

Autor: Monteiro

A internet, as redes sociais e o turismo



Artigo académico no âmbito da Unidade Curricular Mercados e Produtos Turísticos da Licenciatura em Turismo da Universidade Europeia, coordenado por mim Anabela Monteiro (docente) e escrito pelos estudantes de: Adeline Fritzen e Bruna Revite alunas em mobilidade académica do Brasil – Universidade Anhembi Morumbi – e Ana Catarina Cardia.

Com a criação da internet e o crescimento acelerado da mesma, surgiu uma era digital em que as pessoas utilizam todos os dias a internet pelo seu fácil acesso seja por smartphone, computador ou tablet.

Segundo Granovetter (1985), a difusão da Internet, a vulgarização dos computadores ligados à rede e as redes sociais digitais que criam uma base para a interação estão a ser cada vez mais essenciais para o trabalho e lazer de muitas pessoas. As redes sociais estão a estimular uma maior partilha de conteúdos e experiências com os conhecidos, amigos e familiares presentes nas mesmas, dando especial importância à experiência presente nelas.

Atualmente, a internet costuma ser usada para auxiliar nos trabalhos escolares e profissionais, além de aproximar mais a família e os amigos que não têm muito contacto e é também uma forma de conhecer novas pessoas.

Contudo, a internet também tem desvantagens, o uso incontrolável destas vias de comunicação está a deixar a sociedade cada vez mais individual, as pessoas mais próximas não têm mais diálogo e acabam por se tornar apenas conhecidos. O uso exagerado de quaisquer aparelhos de comunicação pode afetar a vida das pessoas fazendo com que o seu comportamento mude e as mesmas não saibam mais interagir diante da sociedade.

O vício. Um enorme número de pessoas não pode passar um dia sem visitar as redes sociais. A carência de

internet torna-se um desastre e as pessoas ficam viciadas na comunicação online.

As redes incluem diferentes atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é exposta dependem das várias perspectivas da pessoa que partilhou o conteúdo, visto que este é parte da sua história e entendimento do mundo.

Há vários tipos de redes sociais, cada um com um objetivo diferente e públicos específicos.

A grande distinção entre elas é o seu objetivo, os quais podem ser:

- Estabelecer contatos pessoais, podendo ser relações de amizade ou namoro;
- Fazer networking, ou seja, partilhar e procurar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas;
- Partilhar e procurar imagens e vídeos;
- Partilhar e procurar informações sobre temas variados;
- Divulgar produtos e serviços para compra e venda;
- Jogar, entre outros.

Patricia Brusha, colaboradora do Hospitality.net alude que existem vários perfis de utilizadores de redes sociais relacionados com o turismo:

– Dos 5 aos 9 anos, as redes sociais são a Webkinz, a Disney, a Nickelodeon e a Barbie. Estes usuários querem aprender coisas novas, ganhar prémios e recompensas.

– Dos 15 aos 25 anos, as redes sociais são o Whatsapp, o Instagram e o Youtube. Pois proporcionam a partilha de experiências de viagens, vídeos e fotos.

– Dos 30 aos 45 anos, as redes sociais são o Tripadvisor, o Travelpod, o Facebook e o Wiki. Este escalão etário gosta de usar ferramentas e recursos e prefere visitar grupos relacionados com determinados nichos, como é o caso da comida gourmet. Adoram visitar e escrever em sites de “reviews”, onde podem deixar a sua opinião e sugestões para futuros turistas.

Os profissionais da área do turismo utilizam as redes sociais, como por exemplo, o LinkedIn, o Plaxo, o FastPitch, o Wihw e o Twitter e nestas redes sociais gostam de se juntar a associações profissionais, relacionadas com o seu setor, o turismo. Para utilizadores com mais de 45 anos as redes sociais disponíveis são exploradas mais lentamente, pois sentem-se intrigados pelas mesmas, e ao mesmo tempo confusos.

Segundo a empresa PhocusWright (2010), especializada em estudos de mercado na área das viagens e turismo, o networking social é uma das ferramentas mais fortes que existem atualmente no setor do turismo. A PhocusWright menciona mesmo que as redes sociais que são utilizadas com fins relacionados com o turismo e viagens têm crescido muito mais do que o próprio setor do turismo, sendo o Facebook e o TripAdvisor os mais populares, com um número elevado de visitas mensais próximo de 35.500.

Os limites das redes não são limites de divisão, mas limites de identidade. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e fidelidade, o qual é constantemente mantido e renegociado pela rede de comunicações.

