

**THE MEDIA SOCIAL AS A TOOL TO SUPPORT MICRO BUSINESS AND SMALL BUSINESSES:
A Study on Tourism Sector Enterprises Located In the Metropolitan Area of Belo Horizonte/ Brazil**

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APOIO AOS NEGÓCIOS DE MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS: Um Estudo de Caso em Empresas do Setor de Turismo Localizadas na Região
Metropolitana de Belo Horizonte/Brasil**

Sérgio Chaves Caldas

FAMIG - Faculdade de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: sergiochavescaledas@hotmail.com

RESUMO

O objetivo geral do trabalho aqui relatado foi investigar o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva em quinze empresas do setor de turismo da região metropolitana de Belo Horizonte, tendo como sujeitos da pesquisa os gerentes dessas empresas. A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. A pesquisa revelou que os gerentes das empresas pesquisadas percebem a importância das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios, destacando os seguintes resultados: melhorias no processo de compra, valor a marca, aumento do número de clientes, melhoria na gestão de custo dos seus produtos e serviços, melhoria no atendimento e agilidade, retorno financeiros e melhorias nos indicadores de qualidade. Diante dos achados, sugerem-se pesquisas de cunho quantitativo, abrangendo um número maior de entrevistados e utilizando métrica passível de generalizações, possa contribuir para o melhor entendimento da utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.

Palavras-Chaves: *Mídias Sociais. Apoio aos negócios.*

ABSTRACT

The aim of the research reported here was to investigate the use of social media as a business support tool. A qualitative and descriptive study was conducted in fifteen companies in tourism sector in the metropolitan region of Belo Horizonte. The research subjects were managers of these companies. Data were collected through semi-structured interviews. The results revealed that the managers of companies surveyed perceive the importance of the the importance of social media as a business support tool, highlighting the following results: improvements in the buying process , the brand value , increasing the number of customers , improved cost management of its products and services , improving service and agility, financial return and improvements in quality indicators. Given the findings, we suggest another research of quantitative nature and to analyze the perceptions to better understand the use of social media as a business support tool.

Keywords: *Social Media. Business support.*

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual passa por intensas mudanças de ordem política, econômica, social, cultural e tecnológica, as quais ocorrem de forma dinâmica e, por vezes, imprevisível, o que se reflete nas organizações. A Internet e os avanços das tecnologias digitais promoveram significativo aumento da manifestação de opiniões pelos consumidores, o que a transforma em uma mídia completamente diferente das tradicionais, na medida em que possibilita que seu usuário interaja, escolhendo o tipo de informação que deseja acessar. Esta evolução das tecnologias é rapidamente disseminada pelas organizações, exigindo delas maior capacidade de implementar e formular seus processos. Segundo Laudon e Laudon (2010, p. 14), “o fluxo contínuo de inovações na tecnologia de informação está transformando mundo tradicional dos negócios”. Assim com o advento da Internet, o acesso à informação tornou-se mais rápido e fácil, permitindo aos clientes e fornecedores interagirem numa rede de oferta e procura por produtos e serviços.

Terra (2011) define as mídias sociais como aquelas utilizadas pelas pessoas, por meio de tecnologias e políticas na web, com a finalidade de compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Para Serra et al. (2013, p. 245), até 2015 “o crescimento do uso das mídias sociais irá assemelhar-se à adoção de sites corporativos na Internet, sendo primeiramente usados por empresas de maior porte e posteriormente utilizado por empresas menores”.

O objetivo principal da pesquisa relatada neste artigo consistiu em investigar o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de micro e pequenas empresas do setor de Turismo, localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. De forma mais específica, pretendeu descrever o uso das mídias sociais nas empresas pesquisadas, o processo de apoio das mídias sociais aos negócios nas empresas pesquisadas, na visão de seus gestores e os resultados do uso das mídias sociais pode trazer para as empresas pesquisadas.

Quanto ao aspecto acadêmico, esta pesquisa pode contribuir devida escassez sobre este tema. Pesquisa na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), usando os termos *mídias sociais e apoio aos negócios*, em conjunto, apurou apenas uma publicação, o que indica um espaço para pesquisa quanto à correlação dos temas. O que vem de encontro com Serra et al. (2013), que este tema é escasso, principalmente quanto ao uso que as empresas fazem das mídias sociais.

