

CAPÍTULO 5

O PODER DA INFLUÊNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS NAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS DO GUIA DE TURISMO NO RIO GRANDE DO NORTE

Daniel Frederico Fagundes de Lima Andrade

Bacharel em Direito (UNP); Guia de Turismo (SENAC-RN); Licenciatura em História (EDUCAMAI); Aluno Especial de Mestrado em Turismo/UFRN 2023.1; Técnico em Gerenciamento de Crise nas Redes Sociais pelo SENAC-SC.
E-mail: danfrefalian@hotmail.com

Fernando Cassiano de Medeiros

Licenciatura em Letras Português-Inglês (FCH); Guia de Turismo (SENAC-RN); Aluno Especial de Mestrado em Turismo/UFRN 2022.2.
E-mail: Fernando-cassiano@live.com

RESUMO

Este artigo discorre sobre o Poder da Influência do Uso das Redes Sociais nas Atividades Profissionais do Guia de Turismo no âmbito do Estado do Rio Grande do Norte com a utilização da Análise de Conteúdo, no que se refere à análise de dados em pesquisas de campo, utilizando como aporte teórico as lições de Bardin (2016). Por meio da pesquisa de campo e entrevistas com Guias de Turismo Regionais e análise das respostas para verificar se as redes sociais influenciam em suas atividades profissionais.

Palavras-chave: Redes Sociais. Turismo. Guia de Turismo. Instagram. Facebook. Whatsapp. Marketing. Visibilidade.

INTRODUÇÃO

O marketing se tornou uma grande ferramenta de influência, se tornando uma estratégia de divulgação em várias atividades profissionais, e nas atividades profissionais do turismo não poderia ser diferente.

Nesta nova era, que trouxe a popularidade das tecnologias e aplicativos móveis para os diversos níveis da população, o uso das

Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) vem abrindo uma série de novas ferramentas para a indústria do turismo.

Neste artigo iremos avaliar as tecnologias das redes sociais presentes e utilizadas pelo ramo profissional dos Guias de Turismo, em especial no território do Rio Grande do Norte.

Sabemos que a maioria da população mundial utiliza as redes sociais, principalmente com fins de recreação e busca de informações, e nesta busca está o ponto de quem as produz, que no caso deste artigo serão sobre a produção de conteúdo pelos Guias de Turismo Potiguares.

Buscaremos através de entrevistas presenciais e remotas, respostas para a influência do uso das redes sociais nas atividades profissionais dos Guias de Turismo, bem como, de quais são as mais utilizadas por eles.

E após a coleta de dados em pesquisa de campo, promoveremos a análise destes dados utilizando os parâmetros as lições de Bardin (2016), apropriando-se do conceito de que a *“análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos”* de Rafael Cardoso Sampaio e Diógenes Lycarião (2021).

Desta maneira, esse artigo tem como objetivo principal demonstrar a influência do uso das redes sociais na atividade profissional dos Guias de Turismo, sobre suas vantagens e desvantagens, bem como, qual rede social está sendo mais utilizada atualmente na região do Estado do Rio Grande do Norte.

Do ponto de vista teórico, podemos salientar que o presente estudo deve contribuir para uma melhor compreensão dos recentes desenvolvimentos e tendências em tecnologias móveis e aplicações no turismo, em especial na atividade profissional dos Guias de Turismo e demais operadores deste ramo.

Os resultados deste trabalho devem ser interessantes para os diversos profissionais autônomos do ramo, que buscam uma visão geral dos meios de promover seu trabalho diante das principais descobertas e tendências em tecnologias e aplicativos móveis.

As análises aqui expostas e propostas poderão ajudar os profissionais autônomos do turismo a lidar com os desafios atuais da competição em nível global e obter vantagens competitivas.

O GUIA DE TURISMO

A origem da profissão de Guia de Turismo é bem antiga, sendo sua origem devido a uma necessidade do homem em se deslocar. Uma vez que os humanos se deslocavam para locais desconhecidos, era necessário muitas vezes a figura de pessoas que conheciam esses locais, ou seja, precisaram de guias, de orientadores.

