

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MAQUELI SCOLARO

**MENSURAÇÃO DO GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS
MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DO SETOR HOTELEIRO**

SÃO LEOPOLDO
2016

MAQUELI SCOLARO

**MENSURAÇÃO DO GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS
MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DO SETOR HOTELEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

São Leopoldo
2016

MAQUELI SCOLARO

**MENSURAÇÃO DO GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS
MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DO SETOR HOTELEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em 31 de março de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Trez - UNISINOS

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira – UNISINOS

Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique – Faculdade Alves Faria (ALFA/GO)

Ficha Catalográfica

S422m Scolari, Maqueli.
 Mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais: um estudo do setor hoteleiro / Maqueli Scolari. – 2016.
 100f. : il. ; 30 cm.

 Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2016.
 "Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos."

 1. Marketing. 2. Comunicação em marketing. 3. Mídia social. I. Título.

CDU 658.8

Dedico esta dissertação à minha família e ao meu namorado.

O apoio de vocês foi fundamental nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Ao me lançar neste desafio sabia que seria fundamental o apoio de diversas pessoas no decorrer do caminho. Além da imensa gratidão pelo suporte recebido, cabe meu agradecimento a todos que, de alguma forma ou outra me ajudaram a tornar este sonho realidade.

Agradeço ao meu orientador, Celso Augusto de Matos, pela dedicação, ensinamentos, direcionamentos e incentivos no decorrer desta pesquisa. Suas orientações, além de contribuições para a pesquisa, serviram como fonte de motivação e inspiração para mim.

Agradeço à minha família pelos ensinamentos de vida e, em especial, pela compreensão nos momentos de ausência. O apoio de vocês é fundamental para tornar meus sonhos realidade.

Agradeço ao meu namorado, Henrique, por ter me dado todo o suporte e apoio que eu precisava, compartilhando comigo todos os momentos. Sou muito feliz por ter te encontrado e por te ter ao meu lado.

Agradeço ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos pela estrutura proporcionada e pela oportunidade que me foi dada. À CAPES pelo apoio financeiro.

RESUMO

Com o surgimento da Web 2.0 viu-se a introdução de canais alternativos para a comunicação de marketing entre as empresas e seus consumidores, abrangendo plataformas online que são constantemente modificadas pelos seus usuários, como as mídias sociais. Estas plataformas online estão presentes no dia-a-dia dos indivíduos e das organizações e tornaram-se para diversas empresas o principal meio de divulgação da marca e de comunicação com os seus clientes. Identificando esta realidade para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha, este trabalho tem por objetivo mensurar o Grau de Uso Corporativo e de Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS) dos estabelecimentos selecionados através do levantamento das atividades realizadas nas mídias sociais e as reações geradas nos seus seguidores. Para a aplicação da pesquisa, realizou-se o levantamento de dados de 85 hotéis situados na Serra Gaúcha e oriundos de cinco mídias sociais, Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e YouTube. Os resultados mostram que os hotéis da Serra Gaúcha não tendem a atuar em um grupo de mídias sociais, mas sim, em até duas plataformas online, com destaque para as mídias sociais Facebook e Twitter que possuem o maior fator de impacto para o setor analisado. Em complemento, verificou-se que os seguidores do Facebook são mais propensos a curtir e compartilhar as publicações geradas pelos estabelecimentos se comparado as demais mídias sociais. Por fim, percebeu-se que os estabelecimentos analisados apresentam em sua maioria baixo GUCRMS (51% da amostra), seguido de estabelecimentos que apresentam forte e médio GUCRMS, representando 28% e 21% da amostra respectivamente. Com os resultados pode-se concluir que a mensuração do GUCRMS contribui no direcionamento das atividades dos estabelecimentos, auxiliando na identificação das plataformas online com maior fator de impacto e de estabelecimentos que servem como referência de atuação e repercussão nas plataformas online de maior audiência.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing. Mídias Sociais. Fator de Impacto das Mídias Sociais. Grau de Uso Corporativo e de Repercussão.

ABSTRACT

The emergence of Web 2.0 introduced an alternative channel for marketing communication between companies and their consumers, including platforms that are constantly modified by its users, such as social media. These online platforms are present in the day-to-day life of individuals and organizations and became for many companies the primary means of brand communication and communication with their clients. Identifying this reality for the hospitality industry of Serra Gaúcha, this study aims to measure the degree of Corporate Use and Impact on Social Media (GUCRMS) of selected establishments through a survey of activities in social media and the reactions generated in their followers. For the application of the research, there was a survey of 85 hotels data located in Serra Gaúcha and from five social media, Facebook, Twitter, Instagram, Google+ and YouTube. The results show that the hotels in Serra Gaúcha do not tend to work in a group of social media, but, within two online platforms, highlighting the socials media Facebook and Twitter that have the highest impact factor for the analyzed sector. In addition, it was found that Facebook followers are more likely to enjoy and share the publications generated by establishments compared to other social media. Finally, it was noted that the analyzed establishments have mostly low GUCRMS (51% of the sample), followed by establishments that have strong and medium GUCRMS with 28% and 21% of the sample respectively. With the results we can conclude that the measurement of GUCRMS helps in directing the activities of the establishments, assisting in the identification of online platforms with high impact factors and hotels that serve as reference performance and effect on online platforms wider audience.

Key-words: Marketing Communications. Social media. Factor Impact of Social Media. Degree of Corporate Social Use and Impact.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de comunicação	22
Figura 2 - Etapas da metodologia aplicada à pesquisa	37
Figura 3 - Resultado da análise de <i>clusters</i> com os respectivos perfis dos hotéis.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos da comunicação de marketing	26
Quadro 2 - Classificação das mídias sociais.....	29
Quadro 3 - Características da Serra Gaúcha.....	38
Quadro 4 - Classificação dos tipos de replicação	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distância de Mahalanobis	50
Tabela 2 - Distribuição dos hotéis por cidade e microrregião	54
Tabela 3 - Número de usuários ativos por mídia social	54
Tabela 4 - Distribuição dos usuários ativos por cidade e microrregião	55
Tabela 5 - Média por estabelecimento das atividades nas mídias sociais	56
Tabela 6 - Análise das atividades nas mídias sociais	57
Tabela 7 - Média das avaliações no site <i>Booking</i> por cidade e microrregião.....	58
Tabela 8 - FIMS para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha	60
Tabela 9 - Quartis de distribuição do Facebook	61
Tabela 10 - Resultados do grau de uso e repercussão no Facebook.....	62
Tabela 11 - Quartis de distribuição do Instagram.....	63
Tabela 12 - Resultados do grau uso e repercussão no Instagram	64
Tabela 13 - Quartis de distribuição do Twitter.....	65
Tabela 14 - Resultado do grau uso e repercussão no Twitter.....	66
Tabela 15 - Quartis de distribuição do Google+	67
Tabela 16 - Resultados do grau de uso e repercussão no Google+	68
Tabela 17 - Quartis de distribuição para as mídias sociais.....	69
Tabela 18 - Grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais.....	69
Tabela 19 - Resultado do agrupamento utilizando o método hierárquico.....	71
Tabela 20 - Agrupamento dos estabelecimentos em <i>clusters</i>	72
Tabela 21 - Tabela ANOVA dos <i>clusters</i>	72

