

Capital social nas redes sociais: Destinos e eventos

Social Media capital: Destination and events

TERESA BORGES TIAGO * [maria.tp.tiago@uac.pt]

JOÃO PEDRO COUTO ** [joao.pa.couto@uac.pt]

SANDRA DIAS FARIA *** [sandra.mc.faria@uac.pt]

FLÁVIO GOMES BORGES TIAGO **** [flavio.gb.tiago@uac.pt]

Palavras-chave | Destino, redes sociais, capital social, eventos desportivos

Objetivos | Mais do que nunca, muitas são as pessoas que anseiam por mais tempo de lazer e experiências únicas. E, os eventos, em especial os desportivos, assumem-se como uma parte integrante desta nova forma de ser e estar (Fotiadis, Xie, Li, & Huan, 2016). Neste sentido, Standeven e Knop (1998, p. 12) definiram esta tipologia de turismo como englobando todas as formas de participação ativa e passiva em atividades de natureza desportiva, em que o indivíduo participa casualmente ou de forma organizada, por razões pessoais ou trabalho. Kurtzman (2000) procurou especificar o conceito, identificando seis categorias de elementos a considerar: atrações, resorts, cruzeiros, passeios, aventuras e eventos. Posteriormente, Gibson (2004) chamou à atenção de que algumas dessas categorias se podem sobrepor, dependendo da experiência global oferecida pelo destino. A variedade de atividades constantes de cada uma destas componentes torna complexo o trabalho de investigação.

No que respeita aos eventos desportivos, estes têm comprovado a sua capacidade de atrair dois tipos de turistas: os que procuram a atividade física de forma consistente e com objetivos competitivos (*serious leisure*) e aqueles que gostam de ser espetadores de uma determinada modalidade desportiva (Green & Jones, 2005).

Recentemente, Fotiadis et al. (2016) analisaram os fatores de decisão dos participantes nos eventos desportivos de pequena escala, com o intuito de compreender quais os elementos que estão na base da escolha dos eventos a participar. Estes autores concluíram que a atratividade do evento e a conveniência do destino eram fatores determinantes da escolha dos eventos. No entanto, no seu trabalho não

* **Doutora em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores. **Professora Auxiliar** com agregação na Faculdade de Economia e Gestão e **membro** do CEEApIA e do Advance

** **Doutor em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores, **Professor Associado** com agregação na Faculdade de Economia e Gestão e **membro** do CEEApIA e do Advance

*** **Doutora em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores, **Professora Auxiliar** na Faculdade de Economia e Gestão e *membro* do Advance

**** **Doutor em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores, *Professor Auxiliar* na Faculdade de Economia e Gestão e **membro** do Advance

abordaram o capital social do evento ou do destino, como elementos motrizes da decisão de escolha. Numa perspetiva da oferta turística de experiências únicas e atrativas, constata-se a influência de um vasto conjunto de elementos de base tecnológica que maximizam e alteram o modo como o turista “consume” os eventos desportivos. Mais, denota-se que muitos turistas se tornam ativos digitalmente, quer como consumidores de informação, quer como cocriadores de conteúdos, que compartilham e comentam sob o formato de comentários, fotos e vídeos (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Tal como Williams, Inversini, Buhalis, e Ferdinand (2015) lembram, o “turismo é um produto experimental” que impele os turistas a procurar e partilhar digitalmente opiniões var que sobre experiências anteriores, em especial em comunidades virtuais ligadas a essas experiências. Dentro destas comunidades, o conceito de capital social apresentado por Tsai e Ghoshal (1998), surge como central, na medida em que a criação e a partilha são úteis e refletem o desenvolvimento relacional pessoal dos indivíduos.

Neste cenário, os eventos que combinam o turismo e o desporto proliferam de forma rápida e atraem tipos distintos de turistas a comunidades virtuais em torno dos mesmos. Com este trabalho pretende-se aferir o modo como os indivíduos atuam nas comunidades virtuais dos eventos desportivos e determinar até que ponto a sua atividade nestas comunidades denota uma ligação emocional ao destino ou ao evento, especialmente para aqueles que aderem ao evento como meros espectadores. Procura-se, ainda, contribuir para o reforço do conhecimento acerca da importância de diferentes tipos de conteúdos partilhados nas comunidades virtuais existentes em torno desse evento no desenvolvimento do capital social do mesmo.

Metodologia | A competitividade entre destinos e a necessidade de diferenciação da oferta impelem as *Destination Marketing Organizations* (DMOs) a procurar atividades e nichos de mercado próprios. Neste processo de escolha das atividades a apoiar, o conhecimento dos mercados e das suas dinâmicas demonstra-se crucial. Dada a relevância desta informação para a gestão dos destinos e dos próprios eventos desportivos, com este trabalho procura-se, através da análise do comportamento dos fãs, nas redes sociais, de um evento desportivo internacional, aferir as dinâmicas entre os eventos e o destino em si, usando a comunidade virtual existente em torno do evento como base de trabalho. Tendo por base as considerações acima referidas e lacunas percebidas em pesquisas anteriores, foram colocadas as seguintes questões de pesquisa: (i) em que medida a participação na comunicação nos *social network sites* (SNS) contribui para a valorização do destino?; (ii) até que ponto um destino é capaz de alcançar uma posição central dentro de uma comunidade virtual associada a um evento desportivo?; (iii) de que forma os processos de comunicação nas comunidades virtuais, relacionados com eventos desportivos, podem ser capturados empregando as métricas de modelo STAR (*storytelling, triggers, amusement, reactio*) (Tiago, Tiago, Faria, & Couto, 2016) com vista a aumentar o capital social do evento?