Do ponto de vista organizacional, é útil às empresas conhecerem a contribuição das mídias sociais, pois assim podem alinhar melhor o relacionamento com os clientes, obtendo maiores lucratividades e identificando novas oportunidades. No âmbito social, uma empresa que conhece todos seus processos de apoio ao negócio e os utiliza de forma adequada pode tomar decisões apropriadas capazes de oferecer benefícios a seus clientes e colaboradores.

Diante do contexto apresentado, a presente pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: **“como as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas de apoio aos negócios de micro e pequenas empresas?”**

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução, que apresenta o tema da pesquisa, os objetivos e a justificativa. Na segunda seção, desenvolve-se o referencial teórico, que aborda as mídias sociais e mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios. Na terceira seção, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados. Na quarta seção, procede-se à apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Na quinta seção, formulam-se as considerações finais sobre o trabalho.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

Nesta seção, são abordados os temas que servirão de base para a reflexão acerca dos resultados encontrados. Foi discutida a literatura pertinente sobre as mídias sociais e mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios e por fim, turismo.

2.1 Mídias Sociais

Para Saffo e Brake (2010), as mídias sociais são todas as atividades, práticas e comportamentos entre comunidades conectados via computador para compartilhar informações. Por meio de aplicativos baseados na Web 2.0, esses grupos de pessoas podem criar e transmitir conteúdos gerados por seus usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

Terra (2011) define as mídias sociais como aquelas utilizadas pelas pessoas, por meio de tecnologias e políticas na web, com a finalidade de compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. A autora considera mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, micro blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários.

Kaplan e Haenein (2010), o termo mídias sociais, que se tornou mais popular a partir de 2005, é atualmente usado para exemplificar as diversas formas de conteúdos de mídias digitais disponíveis ao público, como:

- Projetos colaborativos - permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos usuários finais. Segundo os autores, as empresas devem estar cientes de que projetos colaborativos são tendências para se tornar a principal fonte de informação sobre produtos para muitos consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos trata-se da enciclopédia *Wikipedia*, disponível em mais de 230 idiomas.
- *Blogs* - representam a mais antiga forma de mídia social e se equivalem a páginas ou diários pessoais dirigidos aos usuários da rede, geralmente, gerenciados por uma única pessoa, mas oferecem a possibilidade de interação com os outros por meio da adição de comentários.
- Comunidades de conteúdo - destinam-se a compartilhar com seus usuários de diversos tipos de conteúdo de mídia, como textos (*Book Crossing*), fotos (*Flickr*), apresentações de *power point* (*Slideshare*) e vídeos (*YouTube*). Para os autores, a alta popularidade dessas comunidades pode ser um canal de contato muito atraente para as empresas se se considerar que o *YouTube* disponibiliza mais de 100 milhões de vídeos por dia.

- Sites de redes sociais - são aplicativos que permitem aos usuários se conectarem por meio da criação de perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis e enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si. Nestes perfis, além das informações pessoais, seus usuários podem incluir fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs. Dentre inúmeros sites, os mais populares são: o *Facebook*, *MySpace* e *LinkedIn*.
- Mundos de jogos virtuais - são plataformas de jogos virtuais que reproduzem em três dimensões um ambiente no qual seus usuários podem aparecer na forma de avatar personalizado e interagir com outros usuários como se estivessem na vida real. Além de seu uso para a publicidade nos jogos, podem ser usados em campanhas de comunicação mais tradicionais.
- mundos sociais virtuais - tentam reproduzir todas as dimensões das interações face a face em um ambiente virtual e oferecem uma infinidade de oportunidades para as empresas de marketing (publicidade, comunicação e pesquisa de marketing) e de recursos humanos e gestão de processos internos.

Baseado na categorização feita por Safko e Brake (2010), o quadro 01 mostra alguns exemplos de plataformas de mídias sociais.