O termo guia, de acordo com Sales (2012, p. 18), *“significa o que dá orientação, encaminhamento, norteamento, luz, direção, mostra rumos a serem seguidos”*.

A profissão do Guia de Turismo foi regulamentada no Brasil através da Lei Federal 8.623/93, existindo, ainda, legislação estadual e municipal em alguns Entes da Federação, como no caso do Município de São José de Mipibu que regulamentou a profissão por meio da Lei Municipal 1.278/2022 de proposição do Vereador Kericlis Alves Ribeiro Junior e sancionada pelo Prefeito Zé Figueiredo.

Entretanto, antes mesmo da regulamentação, veio a criação oficial dos Cursos Técnicos de Formação de Guias de Turismo, iniciando no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC-SP) em 1965, o qual começou a ofertar o curso que tinha duração de quatro meses e carga horária de 180 horas. A exigência para realizar o curso era o aluno ter concluído o ensino fundamental, não havendo necessidade de formação em nível técnico para exercer a profissão.

No decorrer do curso, as disciplinas incluídas na grade escolar eram de Relações Humanas; Prevenção de Acidentes e Primeiros Socorros; Geografia e História Turística; Folclore, Tradição e Costumes; Noções de Arte e Estética e Excursões (Celeste Filho, 2002).

Ao final do curso, devido a regulamentação da profissão, o interessado deverá dirigir-se ao Cadastur (Sistema de Cadastro das pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo), localizado normalmente dentro das Secretarias Estaduais de Turismo, para solicitar o seu registro e a credencial de Guia de Turismo.

O cadastro é um sistema é organizado pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos oficiais de Turismo presentes em todos os Estados do Brasil e no Distrito Federal, sendo uma das condições de exercício da profissão, a utilização do crachá emitido pelo Cadastur, com validade média de 05 (cinco) anos.

Atualmente, no Estado do RN, existem algumas instituições oferecendo o curso, como SENAC, IFRN e algumas particulares. E ao

concluir o curso e cadastramento, o profissional poderá ter atuação em até 03 (três) categorias: guia regional, guia especializado em atrativos naturais, guia nacional e guia internacional.

E por estarmos em um Estado Turístico, ou podemos dizer, com vários Destinos Turísticos, o mercado de trabalho oferece várias oportunidades em hotéis, cruzeiros, agências de viagem, empresas aéreas, eventos, museus, parques, ecoturismo, turismo para prática de esportes radicais e consultoria.

Além claro, de acompanhamento em viagens interestaduais e internacionais.

E vivendo sob a égide deste mercado dinâmico, nada melhor do que promover seu produto por meio das redes sociais, sendo este o objeto de trabalho deste artigo.

AS REDES SOCIAIS ON-LINE

No mundo atual a utilização de redes sociais é muito propagada em todos os ramos de profissão, sendo os mais utilizados segundo o Blog de notícias de tecnologia TecMundo, as 07 (sete) principais em 2023 são: WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn e Facebook Messenger.

E podemos afirmar que o conceito original das redes sociais foi formado há milhares de anos, praticamente desde que o homem começou a se relacionar e a formar grupos na sociedade.

Atualmente, esse conceito é erroneamente utilizado para explicar o que são os sites como o Facebook, Instagram, Twitter, entre outros. Isto porque esses sites seriam, na verdade, os canais pelos quais estaríamos nos relacionando com outras pessoas. Basicamente, o que os de redes sociais fazem é conectar pessoas através das suas plataformas ou soft wares.

E diante desta conceituação e após a análise das respostas feitas no Estudo Piloto, foram escolhidas as 03 (redes) sociais mais utilizadas pelos Guias de Turismo na Região do Rio Grande do Norte, partindo desta para análise neste artigo, que seriam: o WhatsApp, o Instagram e o Facebook.

Outras redes sociais foram citadas, porém, em menor número, ficando este artigo limitado a observação dos números nessas 03 (três) redes sociais acima.