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	21
2.1.1	Comunicação Online e Offline	23
2.2	MÍDIAS SOCIAIS	27
2.2.1	As Principais Mídias Sociais	30
2.2.2	O Papel das Mídias Sociais para as Organizações	33
2.2.3	Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais	35
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1	AMBIÊNCIA DE PESQUISA	38
3.2	TIPOS DE REPLICAÇÃO	39
3.3	SELEÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	40
3.4	COLETA DE DADOS	41
3.5	GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CÁLCULO	42
3.5.1	Identificação dos Usuários Ativos nas Mídias Sociais	42
3.5.2	Fator de Impacto de cada Mídia Social (FIRMS)	43
3.5.3	Grau de Uso e Repercussão de cada Mídia Social (GURMS)	44
3.5.3.1	Grau de Uso e Repercussão no Facebook	46
3.5.3.2	Grau de Uso e Repercussão no Twitter	47
3.5.3.3	Grau de Uso e Repercussão no Instagram	47
3.5.3.4	Grau de Uso e Repercussão no Google+	48
3.5.3.5	Grau de Uso e Repercussão no YouTube	48
3.5.4	Mensuração do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais	49
3.6	ANÁLISE DE <i>OUTLIERS</i>	49
3.7	ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i>	51
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	53
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA	53
4.2	RESULTADO DO GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	59
4.3	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO FACEBOOK	60
4.4	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO INSTAGRAM	63
4.5	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO TWITTER	65
4.6	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO GOOGLE+	67
4.7	GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	68
4.8	ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i>	70

5	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	75
5.1	OBJETIVOS DA PESQUISA	75
5.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	77
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	79
5.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	80
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE A - HOTÉIS E SEUS RESPECTIVOS NÚMERO DE SEGUIDORES	89
	APÊNDICE B - ÍNDICE DE GUCRMS COM <i>OUTLIERS</i>	91
	APÊNDICE C - <i>FIMS</i> SEM <i>OUTLIERS</i>	93
	APÊNDICE D - QUARTIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O FACEBOOK SEM <i>OUTLIERS</i>	94
	APÊNDICE E - ÍNDICE DE GUCRMS SEM <i>OUTLIERS</i>	95
	APÊNDICE F - <i>FINAL CLUSTER CENTERS</i>	98
	APÊNDICE G - DISTRIBUIÇÃO DOS HOTÉIS NOS <i>CLUSTERS</i>	99

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos viu-se a introdução da *Web*, também conhecida como *WWW* (*World Wide Web*), e o surgimento de um canal alternativo, além dos tradicionais, para a comunicação de marketing entre as empresas e seus consumidores (MORGAN, 1996). Desde então, novas tecnologias foram implantadas e emergiu a *Web 2.0*, abrangendo plataformas que são constantemente modificadas pelos seus usuários, como as mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e que vêm atraindo a atenção das organizações e da academia (NGAI; TAO; MOON, 2015).

Segundo Postman (2009) as mídias sociais são a última geração dos aplicativos que surgiram com o advento da *Web 2.0*, permitindo aos seus usuários o compartilhamento de informações em tempo real, distribuído sem propriedade ou gestão. Kaplan & Haenlein (2010) acrescentam que as mídias sociais estão vinculadas a um ambiente online que permite a troca e a criação de conteúdo gerado pelos seus usuários. Mangold & Faulds (2009) complementam que as mídias sociais possibilitam a comunicação entre milhares de pessoas vinculadas ao meio online, servindo também como uma plataforma online de interação entre diferentes indivíduos com participação e colaboração ativa no conteúdo (MONTALVO, 2011).

Na visão de Castells (1999), a era da informação tem importância semelhante à revolução industrial, visto que vem transformando a tecnologia da comunicação. Vislumbrando as oportunidades geradas com esta mudança nos canais de comunicação, as organizações vêm atuando cada vez mais nas mídias sociais dado que o seu alcance é mais abrangente junto aos consumidores do que o uso das mídias tradicionais (DONG-HUN, 2010; SCHAUPP; BÉLANGER, 2014). Em adição, cada vez mais as empresas têm utilizado o potencial das mídias sociais nas suas estratégias de marketing, sendo que parcela expressiva das quais têm planejado fortalecer a sua presença neste cenário (Stelzner, 2012).

O dinamismo das mídias sociais contribui para a comunicação e o estreitamento do relacionamento entre as organizações e os seus consumidores na medida em que permite o compartilhamento de informações referente a produtos e serviços (MOTAMENI; NORDSTROM, 2014), é uma fonte importante para a tomada de decisão do usuário (Bronner & Hoog, 2014) e contribui na obtenção de vantagens competitivas pelas empresas (SORIANO et al., 2007).

Em vista da diversidade de definições atribuídas às mídias sociais, para efeito de investigação desta pesquisa as mídias sociais foram definidas como sendo as plataformas ou

ferramentas inseridas no meio online, baseadas na *Web 2.0*, que permitem a interação, compartilhamento, cooperação, criação e discussão entre seus usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os termos “mídias sociais” e “plataformas online” serão utilizados no decorrer deste trabalho remetendo a este significado. Seguindo a proposta dos autores¹, incluem-se neste grupo os blogs, os sites de redes sociais, mundos virtuais sociais, mundos virtuais de jogos, comunidades de conteúdo e projetos colaborativos.

Estudos sobre o tema vêm sendo apresentados nos últimos anos interessados em investigar as mídias sociais sob a perspectiva da motivação para o seu uso (Cheung & Lee, 2010; Hajli, 2014; Hsiao, Chuan-Chuan Lin, Wang, Lu, & Yu, 2010; Steyn, Salehi-Sangari, Pitt, Parent, & Berthon, 2010; Wang & Lin, 2011), dos objetivos e estratégias organizacionais (CORDEIRO et al., 2014; MICHAELIDOU; SIAMAGKA; CHRISTODOULIDES, 2011; MOTAMENI; NORDSTROM, 2014) e de métricas para as mídias sociais (PETERS et al., 2013).

Diante da literatura sobre o tema e, tendo em vista as oportunidades que as mídias sociais geram as organizações, percebe-se a escassez de estudos acadêmicos que contribuem para a prática das organizações. Conforme indicam Colliander & Dahlén (2011), pouco tem sido pesquisado em relação ao marketing nas mídias sociais. De acordo com Ngai *et al.* (2015), o fenômeno das mídias sociais ainda é um tema novo para a academia, tendo a sua abordagem restrita aos últimos anos, com atenção direcionada à intenção de uso pelos usuários, deixando diversas lacunas quando tratado da sua adoção pelas organizações. Neste sentido, Cordeiro et al. (2014) complementam afirmando que uma das principais dificuldades das organizações refere-se à falta de instrumentos para mensurar a sua presença nas mídias sociais.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A alteração proporcionada pela *WEB 2.0* e o surgimento das mídias sociais abriu uma gama de oportunidades para as organizações no processo de comunicação com os seus usuários. Em função disso, os canais tradicionais de comunicação passaram a ceder espaço a estas novas plataformas online.

¹(KAPLAN; HAENLEIN, 2010) classificam as mídias sociais em seis grandes grupos: sites colaborativos (ex. Wikipédia); blogs (ex. Twitter); comunidades de conteúdo (ex. YouTube); redes sociais (ex. Facebook); mundo dos jogos virtuais (World of Warcraft) e mundo social virtual (Second Life).

Verificando a literatura sobre o tema e averiguando a existência de lacunas a serem preenchidas nesta temática, identificou-se o estudo de Aichner & Jacob (2015) que buscou criar um indicador para mensurar a atuação das organizações nas mídias sociais e a repercussão que as atividades realizadas geravam em seus usuários. A proposta dos autores torna-se relevante para a prática das organizações, além de contribuir na comparação entre marcas, companhias e competidores e auxiliando ainda na identificação de oportunidades e no direcionamento das atividades nas plataformas online.

Trata-se de um estudo recente que abriu a possibilidade de replicação em um novo contexto, permitindo comparar os resultados obtidos nesta pesquisa com a aplicação inicial. Ressalta-se que a proposta desenvolvida pelos autores visava o cálculo do grau de uso e repercussão para três empresas de setores distintos, não analisando nenhum setor em específico. Neste trabalho, o foco se volta para um único setor, o hoteleiro, buscando resultados para o índice em estabelecimentos de uma mesma região, a Serra Gaúcha e, contribuindo assim para a comparação entre estes estabelecimentos.