Quadro 1 - Categorias e exemplos de mídias sociais

Categorias	Alguns exemplos
Redes sociais	Facebook, LinkedIn, Orkut, MySpace, Ning
Editoração	Wikipedia; SlideShare; Wikia; Blogger.com
Compartilhamento de fotos	Flickr; Picasa; SmugMug; Radar.net
Áudio	iTunes; Podbean; Podcast.net; Rhapsody
Vídeo	YouTube; Google Video; Viddler
Microblog	Twitter; Plurk; Twitxr
Livecast	Blog TalkRadio; Live 365; Justin.tv
Mundos virtuais	Second Life; Active Worlds; There
Jogos	Entropia Universe, EverQuest, Halo3
Aplicativos de produtividade	Google Alerts; Google Docs; Google Gmail; Survey Monkey; AOL; Yahoo!; Zoho
Agregadores	Google Reader; iGoogle; My Yahoo!
RSS (<i>Rich Site Summary</i>)	Atom; FreeBurner; PingShot; RSS 2.0
Buscas	Google Search; Yahoo Search
Celulares	AOL Mobile; CallWave; SMS.ac
Interpessoal	Skype; Jott; AOL Instant Messenger; iChat

Fonte: Safko e Brake (2010)

As mídias sociais possibilitam a criação e a troca de conteúdos gerados por seus usuários, caracterizando-se como uma via de mão dupla na comunicação. Por isso, as mídias como ferramenta de apoio aos negócios são descritos na próxima seção.

2.2 Mídias Sociais Como Ferramenta De Apoio Aos Negócios

As mídias sociais representam um importante canal entre clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros do negócio, possibilitando uma aproximação mútua e, como consequência, uma diversidade de opiniões sobre produtos e serviços, o que permite um *feedback* e possibilitando a inovação.

Para Cardozo (2008), a Internet e os avanços das tecnologias digitais promoveram significativo aumento da manifestação de opiniões pelos consumidores, o que a transforma em uma mídia completamente diferente das tradicionais, na medida em que possibilita que seu usuário interaja, escolhendo o tipo de informação que deseja acessar. Essas tecnologias aumentaram a velocidade e a facilidade de uso por usuários que não detêm conhecimentos aprofundados sobre essas ferramentas, permitindo-lhes a criação e publicação de conteúdos via de e-mails, sites, blogs, redes sociais, entre outros.

A decisão de estar presente nas mídias sociais exige a formalização de uma estratégia que permita planejar, operacionalizar e monitorar a presença *on line* ajustada à organização e aos objetivos de seus negócios, como também ao seu público alvo (COMPUTERWORLD, 2012).

Segundo Delloite (2010), as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas são: as redes sociais (81%), micro blogs (79%), blogs (70%), fóruns de discussão (43%), compartilhamento de vídeos e fotos (42%), wikis (27%) e o compartilhamento de listas de favoritos (16%).

Assim as principais ações exploradas pelas empresas nas mídias sociais, segundo esse estudo, são:

- Marketing: divulgação de produtos;
- Monitorar marcas e mercados;
- Vender ou capturar oportunidades de negócios;
- Dar suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros;
- Gestão do conhecimento;
- Identificar talentos para contratação (Linkedin);
- Integração interna ou suporte a equipes;
- Desenvolver produtos ou inovar.

Atualmente, é importante que as empresas estabeleçam sua presença no meio digital por meio de sites, blogs ou páginas de perfis em redes sociais virtuais como forma de determinar pontos de contato do público com a empresa ou com sua marca (GABRIEL, 2010).

Para Telles (2011, p. 17) as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdos, a interação e o compartilhamento de informações em diversos formatos, ao passo que as redes sociais virtuais são ambientes que têm por objetivo reunir pessoas com interesses em comum, mediante a criação de um perfil. Dessa forma, dentro das várias categorias de mídias sociais podem se formar as redes sociais virtuais. Na próxima seção são descritos o setor de turismo.

2.3 TURISMO E O SETOR DE TURISMO

Embora de origem francesa, a palavra *tour* obteve utilização vinculada às viagens dos jovens aristocratas da Grã-Bretanha, que a empregavam para designar *The tour* ou *The grand tour* que fazia na Europa no século XIX, acompanhados de seus preceptores, como complemento necessário à sua formação (ARRILLAGA, 1976; ANDRADE, 1992).

De acordo com Lage e Milone (2000, p.26),

o turismo é uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Em se tratando de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou do deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação o entretenimento. [...] A riqueza gerada pelas múltiplas atividades não mais existem, nem o tempo importa mais. O que se observa do turismo atual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.

