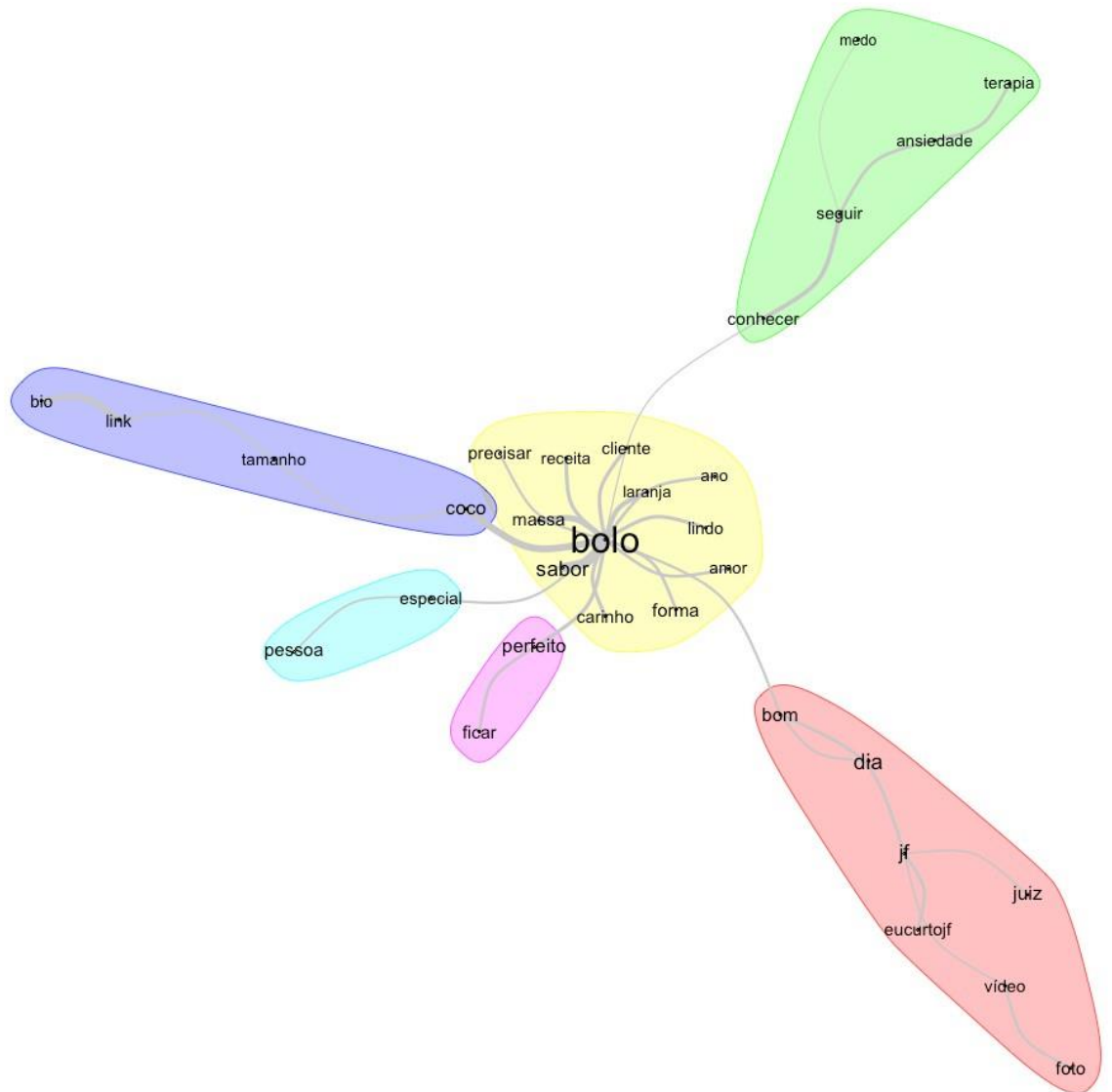
Além disso, eles também se utilizam de estratégias de *marketing* digital, como a criação de conteúdos relevantes nas redes sociais, como vídeos tutoriais, fotos bem produzidas e textos informativos, para atrair o interesse dos consumidores.