Faz-se oportuno estudar a atuação do setor hoteleiro nas mídias sociais tendo em vista que os canais online se tornaram um dos principais pilares para a divulgação desses estabelecimentos e como meio de comunicação com seus clientes. Soma-se a este fato, a troca de informações que ocorrem instantaneamente neste meio, muitas vezes através do boca-a-boca online proporcionado pelos seus seguidores e clientes. Além disso, o setor hoteleiro conta com sites especializados em hospedagem (*Booking* e *Tripadvisor*, por exemplo) que servem como referência na pesquisa sobre os estabelecimentos, ressaltando a importância dos canais online especialmente no setor analisado.

Ganha destaque também a região da Serra Gaúcha, reconhecida nacionalmente e mundialmente. Pesquisa realizada pelo site de avaliações *Tripadvisor* (2015) apresenta estabelecimentos da região na categoria de melhores hotéis, entre os mais bem avaliados tanto em nível nacional como em nível mundial. Diante das características da região e dos estabelecimentos e, verificando a escassez de estudos na temática das mídias sociais para este campo de pesquisa, fez-se oportuno utilizar este setor como escopo para a aplicação deste trabalho.

Em vista disso, esta pesquisa questiona: qual o grau de uso corporativo das mídias sociais e a repercussão gerada nestas plataformas online pelo setor hoteleiro da Serra Gaúcha?

1.2 OBJETIVOS

Considerando a lacuna teórica pertinente apresentada, foram desenvolvidos os objetivos, os quais seguem descritos no próximo item.

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem por objetivo principal mensurar o grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais pelo setor hoteleiro da Serra Gaúcha.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para composição do objetivo geral deste trabalho, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar o fator de impacto das mídias sociais analisadas para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha;
- b) Identificar as plataformas online com maior repercussão das atividades realizadas pelos estabelecimentos analisados;
- c) Traçar um perfil dos hotéis pesquisados da Serra Gaúcha a partir da mensuração do grau de uso corporativo e repercussão;
- d) Identificar possíveis segmentos de hotéis a partir da análise de conglomerados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir do potencial observado com o advento da *Web 2.0* e com o surgimento de diversas plataformas online, verificam-se distintas oportunidades no uso das mídias sociais pelas organizações, principalmente na comunicação e no relacionamento com o cliente. Além disso, muitas empresas têm feito uso destas plataformas online para a realização de transações comerciais (SUBRAMANIAM; NAIR, 2013). Concomitantemente, percebe-se que cada vez mais as empresas têm se preocupado em utilizar as mídias sociais em função das vantagens

promovidas com o boca a boca online (CHEN; FAY; WANG, 2011), aumento da popularidade da marca (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) e das vendas (Agnihotri *et al.* 2012).

De acordo com o IBRAMERC (2012), grande parte das empresas brasileiras têm adotado as mídias sociais como ferramenta de apoio às vendas e ao marketing, principalmente por considerarem um canal importante para a interação com os clientes e por atribuírem a esta ferramenta baixos investimentos. Destaca-se ainda, tratar-se de um instrumento com tendência de crescimento nos próximos anos, o que lhe confere importância ainda maior se se considerar um tema ainda pouco explorado pelas pesquisas e pela literatura especializada (MICHAELIDOU; SIAMAGKA; CHRISTODOULIDES, 2011; NGAI; TAO; MOON, 2015).

Pesquisa realizada pela PewResearch verificou que mais de 70% dos adultos que utilizam a internet usam alguma modalidade de mídia social e, aproximadamente 60% visitam estes sites ao menos uma vez ao dia (DUGGAN; SMITH, 2013). No que se refere ao escopo dos profissionais da área de marketing, pesquisa realizada por ExactTarget (2014) mostra que 57% planejavam incrementar seus investimentos em mídias sociais em 2014.

Consciente da importância das mídias sociais para as organizações e vislumbrando a necessidade de novos estudos sobre o tema, o *International Journal of Market Research* vem incentivando pesquisas na área nos últimos anos. Em 2008 e em 2013 o periódico conferiu-lhe Edições Especiais, reconhecendo-o como um dos principais temas de pesquisa na área de marketing. Também em 2013 o *Journal of Interactive Marketing* organizou uma edição especial ao tema, atestando o contexto atual desta temática.

Apesar do potencial evidente da comunicação de marketing através das plataformas online, pesquisas aplicadas às organizações as quais procurem identificar o grau de uso corporativo e de interação com seus consumidores são escassas. Após a revisão da literatura sobre o tema, identificou-se nos periódicos da área de marketing apenas um trabalho que propõe um cálculo para mensurar o grau de uso corporativo e de repercussão nas mídias sociais, proposto por Aichner & Jacob (2015). A pesquisa desenvolvida pelos autores demonstrou a necessidade de aplicação em novos contextos, abrindo uma lacuna para a sua replicação. Além do contexto de aplicação da pesquisa, verificou-se a necessidade de ampliar o período de análise e aplicar o cálculo a um grupo maior de estabelecimentos de um mesmo setor de atividade para fins de comparação. Além disso, teve-se por intuito atender à necessidade levantada por Aichner & Jacob (2015); Barashi (2012); Colliander & Dahlén

(2011); Cordeiro et al. (2014); Ngai et al. (2015) no qual sugerem maiores investigações na área.

Em complemento, verifica-se que a área de marketing é carente de estudos com caráter de replicação. Nesse sentido, Berthon, Pitt, Ewing, & Carr (2002) afirmam ser baixo o índice de replicação na área, destacando a sua importância para a geração de conhecimento. Em adição, Evanschitzky & Scott Armstrong (2013) sugerem que as tomadas de decisões não deveriam ser baseadas em estudos não replicados, ressaltando a contribuição da replicação para a prática das organizações. Nesta perspectiva, esta pesquisa busca contribuir no preenchimento dessa lacuna, aplicando um estudo que os autores Aichner & Jacob (2015) publicaram no *International Journal of Market Research*. Esse trabalho, porém, vai além da simples replicação quando mensura o grau de uso corporativo e de repercussão nas mídias sociais para diversos estabelecimentos de um mesmo setor, ou seja, a aplicação é realizada no contexto brasileiro utilizando 85 hotéis. Complementa-se a isso, a contribuição gerada por este estudo quando realizada a segmentação dos hotéis analisados levando em consideração o grau de uso e repercussão nas mídias sociais, a avaliação originada do site *Booking* e a localização dos estabelecimentos.

Isto exposto, se valida a relevância do tema tanto para a academia quanto para o ambiente das organizações. Para a literatura, a recente abordagem sobre o tema e as lacunas a serem preenchidas tornam-se fatores motivadores para a aplicação deste estudo, que busca aprofundar o conhecimento acerca do uso das mídias sociais pelas organizações. No âmbito corporativo, o fornecimento de um indicador contribui para efeito de comparação entre empresas, permitindo ainda, identificar as mídias sociais com maior poder de propagação entre seus usuários, otimizando o direcionamento dos recursos financeiros.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura deste trabalho é dividida em cinco capítulos, conforme segue: Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Apresentação dos Resultados e, por fim, a Discussão e Análise dos Resultados.

O primeiro capítulo tem por objetivo introduzir a temática na qual se aplica esta pesquisa, apresentando sua contextualização, definição do tema e do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, além da justificativa para sua elaboração.

O segundo capítulo apresenta a base para o desenvolvimento deste trabalho, o referencial teórico. Nesta seção são analisados os principais autores que tratam da temática das mídias sociais, auxiliando na condução desta pesquisa.

O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada para a aplicação desta pesquisa, a unidade de análise e as ferramentas utilizadas para a coleta de dados.

O quinto capítulo apresenta a análise descritiva dos resultados encontrados, bem como, o grau de uso e repercussão para cada mídia social analisada. Ao final, expõem-se o grau de uso corporativo e de repercussão dos estabelecimentos analisados.

