

# Barreiras à utilização das redes sociais por parte das PMES turísticas em contexto rural

**Barriers** affecting the use of **social networks** by **rural tourism SMEs**

ALEXANDRA I. CORREIA \* [acorreia@estg.ipvc.pt]

ANA OLIVEIRA \*\* [anavoliveira@ipvc.pt]

CARLOS FERNANDES \*\*\* [cfernandes@estg.ipvc.pt]

**Palavras-chave** | Redes Sociais, turismo rural, PME

**Objetivos** | As redes sociais (RS) têm proporcionado importantes oportunidades para as pequenas e médias empresas turísticas (PMET), nomeadamente a possibilidade de um contacto direto com o cliente em tempo real (Kaplan & Haenlein, 2010) com custos reduzidos (Doyon-Roch, 2016). Estas oportunidades são particularmente importantes para as PMET, dadas as suas características (ex. dimensão reduzida, limitação de recursos, localização em áreas remotas) (Morrison & Teixeira, 2004). No entanto, existem muitas empresas que ainda não adoptaram estas ferramentas nas suas atividades de marketing, especialmente as PMET em contexto rural. Este estudo procura identificar as oportunidades e desafios associados à utilização das redes sociais pelas PMET em geral e identificar barreiras à utilização das redes sociais por parte dos gerentes das PMET em contexto rural.

**Metodologia** | Os dados foram obtidos através da realização de oito entrevistas semiestruturadas aos proprietários e/ou gerentes das PMET classificadas como Empreendimentos Turísticos em Espaço Rural, localizadas na região Minho-Lima, em março de 2015. As entrevistas permitiram conhecer, em detalhe, a situação das empresas perante as RS, caracterizar a empresa e o entrevistado, e identificar as atitudes e comportamentos dos gerentes relativamente à não utilização das RS. A identificação da situação das PMETs perante as RS foi feita, numa primeira fase, com base numa análise de conteúdo aos sites das empresas e com base numa pesquisa nas próprias RS, nomeadamente no Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram. Num total de 182 empresas inicialmente identificadas, verificou-se que a maioria das empresas (107) estão presentes nas redes sociais, sendo que oitenta são Casas de Campo, vinte e

\* **Doutoramento em Turismo** pela Universidade de Bournemouth, RU. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e **membro Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG)**; A UNIAG é financiada pela FCT – Fundação para Ciência e a Tecnologia, Ministério Ciência, Tecnologia e Ensino Superior - Projecto n.º UID/GES/4752/2016

\*\* **Mestre em Turismo, Inovação e Desenvolvimento** pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

\*\*\* **Doutoramento em Turismo** pela Universidade de Bournemouth (RU). **Professor Adjunto** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. **membro** do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

duas são unidades de Agroturismo e cinco são Hotéis Rurais. Das 87 empresas que ainda não estão presentes nas redes sociais, sessenta e sete são Casas de Campo e dez são estabelecimentos de Agroturismo. Numa segunda fase, foi feita a seleção através das 8 empresas participantes no estudo através de uma amostragem por conveniência. Considerou-se ser uma amostra suficiente, considerando-se a natureza exploratória do estudo, o objetivo definido, e a dimensão da amostra utilizada em estudos anteriores com características semelhantes (Mizrachi, 2014).

**Principais resultados e contributos** | Existe um desconhecimento geral por parte dos entrevistados no que se refere ao funcionamento e potencialidades das redes sociais. Das várias razões mencionadas, a falta de tempo é o principal motivo apontado, dado que a maioria possui uma atividade profissional paralela à exploração do empreendimento turístico. A existência de um *website* institucional é outras das razões apontadas, sendo considerado suficiente para promover a PMET. A presença em *websites* destinados à promoção do turismo rural é outro dos motivos mencionados, uma vez que os resultados são satisfatórios e refletem-se nas taxas de ocupação. No caso dos proprietários com idade acima dos 60 anos, foi evidente o receio em expor os seus empreendimentos turísticos na internet (percepção de risco e insegurança).

Apesar de não estarem presentes nas redes sociais, os gerentes reconhecem que a promoção dos seus empreendimentos turísticos poderá estar a ser prejudicada, podendo resultar na perda de reservas e visibilidade da empresa. Os entrevistados ponderam aderir às redes sociais, nomeadamente ao Facebook, com o intuito de aumentar a notoriedade da sua PMET. No caso dos gerentes que estão satisfeitos com outras plataformas *online*, não consideram que a ausência das RS seja prejudicial e por isso não pretendem aderir futuramente.

**Limitações** | As limitações deste estudo estão relacionadas com o número de entrevistas. Apesar de estas entrevistas terem explorado as percepções e comportamentos dos proprietários/gerentes das empresas em detalhe, sugere-se que em estudos futuros se procure realizar um maior número de entrevistas.

**Conclusões** | As Redes Sociais apresentam oportunidades para as empresas, em particular para as PMEs, sobretudo, no que respeita à sua comunicação e relação com os clientes. No entanto, a sua adoção tem sido feita de forma limitada, em particular pelas PMETs localizadas em meio rural. Tendo por base as PMETs localizadas na região Minho-Lima, no norte de Portugal, este estudo permitiu, por um lado, identificar que as principais barreiras à utilização das RS por parte destas empresas estão, sobretudo, relacionadas com a falta de tempo dos gerentes/proprietários, bem como com as suas percepções relativamente ao funcionamento das RS e aos resultados obtidos. Por outro lado, este estudo permite concluir que existe recetividade e/ou vontade por parte de alguns gerentes/proprietários em dinamizar a utilização das RS, criando e/ou reforçando a sua presença online. As RS podem ser, assim, consideradas como área de interesse e de aposta no futuro. Por fim, este estudo permitiu identificar as áreas em que poderão vir a ser promovidas ações de sensibilização e workshops práticos com vista à maximização das RS pelas PMETs, por exemplo, por parte de associações empresariais e/ou de desenvolvimento.

## References |

Doyon-Roch, J. (2016) *Social Media to Support Collaboration in the Product Life Cycle of SMEs*. Quebec: Université de

- Sherbrooke. Tese para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Comércio Eletrónico.
- Fernandes, S., Belo, A. & Castela, G. (2016) Social Network Enterprise Behaviors and Patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese Local Community Centered round the Tourism Industry. *Technology in Society*, 44, 15 - 22.
- Hays, S., John Page, S. & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Mizrachi, I. (2014). *Facebook Adoption by Australian Small Tourism Enterprises (SMEs): Business Requirements and User Perceptions*. Melbourne: The College of Business Victoria University. Tese para a obtenção do grau de Doutro em Psicologia.
- Morrison, A. & Teixeira, R. (2004). Small Business Performance: a tourism sector focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11, 166 – 173.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.ª Edição ed.). Lisboa: Gravisa.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.