Outra forma de ganhar destaque nas redes sociais é o uso de *hashtags* populares, como a #eucurtojf, que é uma forma de identificar *posts* relacionados à cidade de Juiz de Fora e, assim, alcançar um público mais específico. Essa estratégia de utilizar *hashtags* populares, permite que os microempreendedores se conectem com possíveis clientes e parceiros de negócios, que estão interessados naquela localidade.

Em comparação com as *hashtags* #visitejuizdefora e #jfquerida, a #eucurtojf teve alcance muito maior, com mais publicações e, com isso, é possível que ela possa representar melhor a cidade. Contudo, pouco ou nada sobre a identidade de Juiz de Fora e sobre os aspectos turísticos dela, são vinculadas à essa *hashtag*, pelo menos no período da pesquisa. Isso revela que há um grande potencial para aumento de visibilidade de alguns elementos relevantes do município e que poderia ser utilizado para divulgar as ações e espaços vinculados à Secretaria de Turismo de Juiz de Fora.

Dessa forma, ao utilizar essas estratégias nas redes sociais, os microempreendedores conseguem ganhar destaque, atraem mais consumidores e alavancam seus negócios de forma mais eficaz.

De acordo com Hall (2016), uma representação implica em empregar a linguagem de maneira clara e compreensível, com o propósito de articular informações sobre o mundo de forma que se tornem acessíveis e compreensíveis para outras pessoas. Isso envolve a capacidade de transmitir conceitos e percepções de forma eficaz, a fim de compartilhar conhecimento e compreensão do mundo com um público-alvo.

Figura 6 - Análise de similitude na *hashtag* #eucurtojf

Fonte: Iramuteq (2023)

Quadro 3 – Palavras destacadas na *hashtag* #eucurtojf do *Instagram*

Nuvem de palavras	Análise de similitude	Descrição
bolo, dia, coco, sabor, jf, amor, perfeito, juiz, forma, terapia, pessoa, bom, ansiedade, medo, receita, ficar, laranja, precisar, lindo, especial, tamanho, massa, foto, link.	Bolo, massa, sabor, carinho, cliente, especiais, perfeito, bom, pessoa.	destaque para produção de alimentos e comércio.

Fonte: Os autores (2023)

De acordo com Hall (2016), uma representação implica em empregar a linguagem de maneira clara e compreensível, com o propósito de articular informações sobre o mundo de forma que se tornem acessíveis e compreensíveis para outras pessoas. Isso envolve a capacidade de transmitir conceitos e percepções de forma eficaz, a fim de compartilhar conhecimento e compreensão do mundo com um público-alvo.

No contexto mais amplo, o autor ressalta que a representação, mediada pela linguagem, desempenha um papel fundamental na construção de significados culturais e na maneira como se percebe o mundo ao seu redor. Para ele, a representação não é neutra, mas influenciada por experiências, crenças e contextos culturais, e que a linguagem desempenha um papel central na formação das identidades e visões de mundo.

3.6 AS *HASHTAGS* ANALISADAS E A REPRESENTAÇÃO DE JUIZ DE FORA

De acordo com Melo (2007) para influenciar os seguidores, é preciso criar propagandas e publicidades que gerem engajamentos. A utilização das *hashtags* tem a função de expor os conteúdos das postagens, e exibição para todas as pessoas que tiverem o interesse semelhante de pesquisa ao termo. Borges (2017) acrescenta que a indicação de perfis de usuários pode ser achada, quando o conteúdo tem qualidade para o público, e com o uso das *hashtags*, levá-los a utilizarem em suas postagens.

Nesse aspecto, Souza, Acioli Neto e Santos (2019) comentam que é importante compreender o alcance das mídias sociais porque, nelas, os usuários, em tempo real, podem produzir e compartilhar textos, opiniões, imagens, vídeos, informações e notícias. A interação entre o produtor de conteúdo e quem tem acesso é rápida e livre e, com isso, as mensagens produzidas alcançam milhares de pessoas em todas as partes do mundo; e as empresas, utilizam tais espaços para atingir uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, como acontece no *Instagram*.

