

Mídias sociais, transportes e turismo: uma revisão

Brenno Vitorino Costa¹

Resumo

As mídias sociais tornaram-se, nos últimos 10 anos, um componente indissociável da comunicação entre pessoas. Tais redes permitem o compartilhamento não apenas de sentimentos, mas conteúdos dos mais diversos, como textos, fotos e vídeos. Na atividade turística, as redes sociais são reconhecidas por seu papel em divulgar atrações e serviços turísticos, através dos perfis institucionais e empresariais, bem como o de dar ao usuário-turista a oportunidade de expressar suas opiniões a respeito dos serviços usufruídos, bem como fazer parte do processo – intencionalmente ou não – de escolha de viagens de outros turistas. Nas pesquisas acadêmicas, já são numerosos os trabalhos que, através de mineração de dados, análise de big data e netnografia, dentre outras técnicas, tentam aproveitar-se do conteúdo gerado pelos usuários (UGC, da sigla em inglês) para avaliar hotéis, restaurantes e atrativos turísticos, bem como entender os diferentes perfis de demanda que afluem a determinados locais. No entanto, ainda são poucas as pesquisas que abordam os transportes no contexto do turismo e suas relações com as mídias sociais. Embora muitas empresas de turismo estejam presentes nas redes sociais, em particular as companhias aéreas, elas ainda se aproveitam menos do UGC para sua gestão, ao menos em comparação com os meios de hospedagem. Ao mesmo tempo, os turistas parecem ter menos interesse em compartilhar suas opiniões e experiências nos transportes. Este artigo, então, se propôs a responder à seguinte pergunta: como está a pesquisa sobre mídias sociais, turismo e transportes? Teve-se como objetivo examinar o desenvolvimento dos estudos que buscam entender as relações entre as mídias sociais, o turismo e os serviços de transportes e mobilidade do turista, para entender pontos já abordados, as mídias mais promissoras em termos de fornecimento de dados, bem como temáticas relevantes e mesmo identificar lacunas de pesquisa. A partir de uma busca na base de dados Scopus, artigos foram descritos em termos de metodologias empregadas, abrangência geográfica, resultados obtidos e possibilidades futuras. Verificou-se que, ao contrário do que se esperava, quase a totalidade dos estudos tem caráter quantitativo e aborda aspectos relacionados à demanda turística – pontos de interesse visitados, percursos realizados, escolha de modais, identificação de turistas nacionais e internacionais, qualidade das informações em fóruns de perguntas e respostas, dentre outros. Não há quaisquer artigos que analisem, simultaneamente, mídias sociais, transportes e turismo pelo viés da oferta e, muito menos, pela perspectiva das comunidades receptoras. Mesmo o uso dos dados pelas autoridades públicas é completamente ignorado. Finalmente, foram feitas algumas considerações sobre os estudos analisados, bem como se aponta possibilidades para estudos futuros.

Palavras-chave: mídias sociais; redes sociais; conteúdo gerado pelo usuário; revisão de literatura.

¹ Doutorando em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal. Professor do Instituto Federal de São Paulo, SP, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/7476431709591649>. E-mail: brenno.ifsp@gmail.com.