Hoje em dia muitas pessoas simplesmente não conseguem imaginar a vida sem as redes sociais, e o número de membros ainda está a crescer. Entretanto, a questão principal é como se irá encontrar um caminho de maneira a utilizar todas as vantagens que as redes sociais dão a todos, mas sem se esquecer da vida real.

Os smartphones associados às social media, são abordados como os principais promotores para a prática do Turismo de Afinidades, o qual conecta o turista a destinos, avaliações e fotos disponibilizadas por pessoas que já os visitaram, dando maior credibilidade para o produto turístico a ser vendido e, incentivando

outros visitantes a darem as suas opiniões e mais informações.

O ato de partilhar momentos e promover, ou não, destinos turísticos é um processo natural ao turista atual. Os média sociais são retratadas como um utensílio utilizado para avaliar, comentar, promover destinos e simplificar a comunicação entre consumidores e prestadores de serviços, gerando o aumento da atividade turística.

Desse modo, irá ser identificado o turista como executor do marketing involuntário (volunteer marketing army (Benea, 2014: 44)) e promotor da era da “indústria de experiências” que está integrada ao ato de fazer turismo. O turismo é uma indústria de experiências, pois não se vende um produto específico nem um serviço específico, mas sim o somatório das diversas experiências que o turista poderá viver nos “palcos” (termo cunhado por Pine e Gilmore em 1998 para descrever o conjunto de produtos e serviços que formam o ambiente da experiência) construídos pelo destino.

Atualmente, a definição para a atividade turística não se resume ao deslocamento por um período superior a 24 horas, mas no que pode ser vivido nesse tempo. Por essa razão vários segmentos foram criados para satisfazer o público que passou a visitar e a explorar destinos e “palcos”, junção do conjunto de produtos e serviços ligados a experiências, termo utilizado por Pine e Gilmore, 1998/1999.

No que toca aos aspetos positivos, pretende-se mostrar o lado não tão interessante do marketing involuntário associado a fotos partilhadas e modificadas por turistas, assim a expectativa agregada ao produto torna-se maior do que aquilo que corresponde a este, gerando a possível decepção e frustração do visitante. Os comentários e avaliações podem não ser totalmente honestos, pois não há o controlo das informações divulgadas em sites que supostamente são confiáveis como o TripAdvisor, Booking. Não é possível saber se as pessoas que expõem tais relatos, estiveram ou não nos destinos e estabelecimentos.

A abordagem social é determinada como a experiência turística e entende-se como algo que está em nítido contraste à experiência quotidiana. Esta abordagem destaca que o turista gosta de experimentar algo diferente da sua vida diária. Citando ainda Quan e Wang (2004), a experiência turística é percebida como a experiência de pico, isto é, uma experiência que transmite momentos de grande felicidade e harmonia e as experiências que são consideradas como a extensão das experiências diárias, por exemplo: a viagem, o alojamento, a alimentação e o transporte são as mais ignoradas.

Segundo Philip Kotler (2010), o marketing assume nos dias de hoje uma dimensão 3.0, que não é mais nada do que ouvir os clientes, satisfazer as suas necessidades, criar os seus desejos e ao mesmo tempo, ajudar o planeta. Refere mesmo que se, se conseguir criar um caso de amor com os clientes, eles próprios irão fazer a publicidade da empresa.

As experiências de consumo tornaram-se cada vez mais relevantes para os clientes e são consideradas como as ofertas que podem ser criadas ou customizadas para atender às necessidades individuais dos clientes (Gupta e Vajic, 2000; Pine e Gilmore, 1998,1999; O’Sullivan e Spangler, 1998). Segundo O’Sullivan e Spangler (1998), Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), os produtos e serviços podem não ser as ofertas mais importantes, mas sim a experiência, que representa as sensações pessoais e cumpre as necessidades dos clientes internos e está a tornar-se um elemento chave numa nova etapa económica.

A experiência é o “take-away”, a impressão ou a perceção criada durante o processo de aprendizagem sobre a aquisição, a utilização, a manutenção e, por vezes, a eliminação de um produto ou serviço (Carbone e Haeckel, 1994). Segundo Chen e Liu (2007), os quatro principais componentes teatrais que constituem a experiência do serviço, incluem os atores, isto é, o pessoal de serviço, o público que são os consumidores, o cenário, ou seja, o ambiente físico e por fim, o desempenho do serviço em si.