No quadro abaixo, resumiu-se o que foi observado nas *hashtags* analisadas:

Quadro 4 – Aspectos gerais das *hashtags* do Instagram

#visitejuizdefora	#jfquerida	#eucurtojf
Baixa participação, adesão e engajamento.	Baixa participação, adesão e engajamento.	Maior alcance, mas com baixo engajamento. Mais publicações.
Ressalta aspectos históricos, culturais e panorâmicos.	Destaque para comércio e setor educacional.	Destaque para comércio, serviços e gastronomia.
Destaca a identidade cultural e histórica da cidade.	Não transmite a identidade de Juiz de Fora.	Pouca identificação de Juiz de Fora.

Fonte: Os autores (2023)

A baixa adesão à *#visitejuizdefora* indica a necessidade de estratégias mais eficazes de engajamento, no sentido de incorporar elementos, que cativem a audiência, como narrativas envolventes, experiências únicas e parcerias estratégicas. Além disso, a compreensão do contexto socioeconômico da cidade sugere que uma abordagem mais equilibrada entre os setores econômico e turístico pode ser benéfica para fomentar uma representação mais abrangente e atrativa da cidade nas redes sociais.

No contexto da *hashtag* *#visitejuizdefora*, a análise destaca a predominância de aspectos históricos, culturais e panorâmicos da cidade, com ênfase em locais como o Morro do Imperador, a Rua Halfeld e o Museu Mariano Procópio. Apesar da presença destacada da *hashtag*, os dados indicam um engajamento relativamente modesto, e apontam para a necessidade de estratégias mais eficazes para promover a participação local.

Com relação à *hashtag* *#jfquerida*, proposta pela administração municipal, nota-se que ela enfrenta dificuldades em transmitir a identidade desejada da cidade, e concentra-se em elementos comerciais e, em especial, na rua São João. A análise da Nuvem de Palavras revela uma abordagem educacional, e indica uma interdependência entre agentes educacionais e aprendizes, mas não destaca aspectos mais amplos da identidade da cidade. Os resultados sugerem a importância de uma representação mais completa e envolvente para promover Juiz de Fora de maneira eficaz.

A observação atenta à *#jfquerida*, é possível concluir que, embora tenha sido criada como uma ferramenta de promoção e apresentação da cidade de Juiz de Fora, sua eficácia tem sido limitada devido à falta de adesão por parte da comunidade. Nota-

se que, embora a proposta inicial tenha abrangido diversos aspectos da cidade, com ênfase na educação, aspectos geográficos, culturais, históricos e comunitários, a baixa participação dos moradores, em marcar a *hashtag* em suas postagens, revela uma lacuna na divulgação dos atrativos locais, eventos e outros elementos essenciais para atrair o público.

No caso específico da *#jfquerida*, ela não alcançou seu objetivo e, com isso, percebe-se que a cidade necessita de mais ações como essa, com a criação de campanhas de engajamento, que incentivem a participação ativa da comunidade na promoção da cidade. Além disso, faz-se necessária melhor divulgação da *#jfquerida* por parte Secretaria do Turismo de Juiz de Fora, de modo a criar interação entre os moradores e visitantes. Os autores estudados salientam essa necessidade de engajamento, que é fundamental para representar um local, e alavancar o turismo.

Na análise da *hashtag* *#eucurtojf*, observou-se um amplo uso dela, principalmente, relacionado a comércios, serviços e temas gastronômicos. A análise do conteúdo das legendas destaca a diversidade de temas discutidos pela comunidade, desde considerações culinárias até elementos emocionais e visuais/digitais. A *#eucurtojf* tem uma representação de cunho comercial, com maior destaque para o setor econômico. Apesar do alcance, significativamente, maior em comparação com as outras *hashtags* analisadas, o engajamento é relativamente baixo. Ressalta-se a necessidade de estratégias que gerem maior interação.