Por fim, no último capítulo são desenvolvidas as discussões e implicações da pesquisa, suas limitações e recomendações para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são introduzidos conceitos da literatura sobre temas que norteiam a pesquisa a fim de atender os objetivos propostos. Inicialmente, são abordados estudos relacionados à comunicação de marketing, ferramenta utilizada pelas organizações com o objetivo de estreitar o relacionamento com seus consumidores. Dentro desta temática, são apresentados os canais de comunicação online e offline. Na sequência, definem-se as mídias sociais, abordando especificamente as plataformas online mais utilizadas pelos usuários brasileiros, buscando compreender o seu papel para as organizações. Por fim, a pesquisa entra no grau de uso e repercussão nas mídias sociais.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação está presente em diversas atividades humanas e vem sofrendo alterações principalmente nos últimos anos com a criação de diferentes canais para a sua propagação. Tratada como uma forma de diálogo, a comunicação ocorre quando há presença de agentes que participam, compartilham e produzem estímulos, criando um canal de troca de informações (THAYER, 1979). Definindo a comunicação como uma troca de ideias, Shimp (2007) reforça o conceito afirmando que o processo pode ocorrer entre pessoas, assim como entre organizações e pessoas.

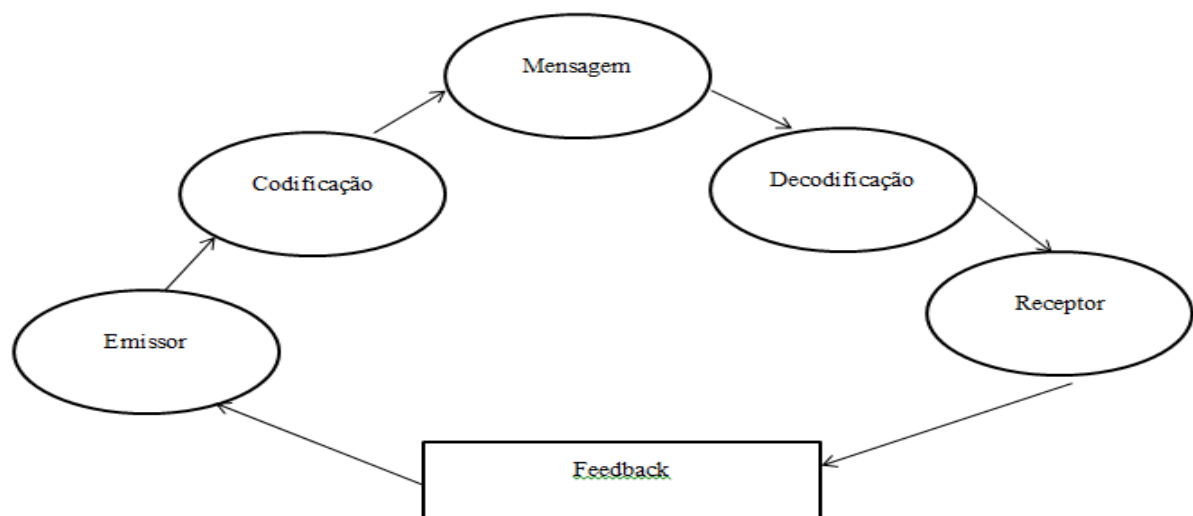
No que tange as empresas, autores vêm abordando o componente do *mix* de marketing como sendo fundamental e determinante para o sucesso de uma marca ou organização (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Neste sentido, as organizações têm utilizado diferentes canais e ferramentas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir suas metas financeiras e não financeiras (SHIMP, 2007), disseminar suas estratégias de marketing ao seu público de maneira adequada (CORREA, 2006), informar a existência de marcas e produtos que atendam as necessidades dos diferentes participantes (BACILE; HOFFACKER; WHITE, 2014; PINHEIRO, 2013), estimular a participação dos usuários na criação do conteúdo (BACILE; HOFFACKER; WHITE, 2014; STEWART; PAVLOU, 2002), incentivar o compromisso e lealdade pela marca (MOHR; NEVIN, 1990) e estabelecer um diálogo e construir relacionamentos (EGAN, 2007).

Kotler & Keller (2009) destacam a importância da comunicação de marketing no processo decisório de compra, podendo interferir na escolha do consumidor através de um estímulo gerado por uma oferta. Em consequência, estes estímulos gerados podem despertar

desejo pelo produto, criar consciência da marca, facilitar a compra e influenciar intenções (SHIMP, 2007). Belch & Belch (2008) atestam que a comunicação deve estar relacionada com os objetivos da empresa no seu plano promocional, como a criação de uma imagem, o desenvolvimento de preferências, intenção de compra e a disseminação do conhecimento sobre o produto, seus atributos e benefícios.

Para Kotler & Keller (2009), o processo de comunicação abrange diferentes fases e agentes, sendo composto pelo emissor e receptor e envolvendo a codificação, a decodificação e o *feedback*. Desta forma, o emissor, uma vez que tem claro o público a ser atingido, envia a mensagem codificada considerando que a decodificação será realizada pelos receptores, atingindo as pretensões da mensagem. Berlo (1999) complementa que toda a comunicação gerada tem uma finalidade, podendo proporcionar uma reação ou resposta. Desta forma, faz-se necessário estipular claramente os objetivos da mensagem com vistas a atingir o retorno esperado.

Figura 1 - Processo de comunicação



Fonte: adaptado de Belch & Belch (2008).

A partir das respostas geradas pelo receptor, depois de concluído o trajeto inicial da comunicação, eventuais retornos enviados ao emissor são caracterizados como *feedbacks*, encerrando o ciclo do processo de comunicação (BELCH; BELCH, 2008).

Enfatizando que a comunicação é uma transação, Holm (2006) acrescenta que os agentes participantes no processo estão envolvidos em uma interação simbólica, sendo que cada componente deve compreender a mensagem para que não ocorra a interpretação não

produtiva, ou ineficiente. Torquato (2002) reforça que a falta de conhecimento do emissor frente ao receptor pode ser um agravante da comunicação não produtiva.

Nesta perspectiva, inferem-se os passos necessários vinculados ao processo de comunicação. Verifica-se a dedicação a ser dada pelas organizações com o objetivo de criar mensagens com conteúdo que visem a atingir determinados objetivos, quais sejam, criar ou manter um relacionamento, informar, disseminar e influenciar o mercado acerca da organização e suas ofertas. Em vista disso, a comunicação de marketing pode ser um veículo de transmissão de informações de uma marca e um dos principais meios pelo qual a organização pode estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com seus consumidores (EGAN, 2007).

Ressalta-se que, para a transmissão da mensagem faz-se necessário a utilização de canais intermediários pelo qual a informação é transmitida do emissor para o receptor. Belch & Belch (2008) vinculam aos canais de comunicação a transmissão da mensagem e às ferramentas a maneira como ocorre a comunicação. Observada esta definição, as mídias sociais são tratadas neste trabalho como canais de comunicação de marketing.

Percebe-se, contudo, que o processo de comunicação apresenta diversos desafios para as organizações que precisam direcionar as mensagens de forma a atingir efetivamente a sua audiência em um ambiente onde há diversos canais e anúncios para o mesmo público.

2.1.1 Comunicação Online e Offline

Nos últimos anos viu-se uma substituição dos canais tradicionais de comunicação por ferramentas com um nível maior de eficiência e eficácia ao alcance dos consumidores e organizações, como por exemplo, o Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, crucial na atual dinâmica dos mercados (FOURNIER; AVERY, 2011; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Estes canais, conhecidos também como integrantes das mídias sociais, têm oferecido uma gama de informações a respeito dos seus usuários, preferências, estilo de vida e consumo, gerando as organizações oportunidades ímpares (MERSEY; MALTHOUSE; CALDER, 2010) e influenciando a maneira com que as organizações se comunicam com os seus clientes (SUBRAMANIAM; NAIR, 2013).

Aos canais online vincula-se um meio alternativo, frente aos canais tradicionais, que contribui na venda de produtos e serviços, suporte ao consumidor, pagamentos, promoções e pesquisa de marketing. Além disso, credita-se também menores investimentos, maior rapidez e alcance global (ELLSWORTH; ELLSWORTH, 1994). Visando identificar o perfil dos

consumidores e direcionar estratégias específicas do produto e marca para um determinado nicho, os canais considerados seletivos têm ganhado destaque, pois são capazes de gerar um impacto maior no público alvo com pouco desperdício (NELSON-FIELD; RIEBE, 2011).