Com o crescimento e a grande influência da internet no quotidiano das pessoas, o Turismo passou a ser influenciado pela mesma, surgindo novas formas de desenvolver, praticar e comercializar o turismo. Desse

modo, o turismo e a internet estão interligados havendo um contínuo crescimento e desenvolvimento de ambos. Através da internet a comunicação e a venda de produtos turísticos simplificou o contacto entre o turista e a empresa que vende os seus serviços ou produtos.

Juntamente com a influência da internet, temos o aparecimento da Geração Millennials, que é representada por indivíduos nascidos entre 1980 e 2000, que tem um perfil de cliente que utiliza canais online para pesquisa, comparação de produtos/serviços e compras. Estes jovens têm a tendência de partilhar o seu quotidiano, as suas experiências com novos produtos, as suas viagens, entre outros. “Um dos fatores que promoveu uma maior alteração foi o facto de os utilizadores deixarem de ser meros recetores de informação, tendo passado a ter um papel ativo na sua construção e difusão.” (Trindade, 2017: 102)

Surgindo assim uma “ongoing connection and relationship with the guests will eventually turn them into ambassadors and a volunteer marketing army” (Benea, 2014: 44) que pode ser apelido de marketing involuntário. Através disso, os turistas divulgam produtos e serviços turísticos nas redes sociais contribuindo para a ascensão do turismo, gerando “agências de turismo” gratuitas como afirma Maria Celeste Cantante (2018: 110).

“Atualmente, com a proliferação de utilizadores de redes sociais, tornou-se habitual a colocação de fotografias de paisagens, comida, marcas, locais, etc., acrescida de comentários que permitem identificar a opinião do autor. Posteriormente, os comentários fundamentam, ou não, essas mesmas opiniões. Desta forma, pode-se referir que as redes sociais permitem partilhar as experiências vividas com o mundo” (Trindade, 2017).

Com isso, percebe-se como é que o marketing involuntário funciona, promovendo destinos, serviços e produtos de acordo com a experiência vivida por cada indivíduo, da mesma forma que mostra a experiência negativa que o cliente pode ter tido com alguma empresa.

A base para que o “marketing involuntário” existisse foi a segmentação dos mercados turísticos, aproximando cada vez mais as pessoas de produtos que satisfizesse um tipo específico de consumidor e de outras pessoas que consumissem um mesmo produto, um mesmo estilo de viagem. Para Kotler (1980: 250), a segmentação de mercado é uma etapa fundamental no processo de estratégia de marketing. O produto é um objetivo na vida de alguém, aproxima aqueles que o partilham e, naturalmente, distancia aqueles que possuem objetivos diferentes. É uma lei que se aplica à vida e à oferta e procura.

A internet é uma ferramenta que acabou por facilitar a aproximação daqueles que possuem interesses comuns. Grupos foram formados dentro de aplicativos como o Facebook para partilhar experiências e opiniões, por vezes essas pessoas deixam de ser desconhecidas. Desta forma, cria-se um mundo digital, que exerce muita influência nas ações do mundo real e virtual. Para Carvalho (2008) a facilidade em publicar conteúdos e comentar “posts” faz com que as redes sociais (online) se desenvolvam, estimulando o processo de interação social e de aprendizagem.

As partilhas, os ‘posts’ são um processo de comunicação bidirecional e natural ao ser humano. A exposição acaba por fazer parte do quotidiano, o que é positivo em alguns aspetos, como o facilitar em conhecer o seu consumidor, mas não há controlo de informações divulgadas por esses mecanismos. Entretanto, para os autores do livro “Novos Horizontes do Marketing”: mesmo sabendo que a internet se pode tornar num veículo de informações inapropriadas, dado não existir controlo sobre os conteúdos, parece consensual que esta se tornou uma opção de comunicação por excelência. (Brito & Lencastre, 2000).

Nas últimas décadas, com o avanço da tecnologia e o acesso à internet cada vez mais universalizado, as redes sociais vêm dominando a web e conquistam a cada dia, mais e mais adeptos que, sem muito comedimento, fazem questão de mostrar como a sua vida é feliz e interessante por trás das telas dos smartphones e computadores.

Mas será mesmo que todos os cliques partilhados no Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e tantas outras comunidades virtuais, visando, quase que única e exclusivamente, que as pessoas reajam positivamente às imagens compartilhadas, exprimem, de facto, a verdade (?)

Vida saudável, relacionamentos perfeitos, vida social agitada, o melhor trabalho do mundo (?) Diariamente, milhares de imagens e vídeos tentam mostrar que tudo é perfeito e harmônico, mas será que nos bastidores é mesmo assim (?)