Para tal, foram analisados diferentes eventos que ocorreram entre 2015 e 2016 do RedBull CliffDiving, tendo-se efetuado uma análise de sentimento com base no número de likes, shares e no conteúdo e nível de resposta dos comentários, com base no modelo STAR, bem como uma análise do capital social gerado, analisando para tal as *hashtags* empregues (Murthy et al., 2016; Nahapiet & Ghoshal, 1998). A popularidade deste evento a nível internacional e o número crescente de fãs nas suas páginas oficiais no Facebook e no Twitter tornam-o de especial interesse. No contexto deste trabalho, centramo-nos em seis *hashtags* específicos: quatro relacionados com quatro destinos (Açores, Bilbao, La Rochelle e Cartagena), um com o evento e um com a marca promotora do evento (RedBull).

Principais resultados e contributos | Através de uma análise combinada do conteúdo e da estrutura de rede, constatou-se que os níveis de popularidade do evento variavam entre os destinos, sendo o destino Bilbao aquele que possui maior popularidade dentro da comunidade virtual. A composição da rede e os níveis de atividade dos diferentes fãs surgiam correlacionados com o local do evento e a data de realização do mesmo. No que respeita à influência dos conteúdos publicados, as imagens eram um dos elementos que geravam maior nível de envolvimento, em especial nas provas realizadas em localizações onde o inglês não era uma língua predominante. No que respeita à análise de sentimentos produzida, constatou-se que a maioria do conteúdo gerava reações neutras (74,6%) e que 19,6% tinham a capacidade de gerar um sentimento positivo, ou seja, aumentar o capital social. Analisando estes 19,6% com base no modelo STAR, verifica-se que os elementos associados à dimensão “*trigger*” têm uma relevância superior à encontrada noutros trabalhos, uma vez que os vídeos demonstraram ser os elementos que quando partilhados geravam maiores níveis de “*engagement*”, apesar de terem sido em número muito inferior às fotografias partilhadas. Quando se analisa o capital social produzido em torno dos diferentes eventos desportivos, constata-se que destinos de menor dimensão/popularidade conseguem alavancar o seu capital social.

Limitações | Apesar da riqueza dos dados analisados neste trabalho, existem ainda elementos que devem ser aprofundados em trabalhos futuros. Em primeiro lugar, constata-se a necessidade de replicar esta metodologia noutro tipo de eventos turísticos-desportivos que não sejam promovidos por uma marca internacional tão forte. Será também de todo o interesse aumentar o período temporal da análise.

Conclusões | Os eventos turísticos baseados em atividades desportivas têm nos últimos anos surgido como uma forma de diferenciação do destino. A prova internacional RedBull Cliff Diving enquadra-se nesse tipo de eventos, atraindo um número reduzido de atletas (apenas os que competem na prova), mas atraindo um conjunto crescente de espectadores, entre os quais muitos turistas, como ficou demonstrada na análise da comunidade virtual em torno do evento. Com o surgimento das redes sociais, estes eventos ganharam uma nova intemporalidade, pois os vídeos, fotos e comentários do evento passaram a estar disponíveis mesmo após o evento. Os resultados da aplicação do modelo STAR sugerem que a maioria do conteúdo que está a ser criado e partilhado em torno deste evento gera reações neutras. Este facto poderá derivar do baixo “*storytelling*” produzido e da maioria do conteúdo estar ligado à dimensão de “*trigger*”. Neste cenário de rede, existe um potencial de geração de capital social para o destino e para a marca que carece de ser analisado e trabalho, tal como comprovaram os resultados obtidos. Com este trabalho conclui-se que este tipo de evento obtém diferentes níveis de popularidade consoante o destino, bem como níveis de capital social distintos. Com base nestes resultados os destinos que acolhem o evento podem tentar maximizar o seu capital social na rede através da aposta nas dimensões do modelo STAR que surgem com menor relevância nas atuais comunicações dentro da comunidade, como é o caso do “*storytelling*” e do “*amusement*”. Uma boa gestão deste capital social na rede poderá ser decisiva para aumentar o valor do evento, enquanto evento de turismo de desporto.

Acknowledgments | The authors would like to offer their sincere gratitude to the anonymous referees for their apt and constructive recommendations. The authors would also like to highlight the logistical and financial contribution from ACORES-01-0145-FEDER-000017 from AÇORES 2020, through FEDER – European Union.

References |

- Fotiadis, A., Xie, L., Li, Y., & Huan, T.-C. T. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of business research*, 69(11), 5467-5472.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*: In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Vienna, Austria: Springer-Verlag, pp. 13-24.
- Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 247-265.
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.
- Kurtzman, J. (2000). Sport and tourism relationship: A unique reality. Paper presented at the Sports Generated Tourism Symposium, Canberra, Australia.
- Murthy, D., Powell, A. B., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., Halford, S. J., & Weal, M. (2016). Automation, algorithms, and politics| bots and political influence: a sociotechnical investigation of social network capital. *International Journal of Communication*, 10, 20, 4952-4971.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Standeven, J., & Knop, P. d. (1998). *Sport tourism*: Human Kinetics Publishers.
- Tiago, T., Tiago, F., Faria, S. D., & Couto, J. P. (2016). Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. *Business Horizons*, 59(2), 175-183.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management journal*, 41(4), 464-476.
- Williams, N. L., Inversini, A., Buhalis, D., & Ferdinand, N. (2015). Community crosstalk: an exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*(ahead-of-print), 1-28.