Enquanto as ações de comunicação de marketing offline caracterizam-se por ser de mão única, a comunicação de marketing online permite a interação, ocorrendo em mão dupla. Neste contexto interativo, consumidores têm influência no processo e conseqüentemente na comunicação de marketing pesquisando, selecionando, usando e respondendo à informação (STEWART; PAVLOU, 2002).

Morgan (1996) já visualizava a alteração expressiva que o meio online proporcionaria aos canais de comunicação de marketing, creditando a eles um dos mais significativos acontecimentos pertinentes à comunicação. Keller (2001) destaca que o impacto foi direto ao longo do anos na comunicação de marketing, trazendo mudanças notáveis principalmente pela diversidade de opções disponíveis para atingir os consumidores. Como consequência da proliferação das mídias, as organizações têm buscado e adotado estes novos canais com o objetivo de gerar maior eficiência nos seus investimentos (Keller, 2001).

A alteração no processo de comunicação em função do aumento do número de mídias é destacada por Day (2011). O autor sustenta que as novas formas de comunicação são mais interativas que os meios tradicionais, favorecendo o *feedback* dos consumidores. Além disso, envolve o indivíduo através da sua participação e modificação no conteúdo da informação (BELCH; BELCH, 2008).

Neste sentido, Crescitelli & Shimp (2012) complementam que a mídia tradicional está sendo complementada pelas novas mídias, uma vez que as organizações estão buscando reduzir seus custos e investir em ferramentas mais eficazes. De fato, o meio online e seus diversos formatos de comunicação criaram novas oportunidades e possibilidades. Gurau (2008) delimita três principais alterações oriundas do desenvolvimento da internet nos últimos anos que influenciaram o processo de comunicação de marketing, sendo estes: a interatividade com as múltiplas formas de comunicação; a transparência da informação que pode ser consultada por qualquer usuário; e a memória, a qual está vinculada ao fato da informação ficar armazenada e disponível até ser removida.

A comunicação online através das mídias sociais permite que as organizações estejam engajadas diretamente com o consumidor final por um custo menor e com maior nível de eficiência se comparado às ferramentas tradicionais de comunicação. Isto torna o uso das mídias sociais relevante, tanto para grandes corporações como para pequenas e médias empresas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Distinguem-se também por ser um canal de venda,

através da comercialização eletrônica, atuando como uma ferramenta para as empresas nos negócios B2C e B2B (BELCH; BELCH, 2008).

Os meios, assim como a forma com que a informação se dissemina, apresentam características e funções dentro do processo de comunicação vital para a sua efetividade. Isso se deve ao fato de que uma mensagem só será considerada eficaz quando utiliza os meios e canais mais eficientes para sua propagação (SHIMP, 2007). Diferentes segmentações têm sido aplicadas às ferramentas que compõem o processo de comunicação de marketing. Pinheiro (2013) as classifica em mídias interativas e não interativas. Sendo a primeira caracterizada por abranger o correio e a internet, já as mídias não interativas são vinculadas à TV, rádio, cinema, jornal e revista.

Crescitelli (2005) vincula diferentes ferramentas à comunicação entre organização e mercado, fazendo distinção entre a forma e o meio com que ocorrem. Consequentemente, credita às formas de comunicação os instrumentos, como por exemplo, a propaganda, a publicidade, a promoção, o patrocínio, o marketing direto e a venda pessoal. Já como meio de comunicação, o autor credita às mídias e aos veículos de massa, estes últimos considerados os meios tradicionais, sendo, portanto, a maneira pela qual as mensagens chegam até os consumidores.

Os meios de comunicação tradicionais – ou os veículos de massa – incluem a televisão, rádio, revista, jornal, cinema e outdoors. Por outro lado, as mídias fazem uso da internet, utilizando diferentes recursos de maneira eficaz para a transmissão de mensagens e permitindo diferentes possibilidades, uma vez que pode atingir um maior número de pessoas (CRESCITELLI, 2005). As diversas ferramentas da comunicação de marketing podem ser verificadas no Quadro 1, sendo descritas suas principais características e os tipos de mídias mais utilizadas para cada elemento.

Quadro 1 - Elementos da comunicação de marketing

Elemento de comunicação	Principal característica	Tipo de mídia mais usual
Tradicionais		
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, outdoor e cinema
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	Associação de imagens	Mídia <i>indoor</i> e <i>outdoor</i>
Promoção de Vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing Direto	Contato personalizado	Correio, internet e telefone
Venda Pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Complementares		
<i>Product Placement</i>	Inserção de marca ou produto em programas de TV, filme ou games	Televisão e cinema
Ações Cooperadas	Campanhas conjuntas com canais de distribuição	Tabloide e encarte
Marketing Digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com o público específico, exposição e valorização da marca	Feira, congresso e show
<i>Merchandising</i>	Comunicação no ponto de venda	Materiais de ponto de venda
Folhetos	Informações detalhadas	Material impresso, vídeo e internet
Marketing de Relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, internet e telefone
Mídia exterior	Comunicação "ao ar livre"	Mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas
Inovadoras		
<i>Advertainment</i>	Associação entre mensagem comercial com entretenimento	Televisão e evento
Marketing Viral	Disseminação de mensagem on-line	Internet
<i>Buzz Marketing</i>	Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um tempo	Boca a boca, internet e mídias tradicionais
Marketing de Guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Boca a boca, internet e mídias tradicionais

Fonte: Crescitelli & Shimp (2012).

A inclusão de canais online na comunicação de marketing trouxe uma nova realidade para as organizações. Viu-se a partir de então consumidores mais engajados e ao mesmo tempo mais exigentes nas trocas de informações e recebimentos de mensagens, passando de receptores passivos para receptores ativos (SHIMP, 2007; WATERS et al., 2009). Como consequência, consumidores tornaram-se coprodutores de conteúdo que facilmente se dissemina a outras audiências com informações que as organizações não conseguem controlar (BACILE; HOFFACKER; WHITE, 2014).

Colliander & Dahlén (2011) verificaram que o boca a boca no ambiente virtual é mais efetivo para captação de clientes do que nas mídias tradicionais, as quais possuem uma dinâmica menos interativa, evidenciando a importância das mídias sociais como ferramenta de marketing. Entretanto, Hanna, Rohm, & Crittenden (2011) pontuam que as empresas também devem considerar a mídia tradicional como elemento de marketing, destacando que esta iniciativa tende a envolver ainda mais os clientes em um diálogo rico, significativo e interativo.

Apesar do potencial vislumbrado com os canais de comunicação online, diversos desafios são percebidos junto às organizações. Alguns dos fatores dificultadores estão relacionados à capacidade de administrar o montante de dados oriundos desses canais, pois se verificou um aumento expressivo nas informações fornecidas pelos consumidores (DAY, 2011). Tem-se como complemento a alteração de um modelo de mão única (LAGROSEN, 2005) para um modelo de interação entre organização e seus diversos públicos que colaboram na criação de conteúdo (STEWART; PAVLOU, 2002).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Com o advento da *Web 2.0* viu-se uma alteração no modo com que a informação é gerada e repassada entre os indivíduos, tornando-se um meio promissor para as organizações em vista da colaboração e participação ativa de seus usuários (MONTALVO, 2011). Além disso, as mídias sociais estão vinculadas a um ambiente que promove a interação, como blogs, fóruns de discussão, comunidades comerciais e sites de redes sociais. Muitos destes canais são partes integrantes da comunicação de marketing das organizações, contribuindo na promoção de relacionamentos mais estreitos com os seus clientes (MANGOLD; FAULDS, 2009).