Para Wahab (1977) define o turismo como uma atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma “indústria” cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política e cultural da comunidade.

Segundo Cruz (2001), a atividade turística passou a fazer parte da agenda governamental federal a partir da criação em 1966, do Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), com a função de formular as diretrizes da política nacional de turismo e da EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo. Atualmente no Brasil, o turismo vem se tornando como uma alternativa econômica viável para vários municípios, acarretando assim, redefinições espaciais, na sociedade e culturais. Entretanto, esta evolução do fenômeno turístico em nosso país foi lenta e descontínua.

Uma vez apresentados os conceitos que embasaram teoricamente a pesquisa, a próxima seção descreve a metodologia adotada para sua realização.

3. METODOLOGIA

A pesquisa aqui relatada adotou a abordagem qualitativa, dado o caráter subjetivo proposto para a análise. Trabalhou-se com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que

não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2003), que, no caso desta pesquisa, foi constituído pela percepção dos gestores das empresas sobre o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.

Quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como descritiva e quanto aos meios, como um estudo de casos. Segundo Vergara (2003, p. 49), o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”. No caso em questão, abordou-se o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios em algumas empresas de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

A unidade de análise foi composta por quinze empresas do setor de turismo localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, que utilizam as mídias sociais. Segundo pesquisa realizada pela Fecomércio (2013), Belo Horizonte, atualmente com cinco milhões de habitantes na sua região metropolitana e 80% de sua economia no setor terciário, tem por característica o turismo de negócios e eventos, isso porque à economia da cidade gira entorno de setores como a biotecnologia, tecnologia da informação, medicina, moda e gastronomia, como exemplos. Esses setores são fortes indicadores de tendência de que a capital possui uma sociedade empreendedora e com perfil de alta exigência o que a torna uma cidade criativa.

A escolha dos entrevistados se deu por conveniência, sendo selecionadas pessoas que poderiam fornecer as informações necessárias à realização da pesquisa. A amostra foi composta por gerentes que utilizam as mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios. Foram entrevistados nas empresas gerentes de agências do setor de turismo, totalizando quinze entrevistados. Para a coleta dos dados, foi utilizada a técnica de entrevistas, a partir de um roteiro semiestruturado. As entrevistas aconteceram entre Fevereiro e Maio de 2015.

A análise dos dados coletados foi feita usando a análise de conteúdo, seguindo as etapas propostas por Bardin (2006): preparação dos dados das entrevistas; transcrição das entrevistas; e análise dos dados, consistindo em: inferência e interpretação, correlacionando com o problema norteador e os objetivos, geral e específico, da pesquisa. Feito isso, procedeu-se à categorização, a qual consiste, de acordo com Bardin (2006, p. 145),

[...] na classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos [...] sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

A próxima seção versa a apresentação e discussão dos resultados em relação ao uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios, na visão dos gestores.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados das entrevistas realizadas com gerentes de empresas do setor de turismo localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte. Foram utilizadas as falas dos entrevistados, para ilustrar a análise feita, as quais sofreram, quando necessário, alterações gramaticais, para se adequarem ao padrão de um texto acadêmico. Ressalta-se que, dado o caráter semiestruturado do roteiro, este serviu somente como suporte para as entrevistas, sendo alterado durante o curso do contato, de forma a enriquecer o conteúdo da investigação.

4.1. O Uso Das Mídias Sociais Nas Empresas Pesquisadas

Primeiramente, questionou-se a cada entrevistado se a empresa faz uso das mídias sociais. Apurou-se que sete empresas utilizam o *facebook*, *linkedin*, *instagram* e *website*; seis empresas além das mídias anteriores utilizam *twitter*, *youtube* e *vimeo*; e por fim, duas não faz uso das mídias.

Os entrevistados foram questionados em relação à escolha e se houve um planejamento para a utilização das mídias sociais. Apurou-se que as mídias são utilizadas, cada qual com suas atribuições, conforme afirmação dos entrevistados, o que é exemplificado na fala a seguir:

Redes sociais como *facebook*, *youtube*, *instagram* e *twitter* foram utilizadas para encontrar o público alvo da empresa e também concentram a maior camada de tráfego da internet (Entrevistado 6).

Não houve planejamento, utilizamos muito o *facebook* e outras. o motivo da escolha foi porque é uma mídia sem custo (Entrevistado 12).