Sobre essas principais redes sociais adotadas pelos Guias de Turismo no Rio Grande do Norte, podemos descrever:

O WHATSAPP

O WhatsApp é atualmente a plataforma de comunicação mais popular do planeta, tendo substituído com muito mais recursos e facilidade de uso as mensagens por SMS, forma anteriormente mais comum de contato por texto entre dois usuários de celulares.

E a mais famosa das redes sociais ganhou um apelido no Brasil, muitas pessoas o chamam de "Zap Zap", estando a ocupar o topo do ranking das redes sociais mais usadas no Brasil, somando nada menos que 169 milhões de usuários no país.

Para se ter uma ideia da dimensão de usuários, estima-se que 93% dos brasileiros com acesso à internet possuem uma conta na rede social do WhatsApp. Seja para fins pessoais ou para fins profissionais, ou apenas trocar mensagens com amigos e conhecidos.

O WhatsApp deste modo, pode ser considerado uma ferramenta completa para comunicação, permitindo troca de mensagens por texto, conferências por vídeos e até mesmo chamadas por voz com os contatos que também possuem o aplicativo.

Por tais razões, o benefício de utilização ilimitado do WhatsApp vem sendo explorado pelas operadoras de telefonia.

Atualmente, um de seus mais novos recursos, é o chamado "status", no qual o usuário pode compartilhar um vídeo ou imagem por até 24 (vinte e quatro) horas.

O INSTAGRAM

Segundo Oliveira (2014), a mídia social Instagram é um aplicativo móvel para celulares e smartphones, criado em 6 de outubro de 2010, por um norte-americano, chamado Kevin Systrom, e por um engenheiro de software e empresário brasileiro, Mike Krieger.

É uma mídia social que permite aos seus usuários a possibilidade de compartilhar suas experiências através da publicação de fotos-vídeos, e mensagens, e estas experiências produzidas e publicadas por Digital Influencers será um dos alvos do presente estudo.

Sabemos que atualmente o Brasil é o país que ocupa a segunda posição no ranking de usuários do Instagram.

Hoje são mais de 50 milhões de brasileiros (2017) cadastrados na ferramenta, e com todo esse público, os Operadores do Turismo encontraram

nesta ferramenta uma forma mais eficaz de promover os seus Destinos Turísticos.

Os criadores do Instagram também usaram o diferencial oferecido pelo app para buscar inspiração para o nome. "Insta" vem de "Instant Camera", que significa câmera instantânea, em livre tradução. Já "Gram" foi tirado de "telegram", ou seja, telegrama — forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio, antigamente.

O Instagram é uma rede social interativa. Nela, existe a possibilidade de compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular ou pelo site.

No App é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações, expondo suas atividades do dia a dia através de Post Fixo no Feed ou Post temporário nos stories, sendo esse último o mais utilizado, principalmente para a realização de trabalhos.

Diante do que rapidamente foi explanado, é que o Instagram se tornou um dos aplicativos mais queridos e populares do Brasil e do mundo, e segundo o Sprout Social (2019), hoje são mais de 1 bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas.

Se para os usuários essa mídia é o local favorito para curtir e compartilhar fotos e vídeos, para os Guias de Turismo é o local onde podem dar maior visibilidade aos seus serviços e atrativos turísticos com o qual trabalham.

O FACEBOOK

O Facebook é uma rede social lançada em 2004, criada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard.

O significado do nome escolhido para esta rede social é composto por face (que significa cara em português) e book (que significa livro), que traduzindo de forma mais literal, pode ser compreendido como "livro de caras".

Nos primeiros anos de utilização, a adesão ao Facebook era limitada apenas para estudantes da Universidade Harvard, e logo foi a muitas universidades individuais.

O Facebook é gratuito para os usuários e tem seus lucros advindos de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados.

Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, onde podem trocar mensagens privadas e públicas entre si e quando se tornam participantes de grupos de amigos.

O Facebook é uma rede social que possui inúmeras ferramentas, tais como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no "Feed de Notícias".

Uma das ferramentas mais lembradas pelos usuários são os "lembretes de aniversários", que salva muitas pessoas que esquecem datas.