A tecnologia aplicada a *Web 2.0* permitiu uma revolução no meio online por meio da interação, originando um diálogo entre consumidores e oportunidades para as marcas ouvirem

seus clientes e responderem (FOURNIER; AVERY, 2011). Comparada ao ambiente da *Web 1.0*, a internet evoluiu, passando a oferecer ferramentas simplificadas e incentivando o conteúdo gerado pelo usuário (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011) com cooperação (AKAR; TOPÇU, 2011), sendo assim, uma plataforma na qual seu conteúdo é continuamente modificado por outros usuários de forma participativa e colaborativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Segundo Postman (2009), as mídias sociais são a última geração dos aplicativos que surgiram com o advento da *Web 2.0*. Dentro deste contexto, permite aos usuários o compartilhamento de informações em tempo real que é distribuído sem propriedade ou gestão. Em vista da participação comunitária, construção de comunidades, criação e compartilhamento de informações este ambiente online é considerada por Tapscott & Williams (2006) uma revolução na mídia contemporânea.

As mídias sociais podem ser identificadas como um canal de comunicação que se desenvolve através do meio online, servido como uma plataforma de interação entre diferentes indivíduos. Bhagat, Klein, & Sharma (2009) complementam esta definição acrescentando que se trata de tecnologias online utilizadas para o compartilhamento de opiniões e ideias. Sendo formada por diversos sítios online, as mídias sociais promovem a comunicação entre diversas pessoas, sendo também utilizadas de forma a atingir públicos específicos (SAFKO, 2010).

Boyd & Ellison (2007) veem a interação entre os indivíduos, que já fazem parte de uma rede online, como um fenômeno das mídias sociais. Os autores o descrevem como sendo o ambiente em que o usuário pode realizar comentários, baixar vídeos e fotos, expor informações pessoais e profissionais. Através destas ferramentas, os consumidores podem compartilhar experiências e opiniões, promovendo o boca a boca online (CHEN; FAY; WANG, 2011), ao mesmo tempo em que geram valor para as marcas através do compartilhamento de informações, conhecimento, conversas e relacionamento (MOTAMENI; NORDSTROM, 2014). Estas atividades devem ser acompanhadas pelas organizações com o intuito de promover o envolvimento com os seus clientes, almejando como resultado angariar maior satisfação e lealdade (SHARMA, 2002).

Embora não haja um consenso entre gestores e acadêmicos do que pode ser definido e incluído como mídias sociais, considerou-se a para este trabalho a abordagem de Kaplan & Haenlein (2010) que tratam as mídias sociais como um ambiente, vinculado à internet, que permite a troca e a criação de conteúdo gerado pelos seus usuários. Conforme sugere Batista (2011), a nomenclatura redes sociais e mídias sociais são geralmente utilizadas no mesmo

contexto, porém, há uma distinção entre elas. A autora complementa que as redes sociais “são representações estabelecidas na internet das relações e interações entre indivíduos de um grupo” enquanto as mídias sociais “são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos” (Batista, 2011, p. 61).

Dentro desta definição, as mídias sociais compreendem uma série de aplicativos que possibilitam o compartilhamento de informações online, não havendo uma maneira sistemática de categorizá-las (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). No entanto, com base nas teorias aplicáveis ao campo de pesquisa das mídias sociais, na presença social e na exposição do usuário, os autores identificam seis grandes grupos: sites colaborativos (como por exemplo, Wikipédia); blogs (Twitter); comunidades de conteúdo (YouTube, Slideshare, Flickr); redes sociais (Facebook, MySpace); mundo dos jogos virtuais (World of Warcraft) e mundo social virtual (Second Life).

Quadro 2 - Classificação das mídias sociais

		Presença social/riqueza da mídia		
		Baixa	Média	Alta
Exposição do usuário	Alta	Blogs	Sites de redes sociais	Mundos virtuais sociais (Second Life)
	Baixa	Projetos colaborativos (Wikipédia)	Comunidades de conteúdo (YouTube)	Mundos virtuais de jogos (World of Warcraft)

Fonte: Kaplan & Haenlein (2010).

Packer (2011) complementa que as mídias sociais são como redes online que permitem a conexão entre seus usuários através da tecnologia. Neste ambiente, discutem-se e compartilham-se conteúdos pessoais com outros usuários de interesses similares, originando interesse por parte das empresas que buscam informações para agregar valor ao seu negócio. Desta forma, cada vez mais as organizações vêm utilizando às mídias sociais no relacionamento com seus clientes objetivando obter um maior alcance no mercado, uma vez que este modelo de mídia apresenta uma abrangência maior do que as mídias tradicionais (DONG-HUN, 2010; SCHAUPP; BÉLANGER, 2014).

A influência das mídias sociais está presente de diversas maneiras, permitindo que os indivíduos acessem e conectem-se para compartilhar informações, fazer amizades, receber notícias e entretenimento (NGAI; TAO; MOON, 2015). Além disso, as mídias sociais oferecem diferentes meios para a interação que ocorre através de múltiplas e diversificadas

plataformas de compartilhamento (HARRIS, 2009). Convém destacar a presença das mídias sociais na interação, principalmente nos últimos anos. Seus usuários tornam-se participantes ativos e responsáveis por grande parte do conteúdo gerado. Neste contexto, as organizações vêm percebendo a importância de inserirem-se e integrar-se para a construção de um relacionamento com seus consumidores.

2.2.1 As Principais Mídias Sociais

As mídias sociais abrangem uma variedade de formatos de compartilhamento de informação online que incluem os sites colaborativos, as comunidades de conteúdo, os sites de redes sociais, as plataformas tridimensionais e o mundo social virtual (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Apesar de existirem diferentes mídias sociais, algumas modalidades se destacam como componente relevante na comunicação integrada de marketing, viabilizando relacionamentos mais estreitos com seus consumidores (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014) identificou que nas micro e pequenas empresas as principais mídias sociais utilizadas são: Facebook (32%); homepage ou website (25%); Twitter (5%); Instagram (3%); perfil em outras redes (3%); e 67% que declararam não atuar em nenhuma das citadas anteriormente. Stelzner (2014) revela que para as empresas americanas as principais plataformas online utilizadas em 2014 foram: Facebook (94%); Twitter (83%); LinkedIn (71%); e YouTube (57%). Percebe-se a forte atuação das empresas principalmente no Facebook, não se descartando, porém, a utilização de outras mídias sociais além das apontadas nas pesquisas (como por exemplo, Wikipédia e blogs).

Do ponto de vista dos usuários brasileiros, de acordo com o levantamento da ferramenta de inteligência de marketing digital da Serasa Experian, a (HITWISE, 2014), as principais mídias sociais utilizadas são o Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram. Entre estas plataformas online citadas, o Google+ é apontado por 65% das organizações como a mídia social na qual há o maior interesse em se obter conhecimento (STELZNER, 2014). Com o objetivo de clarear o entendimento acerca das diferentes mídias sociais, algumas das principais plataformas de comunicação online serão descritas a seguir.

Os sites de redes sociais que incluem as plataformas online como o Facebook, MySpace e LinkedIn (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), permitem uma rápida transmissão de mensagens tornando-se de notoriedade para as marcas (WEINBERG, 2009). Caracterizam-se por conectar pessoas com interesses semelhantes, contribuindo para a criação de páginas dedicadas a produtos e serviços estimulados pelos próprios consumidores e pelas marcas,

além de desenvolverem uma forte associação entre o produto e os consumidores (WEINBERG, 2009).

O Facebook se destaca atualmente como a principal mídia social utilizada pelos usuários, sendo bastante popular entre as organizações. De acordo com Stelzner (2014), 50% das organizações americanas que utilizam o Facebook acreditam que a sua utilização é efetiva para o marketing e 69% afirmam que pretendem aumentar seus esforços nesta mídia social nos próximos anos.

Reconhecido como uma rede social popular, o Facebook é uma ferramenta online gratuita que possibilita aos usuários se cadastrarem para compartilhar informações pessoais, convidar amigos e enviar mensagens. Fundada em 2004, se caracteriza também por possuir aplicativos e possibilitar ao usuário a criação de páginas para um negócio ou marca, propaganda e criação de grupos, por exemplo. Inclui-se ainda entre as permissões, o compartilhamento de vídeos, fotos e áudios (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; WEINBERG, 2009).