Essas observações vêm ao encontro das considerações de Cardozo (2008), os avanços das tecnologias digitais promoveram significativo aumento da manifestação de opiniões pelos consumidores, na medida em que possibilita que seu usuário interaja, escolhendo o tipo de informação que deseja acessar. Conforme relatos dos entrevistados, as mídias são utilizadas nas organizações, tendo cada um sua finalidade e atributo referente a seu uso. Assim, evidenciou-se quanto ao uso das mídias sociais, o que é exemplificado nas falas a seguir:

LinkedIn apresenta uma maior robustez profissional da empresa, passando mais confiança institucional (Entrevistado 9).

Vimeo é uma aposta para vídeos de maior qualidade e fugindo do formato do youtube (Entrevistado 6).

As falas dos entrevistados permitem inferir que as mídias sociais, cada qual com sua finalidade e utilização para as empresas. Isso ratifica Kaplan e Haenein (2010), que as mídias sociais tornaram popular sendo atualmente usado para exemplificar as diversas formas de conteúdos de mídias digitais disponíveis ao público.

Em relação ao que pretende conseguir com o uso das mídias sociais nas empresas, apurou-se que a utilização se fez para melhoria do relacionamento com os clientes e publicidade, conforme exemplificado pela seguinte fala:

O que motivou foi à melhoria do relacionamento com os clientes, pois este fenômeno de utilização das tecnologias pelo os clientes, a organização deve acompanhar o mercado. Outro fator importante em relação a sua utilização foi aumentar a publicidade e o conhecimento da Marca. Também aumentar a confiabilidade do serviço de turismo estabelecendo este canal robusto de informação para o cliente (Entrevistado 14).

Conforme relato do entrevistado, a utilização das mídias sociais nas empresas está de acordo com Segundo Deloitte (2010), as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas são para marketing, relacionamentos e oportunidades de negócios.

Os entrevistados 4, 7 e 9 relataram que a principal motivação de utilizar das mídias sociais nas empresas ocorreu devido à sua utilização ser grátis, sendo um investimento para propaganda de pacotes de viagens, o que é exemplificado na fala do entrevistado 4:

Quando começamos a entender que esta utilização seria viável para a empresa, percebemos um grande mecanismo de divulgação de pacotes de viagens, bem como uma proximidade com o cliente e melhor, sua utilização totalmente grátis (Entrevistado 4).

Os entrevistados 3 e 11 afirmaram que não utilizam as mídias sociais e que as mesmas não influenciaram no processo da organização, pois o maior ferramenta esta no contato direto com o cliente.

Portanto, na percepção dos gerentes entrevistados, a utilização das mídias sociais nas empresas serviu para atender aos seguintes objetivos: apoio aos negócios, relacionamentos como os clientes, fortalecimento da marca e confiabilidade do serviço de turismo.

Em seguida, os gerentes foram questionados como as mídias se tornam uma ferramenta de apoio aos negócios, é o tema da próxima seção.

4.2 As Mídias Sociais Como Ferramenta De Apoio Aos Negócios, Na Visão Dos Entrevistados

Os entrevistados foram questionados quais os benefícios na utilização das mídias sociais. Treze entrevistados afirmaram crescimento organizacional, divulgação rápida e direta, conforme exemplificado na fala do entrevistado 9:

Divulgação rápida e direta, custo, benefício gerado com o custo, por serem grátis algumas mídias e contato mais rápido com os clientes (Entrevistado 6).

Gratuitas, possuem crescimento orgânico e também crescimento viral de seguidores e clientes. Eliminam diversas necessidades de estruturas físicas funcionando on line, assim nossas transações, hoje, são 70% pela as mídias sociais (Entrevistado 2).

Os entrevistados 2, 4 e 9 citaram por se tratar de uma ferramenta de apoio, o que vem ao encontro das considerações de Deloitte (2010) ao enfatizarem os benefícios das mídias sociais.

Outra característica percebida foi à frequência da monitoração e atualização das mídias sociais, relatada pelos entrevistados 2, 5 e 8 e exemplificada pela fala do entrevistado 2:

Com base no mercado e venda de pacotes, atualizamos e monitoramos as mídias de acordo com a sua finalidade, no nosso caso, na empresa, posso explicitar o *facebook*, duas vezes por semana, o *instagram* – uma vez por semana e o *youtube* – a cada três meses (Entrevistado 2).