O "Face", como é mais conhecido, possui também aplicativos, com os mais diversos assuntos, e eventos, onde a pessoa pode convidar todos seus amigos para um determinado evento. Existem versões diferentes do Facebook para telefones celulares e smartphones, que facilitam a visualização e acessibilidade dos usuários.

E nesta versão para smartphones é que popularizou seu uso entre os profissionais de Guia de Turismo, que costumam compartilhar suas atividades nesta rede social.

Nesta rede social eles podem ser amigos de seus clientes, marcá-los nas fotos e demonstrar como são seus trabalhos de guiamento pelas cidades do Rio Grande do Norte.

É dita por muitos como uma rede social obrigatória para todos terem, pois é a mais comum de todas elas.

O MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Antes de tudo, devemos salientar que a vantagem da internet é a possibilidade de mensurar e monitorar praticamente tudo. Então, aproveite e monitore as imagens que seus clientes estão compartilhando, os comentários que estão produzindo e perceba quais são as tendências ou assuntos mais comentados e visualizados.

Sendo assim, o Marketing nas redes sociais é uma necessidade para todos os profissionais e empresas do mundo atual, logo, incluindo os Guias de Turismo no Estado do Rio Grande do Norte.

Como dito anteriormente, não há como ficar de fora dos canais mais usados pelas pessoas para interagir com o mundo.

Estar sem rede social atualmente é quase se sentir um "peixe fora d'água", logo, é preciso conhecer todas as plataformas de mídias sociais

existentes, estudá-las e criar a melhor estratégia para usá-las como sabedoria e ter melhores resultados.

Por isso, fazer marketing nas redes sociais é indispensável. Os profissionais que querem se comunicar e se relacionar com os seus clientes, seu público, devem escolher as melhores que se adequam ao seu público.

É impossível estar em todas ao mesmo tempo e dar o devido apoio a todas elas, pois, ter uma rede social e deixá-la parada no esquecimento é deixar de ganhar e até perder clientes.

Neste sentido, deve lembrar que cada rede social tem suas particularidades, seus públicos, seus formatos e suas linguagens, oferecendo diferentes possibilidades de atuação para os profissionais.

Deve ser salientado, que existem mais de 4,62 bilhões de usuários de redes sociais no mundo inteiro, dados estimados em 2022, o que representa quase metade de população mundial.

E no Brasil, são 140 milhões de usuários nas redes sociais, equivalente a 66% da população brasileira.

Já pensou o alcance que você pode ter nesses canais? Os clientes que podem ser conquistados? **A influência que as redes sociais têm em conseguir maior sucesso profissional?**

Os números bombásticos de uso das redes sociais mostram que um dos principais motivos para os profissionais entrarem e se manterem nas redes sociais é de serem conhecidas por mais pessoas.

O que leva a consequência de maiores contratos, trabalhos e clientes. Sendo o motivo de pesquisa do presente artigo.

METODOLOGIA

No presente artigo, adotou-se como metodologia de pesquisa a Análise de Conteúdo, a qual é uma técnica de análise de dados qualitativos muito utilizada.

Esta técnica é citada na obra de Laurence Bardin chamada de Análise de Conteúdo.

De acordo com Bardin (2011, p. 47): “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

No quesito da interpretação dos resultados obtidos, aplicamos a técnica da inferência, que é um tipo de interpretação controlada. Para Bardin

(1977, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

E deste modo iniciamos a pesquisa com a elaboração de um questionário com total de 11 (onze) perguntas sobre a temática do artigo, destinados aos Guias de Turismo que atuam no Estado do Rio Grande do Norte.

No primeiro momento foi realizado um Estudo Piloto com 08 (oito) Guias de Turismo Regional RN por meio de aplicação de questionário enviado por Google Forms, dentro um grupo formado em aplicativo de comunicação chamado WhatsApp.

Após apresentação dos primeiros resultados ao Professor Luiz Mendes Filho, foi orientado uma nova elaboração de perguntas, sendo as mesmas aplicadas no período de 12 até 30 de julho de 2023, com mais 20 (vinte) Guias de Turismo, contactados por meio de WhatsApp e pessoalmente.

A coleta de dados constituiu-se ao final de 20 (vinte) questionários totalmente respondidos e avaliados.