O Facebook, por ter uma presença de destaque entre os usuários, tornou-se objeto de pesquisadores com o intuito de investigarem o boca a boca online (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). A ferramenta permite a criação de páginas de temas, interesses e marcas que proporcionam ao usuário acompanhar determinada página e receber atualizações sem precisar entrar necessariamente no perfil, para tanto é necessário apenas utilizar a opção “curtir”. A rede social oferece ainda ferramentas estatísticas que possibilitam acompanhar o acesso ao perfil, como por exemplo, verificar o número de usuários que visitaram a página e as suas informações demográficas. Este ferramental contribui para um melhor direcionamento da comunicação, uma vez que disponibiliza informações dos diferentes públicos, auxiliando a criação de anúncios e propagandas pagas (WEINBERG, 2009).

Figurando dentro do grupo das redes sociais (STELZNER, 2014), o LinkedIn se configura como uma rede social profissional na qual indivíduos atuantes em um mesmo mercado ou em mercados complementares estabelecem relações e recomendam serviços. Através da rede é possível colher informações para a criação de anúncios direcionados a públicos profissionais específicos (WEINBERG, 2009).

Esta plataforma online se destaca por conectar profissionais do mercado criando uma rede de contatos que permite o compartilhamento de oportunidades de trabalho, encontrar potenciais clientes, prestadores de serviços, especialistas em determinados assuntos e colegas. Assim como no Facebook, o LinkedIn permite a criação de grupos que compartilham interesses similares, contudo, os grupos nesta plataforma não têm sido utilizados com fins de

reconhecimento de marcas, mas sim para identificar em quais organizações os usuários estão associados (WEINBERG, 2009).

Despontando como uma rede social promissora e já despertando o interesse por parte das organizações, o Google+ é a plataforma online que mais cresceu, desde o seu surgimento em 2011 (BARASHI, 2012). Permitindo compartilhar conteúdo para audiências selecionadas, a mídia social contribui para a segmentação dos negócios e direcionamento de informações para públicos específicos.

Possui como diferencial o fato de ser uma rede social voltada para as empresas, criando, desta forma, ferramentas que podem ser utilizadas como mídia para o público externo e, também, para a integração com o fluxo de trabalho nas organizações. Com esta preocupação, a plataforma tem disponibilizado cursos para as organizações com o objetivo de auxiliar na criação de páginas.

Dentro do grupo dos blogs, o Twitter é identificado como um microblogging gratuito que permite aos seus usuários a comunicação através de mensagens de texto de até 140 caracteres. Lançado em 2006, o Twitter ganhou repercussão ao ser utilizado por celebridades, tendo utilidade voltada tanto para o lado pessoal quanto ao profissional. Mostrando-se como uma plataforma com uma vasta audiência, o Twitter é uma ferramenta de grande importância para as organizações que almejam se conectar com seus usuários, contribuindo na geração de vendas, sendo utilizado como uma ferramenta de atendimento ao consumidor, promovendo o conhecimento da marca e captura novos clientes (WEINBERG, 2009).

Nesse sentido, a utilização do Twitter pelas organizações torna-se uma importante ferramenta da comunicação de marketing de baixo custo. É utilizada como um canal de retorno rápido aos clientes, meio de comunicação instantâneo, promovedor de promoções, informações a respeito de novos produtos/serviços e geração de *feedbacks*, de modo que vem contribuído para o sucesso nas relações de negócios. A plataforma possui a vantagem de se conectar, no caso das organizações, às pessoas que já estão interessadas na marca ou negócio. Desta maneira, os usuários conectados ao perfil já são consumidores ou, então, utilizam a ferramenta para falar sobre o produto/serviço.

O Twitter, assim como o Facebook, proporciona às organizações um acompanhamento dos *feedbacks* gerados pelos consumidores, identificando o que eles pensam sobre o produto ou serviço e gerando informações sobre a imagem da organização. Naturalmente, as mensagens podem conter retornos negativos, ainda assim, devem ser tratadas com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes.

Pertencendo ao grupo definido por Kaplan & Haenlein (2010) como comunidades de conteúdo e com o principal objetivo de compartilhar vídeos, o YouTube é um canal atrativo para as organizações tendo em vista sua popularidade. Esta plataforma permite aos seus usuários disponibilizar vídeos, criar listas de reprodução e deixar comentários nos compartilhamentos realizados. Para as organizações, torna-se interessante o número de compartilhamento dos vídeos, as visualizações e as curtidas. Neste sentido, quanto maior o número de visualizações, maior a chance de o vídeo se tornar popular, passando a interessar a um número maior de usuários. O YouTube também possui, assim como as outras mídias, ferramentas de acompanhamento que permitem à organização consultar as visualizações, referências e dados demográficos (WEINBERG, 2009).

A plataforma online Instagram destaca-se por ser uma plataforma de postagens restrita a fotos e vídeos de curta duração, também classificada no grupo das comunidades de conteúdo. A mídia social não permite nenhuma publicação escrita sem estar vinculada a uma imagem ou vídeo, permitindo ajustá-los através de diversos filtros disponíveis. Uma vez realizada alguma publicação, fica disponível sua visualização no *feed* do usuário. Esta plataforma online tem sido utilizada pelas organizações no intuito de divulgarem as suas atividades, uma vez que suas postagens ficam visíveis a todos os seus seguidores que podem comentar, curtir e compartilhar.

A partir do entendimento acerca das mídias sociais mais utilizadas, tanto pelo lado dos usuários quanto pelas organizações, pode se afirmar que existem diversas e diferentes maneiras possíveis para a criação de relacionamentos através do meio online. Para as organizações, torna-se importante conhecer melhor as plataformas online disponíveis e as suas ferramentas para a maximização do desempenho nestes canais.

2.2.2 O Papel das Mídias Sociais para as Organizações

As mídias sociais vêm se destacando como um meio de gerar novas oportunidades às organizações. Decorre para este fato, a interação que cerca os usuários favorecendo a aproximação e o envolvimento das organizações de maneira oportuna e relevante para a construção de relacionamentos. Woodcock et al. (2011) destacam que a utilização das mídias sociais pelas organizações, independente do seu ramo de atuação, gera benefícios financeiros. Seguindo estas considerações, Ngai et al. (2015) complementam afirmando que as mídias sociais tornaram-se uma importante ferramenta para a formulação das estratégias de

marketing em virtude das revisões online realizadas pelos usuários que originam novos negócios.

As revisões online têm favorecido um maior empoderamento por parte dos clientes através do compartilhamento das informações, criando atmosferas influenciadoras que alteraram significativamente o modo com que as organizações conduzem suas atividades. Do ponto de vista dos autores Hanna et al. (2011), as mídias sociais revolucionaram o estado do marketing, das promoções e da propaganda, transformando a internet, em um primeiro momento, de uma plataforma de informação para uma plataforma que passou a influenciar.

As plataformas online formam ambientes virtuais com a presença de consumidores engajados em interesses comuns como marcas, organizações ou produtos. Tendo em vista a aproximação com os consumidores e a interação proporcionada com estas plataformas, as organizações contam com as mídias sociais para a venda de produtos e criação de um relacionamento mais próximo. Ressalta-se que, para geração de valor através das mídias sociais, faz-se necessário explorar a potencialidade e incorporá-las no contexto da organização, alimentando e estimulando as comunidades online (CULNAN; MCHUGH; ZUBILLAGA, 2010).

Através de uma conversa, as ideias, opiniões, experiências, fotos e vídeos podem ser amplamente divulgados para um número maior de pessoas por intermédio das mídias sociais, se espalhando rapidamente, independentemente da localização. Desta maneira, o consumidor tem se tornado cada vez mais influente, uma vez que a experiência com marcas e serviços é discutida, estando às organizações envolvidas ou não. Como resultado, o desempenho das organizações pode sofrer impacto (WOODCOCK; GREEN; STARKEY, 2011).

Além disso, Mersey et al. (2010) destacam a importância das mídias sociais no fornecimento de informações sobre seus usuários, identificando suas preferências, estilo de vida e consumo. A coleta dessas informações permite às organizações o direcionamento das estratégias da marca e produto, proporcionando um impacto maior no público alvo com menos desperdício (NELSON-FIELD; RIEBE, 2011).