Esse resultado é compatível que a decisão de estar presente nas mídias sociais exige a formalização de uma estratégia que permita planejar, operacionalizar e monitorar a presença *on line* ajustada à organização e aos objetivos de seus negócios, como também ao seu público alvo (COMPUTERWORLD, 2012).

Os entrevistados 3 e 11 afirmaram que não identificam nenhum resultado e não identificam as mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios, conforme exemplificado na fala dos entrevistados.

Como não utilizo e nem pretendo, pois estes avanços faz com que a empresa tenha um grande diferencial que é o atendimento frente a frente com o cliente. Assim não pretendo utilizar e nem vejo como ferramenta de apoio, pois tenho hoje minha cartela de clientes que me procuram para utilização dos serviços de turismo (Entrevistado 3).

Não vejo como apoio aos negócios e sim como uma ferramenta, não utiliza, mas posso pensar no futuro, pois se não atualizar, tenho grandes concorrentes como CVC e Decolar, que utilizam estas mídias como ferramenta (Entrevistado 11).

Os entrevistados 5, 6 e 9 declararam algumas dificuldades para utilizar as mídias sociais, conforme exemplificado na fala do entrevistado 6.

Como mencionado, as mídias se tornaram grandes ferramentas de apoio aos negócios, mas tivemos que preparar e treinar primeiramente os colaboradores, grande resistência na utilização desta nova ferramenta de buscar relacionamentos e clientes. Outra dificuldade foi à criação de conteúdos para postagens e que geram *Buzz* – ruídos na rede, criação de conteúdo visual atraente sem uso de profissionais de design, assim teremos redução de custos, então as mídias se tornaram esta interação (Entrevistado 6).

Essas observações vêm ao encontro das considerações de Wahab (1977) define o turismo como uma atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e interação.

Portanto, na percepção dos gerentes entrevistados, as mídias sociais tornam uma ferramenta de apoio aos negócios nas empresas, para atender aos seguintes objetivos: comunicação, interação, concorrência no setor de turismo, relacionamentos como os clientes, divulgação rápida, direta, custo e benefício.

Na sequência, os gerentes foram questionados sobre os resultados da utilização das mídias sociais, assunto abordado a seguir.

4.3 Resultados Da Utilização Das Mídias Sociais

Questionou-se a cada entrevistado sobre os resultados da utilização das mídias sociais. Conforme os entrevistados 1, 4, 7, 10, 12, 13 e 14, os resultados obtidos foram o aumento do número de clientes, valor agregado à marca, conforme exemplificado pela fala dos entrevistados 7 e 13:

A empresa percebeu um aumento do número de clientes, a possibilidade de *feedback* e promoção gratuita por parte dos usuários (Entrevistado 7).

Valor agregado à marca, bem como, a confiabilidade, pois tivemos um grande resultado com a utilização das mídias com o tempo de resposta aos clientes, bem como a postagem de roteiros e fotos (Entrevistado 13).

Para o entrevistado 6 a organização não existe sem as redes sociais, pois é uma forma de otimizar os processos de Turismo.

Estamos buscando aqui na instituição uma maior integração dos nossos processos de turismo, assim a empresa não existe sem as redes sociais, mais de 80% do fluxo de visitas do site vem de redirecionamentos das mídias sociais, divididos entre acessos de computadores, *tablets* e *smartphones* (Entrevistado 6).

Deve-se salientar que a organização, empresas estabeleçam sua presença no meio digital por meio de sites, blogs ou páginas de perfis em redes sociais virtuais como forma de determinar pontos de contato do público com a empresa ou com sua marca (GABRIEL, 2010).

Os principais resultados da utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios destacados pelos entrevistados foram: melhorias no processo de compra, valor a marca, aumento do número de clientes, melhoria na gestão de custo dos seus produtos e serviços, melhoria no atendimento e agilidade, retorno financeiros e melhorias nos indicadores de qualidade. Essas observações dos gerentes vêm ao encontro das considerações Telles (2011) que as mídias sociais são construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdos, a interação e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Isso é exemplificado pela fala do entrevistado 8:

Os resultados são: atendimento, presteza, diferenciação e qualidade. Ainda com aumento do fluxo de clientes, obviamente retorno financeiro, tudo devido a esta interação e compartilhamento dos pacotes e promoções (Entrevistado 8).