ANALISANDO OS DADOS

Pela análise dos dados fornecidos pela pesquisa, podemos observar que diante das inúmeras redes sociais à disposição dos Guias de Turismo a busca e utilização se deu em maior número pelo Instagram e WhatsApp, tendo sido citadas respectivamente por 53,3% e 26,7%, o que já demonstra um grande engajamento na utilização da rede social Instagram.

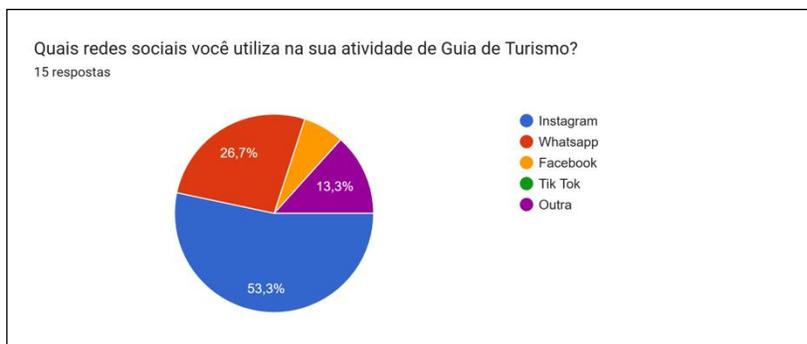


Figura 1

Nas respostas de outras redes sociais utilizadas, citadas por 13,3% dos entrevistados, podemos observar que houve um retorno a citações de Instagram e WhatsApp, percebendo que dentre outras redes sociais, as mais citadas são citadas novamente.

E continuando com a análise, as respostas recebidas da motivação a que leva a usar as redes sociais em sua atuação profissional, percebemos que a acessibilidade, celeridade e visibilidade foram as mais citadas.

O reconhecimento de que dentre as redes sociais existentes, as mais usadas são as que possuem as características de acessibilidade aos turistas, de celeridade na troca de informações e de visibilidade ao mundo, pois estando presente na internet, todos do planeta tem acesso aos perfis dos Guias de Turismo.

E no ponto dos perfis, a coleta de dados perguntou sobre que tipo de perfil é utilizado pelos Guias de Turismo, se o pessoal ou se criam um profissional, tendo sido mais citado o perfil profissional com 66,7%, muito embora em ambos os perfis exista procura pelos serviços profissionais deles.

Em outro momento, alguns entrevistados informaram que não há apenas vantagens no uso das redes sociais, em especial Instagram, nas suas atividades profissionais, pois como tudo na vida há o lado bom e o lado ruim.

Dentre dos motivos mais citados, podemos observar as que falam em “fake News” e a concorrência desleal.

No quesito do “fake news”, ou seja, as informações erradas publicadas, salientamos que essa situação ocorre em todos os ramos de trabalho e até na política, como estamos vendo nos últimos anos, podendo ser destacado um dos comentários:

“A quantidade de posts feito por profissionais e não profissionais, acaba enchendo a pessoa de informações e nem sempre mostra os detalhes técnicos e de estrutura dos lugares. Então acontece da pessoa achar que já conhece melhor que o profissional, porque assistiu inúmeros vídeos. Isso dificulta o entendimento das explicações.”

A informação errada dada por um único profissional atrapalha todo o seu segmento, pois empodera de maneira errada o cliente, criando obstáculos para ambos os lados durante a atividade.

Podemos ter como conclusão da análise, que muito embora o uso das redes sociais tenha vantagens e desvantagens, uma delas preponderou que foi o fato da maior visibilidade do profissional no mercado do trabalho.