Com relação ao alcance das mídias, torna-se relevante que os responsáveis pela imagem de um destino turístico, no caso específico da cidade de Juiz de Fora, utilizem-se da estratégia do *place branding*, para reforçar suas características e suas atrações, de modo a estimular pessoas a quererem conhecê-la. Com o potencial do *Instagram* e demais redes sociais, os espaços culturais, de lazer e os eventos da cidade poderão ser melhor divulgados e atrair muitos visitantes, através dessa estratégia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término das análises, os resultados sugerem que a representação de Juiz de Fora nas redes sociais por meio de *hashtags* reflete diferentes perspectivas e ênfases, cada uma com desafios específicos em relação ao engajamento e à eficácia na promoção da cidade. A compreensão desses padrões pode orientar estratégias mais assertivas para fortalecer a presença *online* da cidade, e ampliar a participação da comunidade local.

A pesquisa constata a necessidade de uma revisão nas estratégias para representação da cidade e de promoção turística, de modo a alcançar um equilíbrio entre os interesses econômicos e a divulgação dos espaços públicos e de lazer. Faz-se necessário, também, maior divulgação dessas *hashtags*, e uma ação política de incentivar as pessoas a fazerem postagens sobre a cidade.

Devido ao pouco engajamento das *hashtags* analisadas e do conteúdo das mesmas, não se pode afirmar que elas contribuem nem que prejudicam a imagem da cidade como um destino turístico, mas ressaltar a necessidade de um trabalho dos setores relacionados ao turismo, para divulgar melhor as atrações turísticas, eventos e espaços de cultura e lazer de Juiz de Fora.

No que se trata sobre as representações, o conjunto de postagens que são realizadas na rede, em que a cidade de Juiz de Fora é marcada, fortalece ou cria representações do espaço, que passa a habitar o imaginário daqueles que recebem ou têm contato com tais informações

Este estudo contribuiu para a compreensão mais aprofundada das dinâmicas digitais na cidade, forneceu *insights* valiosos para a formulação de políticas e estratégias de *marketing*, com o objetivo de potencializar o turismo e a representação diversificada de Juiz de Fora nas redes sociais. Espera-se, assim, que ele seja socializado, estimule outros alunos e agentes de turismo a pesquisarem sobre a representação da cidade de Juiz de Fora nas redes sociais, para encontrar caminhos para colocá-la como ponto de referência para os turistas, e estimulem os moradores a valorizarem mais seus espaços nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, L. A.; MOREIRA, M. L.; NUNES, M. S. F. **#VISITRIO e as representações da cidade do Rio de Janeiro (PDF)**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 11ª Semana do Turismo - UFJF, 9ª Semana Acadêmica, 2018.
- BORGES, M. P. **Por que a redes sociais ficaram ainda mais importante para o turismo**. Disponível em [http:// agentenoturismo.com.br](http://agentenoturismo.com.br). Acesso em 13 mai. 2023.
- BRUSADIM, L. B. **Semiótica do turismo para análises visuais**. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em 05 nov. 2023.
- BRASIL ESCOLA. **O que é sesmaria?** Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br>. Acesso em 27 jun. 2023.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CORDEIRO, F. **Juiz de Fora, uma breve história**. Disponível em <http://https://felipescordeiro.blogspot.com>. Acesso em 27 jun. 2023.
- CORREIA, R. R.; ALPERSTEDT, G. D.; FEUERSCHUTTE, S. G. **O uso do método netnográfico na pós-graduação em Administração no Brasil**. Revista de Ciências da Administração, v. 19, n. 47, p. 163-175, abr. 2017.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio: Apicur, 2016.
- IBGE. **Cidades**. Juiz de Fora - MG. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em 01 jul. 2023.
- LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LIMA, A. L. C. **A mídia no processo de formação da identidade cultural e memória coletiva: um olhar sobre a baianidade**. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br>. Acesso em 11 set. 2023.
- LIMA, R. G. **A influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora**. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br>. Acesso em 11 set. 2023.
- MACHADO JÚNIOR, L. B. S. **Representações sociais da violência e da indisciplina escolar na imprensa brasileira**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista, 2011.178 f. Disponível em [http:// https://repositorio.unesp.br](http://https://repositorio.unesp.br). Acesso em 01 ago. 2023.
- MACIEL, V. **Programa de Regionalização do Turismo** - Ministério do Turismo; Disponível em [http:// www.regionalizacao.turismo.gov.br](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br). Acesso em 14 jun. 2023.
- MANSUR, M. T. D. A. **Turismo de eventos: a perspectiva de Juiz de Fora**. Disponível em <https://www.anptur.org.br>. Acesso em 10 ago. 2023;

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br>. Acesso em 13 mai. 2023.