Uma pesquisa divulgada pela Universidade da Califórnia, em 2016, mostrou que o cérebro gera uma descarga de dopamina – mesmo neurotransmissor responsável pelo sentimento de prazer e satisfação que o ser humano tem ao comer chocolates, fazer sexo ou ganhar dinheiro – quando uma imagem ou ‘post’ partilhado nas redes sociais recebe muitos likes.

Isso significa que o Facebook e o Instagram, por exemplo, são capazes de dar prazer às pessoas, o que pode resultar em um “vício” no mundo virtual.

De acordo com especialistas, as pessoas estão a alterar o seu comportamento à procura de mais e mais likes, o que, segundo eles, as deixam mais vulneráveis à aprovação alheia.

As pessoas facilmente compartilham coisas que encontram, que acham engraçado, que acham interessante, ou até mesmo que acham trágico. Tudo o que lhes interessa, que acreditam que pode interessar a outros ou então para chamar a atenção para si próprio — criando ou repassando conteúdo para quem lhes conhece e lhes segue nas redes sociais.

Mas o que as redes sociais não mostram é o que há por detrás disso. O que é que conduziu aquilo que se mostrou. Como por exemplo, a contínua partilha de momentos de encontros frequentes de um casal pode ser uma tentativa de superar um momento no seu relacionamento, tentando reacender uma chama ou esquecer outros problemas que possam ter entre si. (2018)

No fim das contas, as redes sociais são um palco. O que se vê de outras pessoas é a sua melhor performance. Ninguém pode ver o que custou até chegar aquele ponto, da mesma forma que não se sabe o que as outras pessoas passam nas suas vidas e não querem dividir com o mundo.

Segundo Cristiano Nabuco, que coordena o grupo de dependências tecnológicas do Instituto de Psiquiatria da USP (São Paulo, Brasil), cada vez mais os jovens estão a perder a capacidade de interpretar as emoções dos outros, o que faz com que optem por se esconderem atrás das telas do computador e dos smartphones, pois lá conseguem manter o controlo total e mostram aos outros apenas o lado positivo. Para os especialistas, isso está a criar uma geração de pessoas narcisistas, egocêntricas e egoístas (News Brasil, 2017).

Hoje em dia, acredita-se muito no que se vê nas redes sociais mas nem sempre o que parece é. O importante é o que se transmite, independentemente da forma como se faz e da transparência com que (não) se faz. Na realidade, grande parte do que se consome diariamente é manuseado de uma ou outra forma. Com um toque de criatividade e conhecimentos de edição, uma simples fotografia pode ser transformada.

O disparo mais simples pode ser, com os truques certos, convertido numa imagem digna de um filme de ficção científica. É preciso salientar que não se deve acreditar em tudo o que se vê no mundo digital (Eva Falcão, 2018).

Uma das questões que mais tem sido debatida durante a segunda metade do século pela antropologia em relação ao turismo é a autenticidade. Em nome desta, muitos operadores turísticos seja organismos oficiais ou empresas privadas desejam que as populações nativas permaneçam congeladas no tempo, o que as impossibilita de usufruir os benefícios de integração no processo de civilização que hipoteticamente o turismo traz. As discussões sobre autenticidade no turismo nos últimos anos chegaram à sofisticação de propor uma distinção entre autenticidade “fria e objetiva” e autenticidade “subjéctiva e existencial” (Selwyn

apud Cohen 2002, p. 271), onde a primeira é uma espécie de autenticidade criada e a outra uma autenticidade autêntica.

Com a atual tecnologia que permite a criação de produtos hiper-reais, não apenas o conceito de autenticidade está em xeque, mas o da própria realidade.

Muitos estudos sobre a relação entre visitantes e visitados mostram que a procura por autenticidade por parte dos turistas pode levar a situações de desconforto das populações locais. A ilha de Tonga, na Oceânia, estudada por Urbanowicz, (1989) foi propagada pelos operadores turísticos como um lugar onde os turistas podiam ver a vida autêntica, andar pelas ruas, observar e fotografar o quotidiano da população, e os habitantes de Tonga confessaram ao pesquisador que não toleravam mais “serem vistos como membros de um zoológico cultural” (p. 113)

No campo específico do turismo, o conceito de autêntico geralmente refere-se à cultura tradicional e às suas origens, está associado à qualidade de genuíno e único (Sharpley apud Reisinger y Steiner 2006). De acordo com esta perspectiva, para que um local turístico do ‘novo mundo’ seja considerado autêntico, deve continuar com os mesmos rituais, os mesmos costumes, os mesmos instrumentos e a mesma linguagem dos antepassados do século XIX.