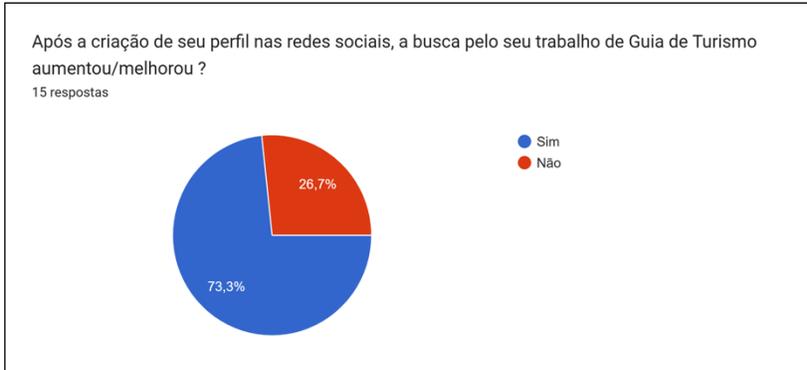


Figura 2

A grande maioria dos entrevistados informaram que sua atividade profissional teve maior visibilidade com o uso das redes sociais, e com isso maiores oportunidades de trabalho, demonstrando que o uso das redes sociais em nosso mundo atual é uma grande fonte de prospecção de clientes.

Assim sendo podemos perceber que as redes sociais estão presentes para ajudar as atividades profissionais, e para profissionais autônomos como são os Guias de Turismo é uma forma acessível e de grande visibilidade que pode ser utilizada sem muitos equipamentos ou instrumentos.

De posse de um celular na mão, digo smartphone, qualquer pessoa pode fazer de seu perfil em redes sociais uma maneira de auto se promover e de promoção de seu trabalho, atraindo clientes.

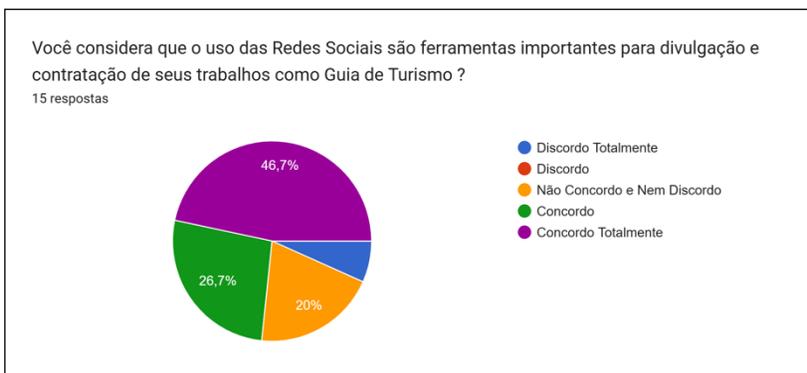


Figura3

Esse entendimento foi o que os próprios Guias de Turismo chegaram ao final, quando se perguntou sobre a rede social como ferramenta de promoção de seu trabalho, como podemos ver no gráfico acima, figura 3.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tem como finalidade a demonstração por pesquisa de campo se as redes sociais auxiliam ou não na atividade profissional dos Guias de Turismo no Rio Grande do Norte.

Observou que os Guias de Turismo Potiguares utilizam sempre as redes sociais para promoção de suas atividades profissionais, seja por meio de perfis profissionais ou pessoais, e por eles realizam contratos de prestação de serviços com seus clientes.

As mídias sociais demonstraram ser vitais para criar e compartilhar informações, seja de cunho profissional ou pessoal, mas no caso deste artigo foi para o lado profissional.

E durante a coleta de dados ficou evidenciado que há uma predileção por algumas redes sociais, em específico o Instagram e WhatsApp, sendo o artigo mais focado nestes dois.

Apesar de vantagens e desvantagens citadas durante a coleta de dados, as vantagens se sobrepuseram pelas respostas dos Guias de Turismo, que ao final reconheceram que seu uso é essencial no mundo atual.

Uma boa rede social, completa de imagens e informações, auxilia e promove positivamente qualquer atividade profissional, e em sendo de Guias de Turismo cuja finalidade é mostrar o que “há de bom” em determinados locais, a imagem vale mais do que mil palavras.

Assim sendo, fica demonstrado os Guias de Turismo sobre influência positiva para a utilização de redes sociais nas suas atividades profissionais, sendo dentre todas as redes sociais existentes as de maior uso o Instagram e WhatsApp, pela sua celeridade e acessibilidade de informações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

PATEL, Nell. O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que->

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 26/07/2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.