MELO, Â. A. F. **A análise das ações de marketing para consolidação da Marca Brasil no exterior**. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br> Acesso em 13 mai. 2023.

MILANEZ, P. R. **Mídia e representações sociais uma perspectiva de apreensão da realidade social**. Disponível em <https://periodicos.ufmg.br>. Acesso em 10 jul. 2023.

MONTENEGRO, T. M. **A cidade como marca**: um estudo de Juiz de Fora sob a ótica do place Branding. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br>. Acesso em 02 out. 2023.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em 02 out. 2023.

PATEL, N. **Hashtag (#): O Que É, Como Usar e As Que Estão Em Alta**. Disponível em <http://neilpatel.com>. Acesso em 14 jun. 2023.

PERINOTTO, A. R. C. et al. **O espaço turístico de Paranaíba – PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social Instagram**. Disponível em <https://publicacoes.unigranrio.edu.br>. Acesso em 08 nov. 2023.

PITKIN, H. F. **Representação: palavras, instituições e ideias**. Disponível em <http://www.scileo.br>. Acesso em 10 out. 2023.

PORTAL PJF. **Juiz de Fora mantém posição no Mapa do Turismo do Brasil**. Disponível em <http://www.pjf.mg.gov.br>. Acesso em 14 jun. 2023.

PORTAL PJF. **Plano Municipal de Turismo**. Disponível em <http://www.pjf.mg.gov.br> › turismo. Acesso em 14 jun. 2023.

PORTAL PJF: **Portal do Turismo**. Disponível em <http://www.pjf.mg.gov.br>. Acesso em 12 mai. 2023.

ROCHA, E. **Mídia, cultura e comunicação**. Disponível em <http://comciencia.scielo.br>. Acesso em 10 set. 2023.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em 08 dez. 2023.

SANTOS, J. O.; CÂMARA, R. B.; LEITE, A. R. L. **O *instagram* como ferramenta de marketing em mídias sociais no setor de eventos em São Luís – MA.** Disponível em <https://periodicos.ufpel.edu.br>, Acesso em 03 out. 2023.

SILVA, A.; MENDES FILHO, L. **Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos.** Disponível em <https://www.scielo.br>. Acesso em 03 out. 2023

SOUZA, S. C.; MACHADO, D. F. **Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens:** um estudo quantitativo. Disponível em <http://https://www.revistas.usp.br>. Acesso em 03 out. 2023.

SOUSA, K. N.; SOUZA, P. C. de. **Representação social:** Uma revisão teórica da abordagem Social. Disponível em <https://rsdjournal.org>. Acesso em 27 jul. 2023.

SOUZA, Y.S. O.; ACIOLI NETO, M. de L.; SANTOS, M. de F.S. **Mídia e representações sociais:** uma proposta de matriz teórico-metodológica. Disponível em <http://https://www.researchgate.net/publication>. Acesso em 27 jul. 2023.

TAGS FINDER. **Principais hashtags em Juiz de Fora.** Disponível em <https://www.tagsfinder.com>. Acesso em 21 out. 2023.

TURCHETTI, A. C. **Apelidos de cidades próximas a Juiz de Fora.** Disponível em <http://www.ombrello.com.br>. Acesso em 21 out. 2023.

UFJF. Notícias. **Pesquisa revela perfil dos turistas em Juiz de Fora.** Disponível em <http://www2.ufjf.br>. Acesso em 23 mai. 2023.

VOLTAS, T. **13 Pontos turísticos em Juiz de Fora para conhecer agora!** Disponível em <http://https://www.zinecultural.com/blog/pontos-turisticos-em-juiz-de-fora>. Acesso em 27 jun. 2023.

ZUCCO, F. *et al.* **Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram.** Disponível em: <https://periodicos.univali.br>. Acesso em 22 out. 2023.