Na seção que segue, apresentam-se as considerações finais da utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou, com base em um estudo multicase realizado em quinze empresas do setor de Turismo localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, descrever as percepções dos gerentes em relação utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de característica descritiva.

A análise dos dados coletados evidenciou que a utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios torna-se um diferencial, pois as empresas o utilizam para melhorias no processo de compra, valor a marca, aumento do número de clientes, melhoria na gestão de custo dos seus produtos e serviços, melhoria no atendimento e agilidade, retorno financeiros e melhorias nos indicadores de qualidade. Ainda, na percepção dos gestores, a utilização das mídias sociais nas empresas serviu para atender aos seguintes objetivos: apoio aos negócios, relacionamentos como os clientes, fortalecimento da marca e confiabilidade do serviço de turismo.

Assim, o objetivo principal da pesquisa, que foi investigar o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de micro e pequenas empresas do setor de Turismo, localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. na percepção de gerentes foi atendido. Também o foram os objetivos específicos, pois foram descritos o uso das mídias sociais nas empresas pesquisadas, o processo de apoio das mídias sociais aos negócios nas empresas pesquisadas, na visão de seus gestores e os resultados do uso das mídias sociais pode trazer para as empresas pesquisadas.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na qual o mais importante é o conhecimento do fenômeno, não se pretendeu apresentar resultados passíveis de generalizações. Assim, acredita-se que a realização de pesquisas de cunho quantitativo, abrangendo um número maior de entrevistados e utilizando métrica passível de generalizações, possa contribuir para o melhor entendimento da utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.

REFERÊNCIAS

- Arrillaga, J. I. (1976). **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Rio. Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações - BDTD. Acesso em 18 Março, 2015 em <<http://www.bdtmobile.ibic/BDTDweb/pages/iniciot.jsf/>>.
- Bardin, L. (2006) *Análise de Conteúdo*. (4 ed.) Lisboa: Edições 70.
- Cardozo, M. L. (2008). Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31. 2008, Natal. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-INTERCOM**. Natal, 2008. Acesso em 28 Março, 2015 em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf>>.
- Computerworld. (2012). **Redes sociais em ambiente corporativo**. Acesso em 20 Abril, 2015 em <<http://www.computerworld.com.pt/2012/06/21/dossier-redes-sociais-em-ambiente-empressarial/>>.
- Cruz, R. C. A.; (2001). **Introdução à geografia do turismo**. S.Paulo: Rocca.
- Delloite, T. T. (2010). **Os poderosos do varejo global**: sem fronteiras em um ambiente multicanal. Acesso em 05 Maio, 2015 em <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Os%20Podersos%20do%20Varejo%20Global%202013.pdf>

- Fecomércio – Minas Gerais (2013) Pesquisa de Satisfação do turista. Acesso em 13 Maio, 2015 em http://belohorizonte.mg.gov.br/sites/belohorizonte.pbh.gov.br/files/anexos/belotur/pesquisa_de_satisfacao_turistica_junho_2013.pdf.
- Gabriel, M. (2010). **Marketing na Era Digital**. (1. ed.) São Paulo: Novatec.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, n.53, p.59-68, 2010. Acesso em 18 Março, 2015 em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>.
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (2000). Fundamentos econômicos do turismo. **Turismo: Teoria e Prática**. Campinas, SP: Papirus.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2010). *Sistemas de informação gerenciais*. (9 ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Minayo, M. C. S. (2003). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. (22 ed.) Rio de Janeiro: Vozes
- Safko, L.; Brake, D. K. (2010). **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher.
- Serra, B.; Storopoli, J.; Pinto, C. F.; Serra, F. R. (2013). Mídias sociais e negócios: em estudo Dephi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, São Paulo.
- Telles, A. (2011). **A Revolução das Mídias Sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. (2. ed.) São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Terra, C. F. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS: Redes Sociais, comunicações e organizações, 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ABRACORP. Acesso em 07 Maio, 2015 em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>.
- Vergara, S. C.(2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Wahab, S. A. (1977). **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Pioneira.