Os empreendedores, gestores públicos e outros envolvidos na atividade turística querem, obviamente, mostrar um cenário perfeito, pois é assim que desejam ser apresentados ao grande público (Wolton, 1997). A ideia é remover “os elementos caóticos” da realidade (Rojek, 1995, p. 62), fazendo com que as câmaras sejam direcionadas apenas para aquilo que se considera positivo.

Para Connell (2005, p. 764), as experiências do pós-turismo privilegiam o “simulacro”, ou seja, “[...] deram origem ao conceito de hiperrealidade no turismo, em que o limite entre a realidade e a fantasia são indistinguíveis”.

Este novo ambiente sociocultural também parte dos esforços de um sistema produtivo que precisou racionalizar o processo de produção, a fim de introduzir o capitalismo em uma nova fase, em que o mercado fosse dominado e não o contrário. “Era preciso substituir a necessidade pelo desejo, a carência pela sedução” (GOMES, 1996, p. 32). O turismo, atualmente, está entre os desejos de consumo dos indivíduos, aproveitando-se, igualmente a outras esferas sociais, das estratégias mediáticas de sedução e, ao mesmo tempo, sendo o próprio turismo adotado como mecanismo de sedução.

Há o exemplo de Veneza, Itália: “pode-se comprar um cartão postal que faz ao mesmo tempo propaganda da cidade e de um truste norte-americano. Ele mostra a Praça de São Marco vazia, ocupada apenas pelo notório exército de pombos. Estes apresentam-se de forma organizada: em caracteres gigantescos, eles formam a palavra “Coca-Cola”. Os caracteres são aqueles do design da marca ‘legalmente registrada’. O gerente publicitário produziu a configuração dessa foto fazendo com que várias pessoas contratadas espalhassem comida para os pombos de modo a formar o logótipo da marca. Os pombos não foram para ali para formar o logo da marca, mas para saciar a sua fome. A comida não foi espalhada para alimentar os pombos, mas para fazê-los trabalhar como figurantes, ao se dirigirem a ela. O arranjo é absolutamente estranho e externo aos pombos. Ao incorporarem a comida, eles são subordinados ao capital e incorporados por ele.

Todo esta panorâmica do “Online” proporciona momentos de verdade, os “post” opinam, o marketing nunca teve uma arma tão forte, mas cuidado ela pode construir como destruir. O grande problema é a manipulação, com as ferramentas existentes no mercado qualquer cenário pode ser manuseado a favor ou contra o seu sucesso. As mudanças tecnológicas perturbam com beneficiam os contextos sociais, culturais e económicos. Cabe a cada um de nós ter discernimento de ver além do ecrã. Álvaro de Campos no seu poema Tabacaria, escrito em 1928 e publicado em 1933, onde ele deambula sobre o conflito da realidade, descreveu quase que totalmente o efeito “ecrã”

“Sempre uma coisa defronte da outra,
Sempre uma coisa tão inútil como a outra,
Sempre o impossível tão estúpido como o real,
Sempre o mistério do fundo tão certo como o sono de mistério da superfície,
Sempre isto ou sempre outra coisa ou nem uma coisa nem outra.”

Álvaro de Campos, in “Poemas”

Bibliografia

- Barretto, M. (2008). OS MUSEUS E A AUTENTICIDADE NO TURISMO. Periódico Itinerarium, p. 24.
- Benea, I. A. (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. Obtido de Modul: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_thesis_BENEA_loana.pdf
- Brito, C. &. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo.
- Carvalho, A. (2008). Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores. Lisboa: Ministério da Educação.
- Ferreira, D. F. (2012). O contributo das redes sociais para a experiência. Obtido de Ublibliorum: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3170/1/O%20contributo%20das%20redes%20sociais%20para%20a%20experi%C3%A2ncia%20em%20turismo.pdf>
- Gândara, L. A. (2016). Mídia tização e espetacularização do turismo. Turismo e Sociedade, p. 18.
- Internet e uso de redes sociais. (2018). Obtido de Projeto Redação: <https://projeto-redacao.com.br/temas-de-redacao/as-consequencias-da-superexposicao-nas-redes-sociais/internet-e-uso-de-redes-sociais/2ed681de02>
- Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico . Estoril, Lisboa, Portugal.
- Vantagens e Desvantagens Das Redes Sociais. (2012). Obtido de Tecnologia: <http://tecnologia.culturamix.com/internet/vantagens-e-desvantagens-das-redes-sociais>

Imagem (geralt) de uso gratuito em Pixabay

Data de Publicação: 17-07-2019