Smith, Fischer, & Yongjian (2012) vêm nas mídias sociais, como o Twitter e o Facebook, geração de oportunidades às organizações, uma vez que promovem uma maior interação com os consumidores, permitindo que esta troca de informações proporcionem um aumento da visibilidade da marca. Em complemento, deve-se estimular a participação dos consumidores através de conteúdo relevante sobre a marca (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012), uma vez que o desempenho das organizações tende a ser afetado pelo conteúdo gerado

pelos seus usuários nas mídias sociais, evidenciado a importância destas plataformas online para seus resultados (PANIAGUA; SAPENA, 2014).

Percebe-se que ainda há um campo a ser explorado sobre os benefícios que as mídias sociais podem trazer para as organizações. A utilização e conhecimento das plataformas online não são simples, porém, seu potencial de ganho está longe de ser insignificante (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

2.2.3 Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais

Não obstante as organizações estarem inseridas no meio online faz-se relevante a utilização de instrumentos que contribuam para identificar o grau do uso corporativo e repercussão nas mídias sociais. Uma vez adotadas as mídias sociais e relacionadas com os objetivos organizacionais, estas devem estar ligadas a mecanismos que contribuam para avaliar os resultados da sua adoção (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013), bem como, para as tomadas de decisões estratégicas e mais precisas na construção de valor para o cliente (BOMMEL; EDELMAN; UNGERMAN, 2014).

A aplicação de um coeficiente de utilização e repercussão nas mídias sociais pelas organizações proporciona um comparativo entre marcas e competidores, tornando-o um indicador útil, juntamente com as métricas de marketing, para um melhor direcionamento e intensificação das atividades no meio. A utilização do índice permite ainda, que as organizações monitorem os movimentos realizados nas mídias sociais e acompanhem seus concorrentes (AICHNER; JACOB, 2015).

Bommel et al. (2014) complementam afirmando que o coeficiente digital contribui para as empresas na definição de estratégias de longo prazo nas mídias sociais e para uma implementação de forma eficaz. Os autores ainda afirmam que sua aplicação proporciona um monitoramento mais efetivo dos recursos investidos, permitindo investimentos mais direcionados e crescimento digital.

Uma pesquisa que foi realizada por PricewaterhouseCoopers (2014) adiciona ainda que o índice digital contribui para medir se a organização consegue gerar valor a partir da sua atuação nas plataformas online. Neste sentido, as empresas podem ser classificadas entre um nível mais baixo até um nível mais maduro de atuação. Atribui-se às empresas maduras as que possuem um elevado índice digital, que contribui para alavancar suas vendas, podendo alcançar até 2,2 vezes mais volume do que as organizações que possuem níveis menores de atuação (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2014).

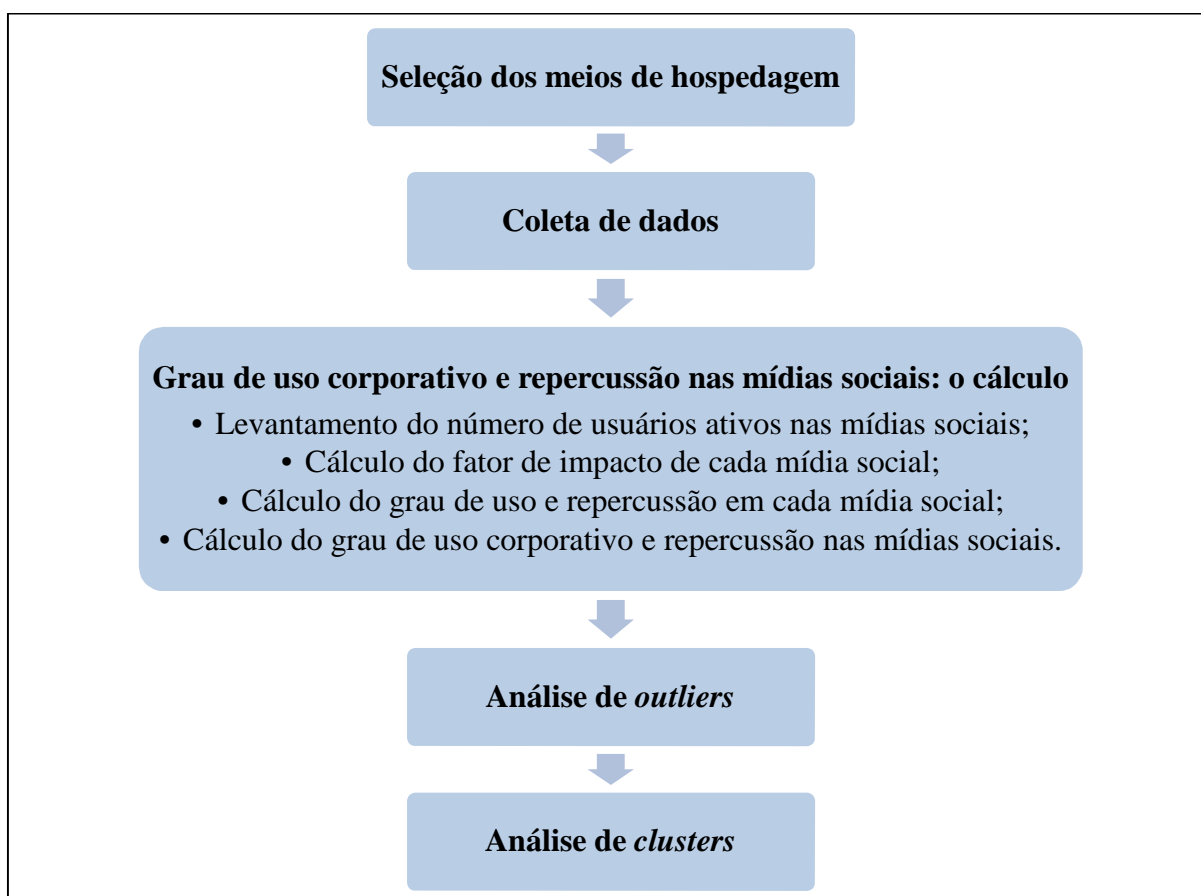
Cientes da necessidade da criação de um coeficiente para identificar o grau de uso das mídias sociais pelas organizações, Aichner & Jacob (2015) introduzem a aplicação de um cálculo vinculado à intensidade com a qual as organizações utilizam determinado grupo de plataformas online e a repercussão gerada entre seus usuários. O índice tem como referência a observação de informações públicas, como a frequência com que ocorrem as atividades das organizações nas mídias sociais e as reações dos usuários, seguidores, assinantes ou fãs. Em complemento, os autores afirmam ainda que a aplicabilidade do coeficiente contribui na alocação de recursos humanos e financeiros, direcionando-os, o que aumenta a probabilidade de sucesso no mundo online.

Observa-se, contudo, que há poucos estudos na literatura que procuram identificar e aplicar um índice de utilização nas mídias sociais pelas organizações e a repercussão gerada entre seus usuários. Sua aplicação em diferentes contextos pode proporcionar às organizações informações complementares e relevantes que contribuam para a sua interação nas mídias sociais, bem como, um melhor direcionamento dos seus recursos. Busca-se com isto, contribuir na identificação das mídias sociais que apresentam maior fator de impacto para as organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos para esta pesquisa, primeiramente fez-se necessário a adoção de alguns procedimentos metodológicos. Nesta etapa do estudo, conforme sugere Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman, & Borges (2005), são descritos os passos realizados na aplicação deste trabalho. Neste sentido, primeiramente será realizada uma breve exposição sobre o setor analisado, o setor hoteleiro da Serra Gaúcha e os tipos de replicações segundo os autores Easley, Madden, & Dunn (2000). Na sequência, caracteriza-se a unidade de análise, bem como, descrevem-se os procedimentos adotados para a coleta dos dados, a metodologia empregada para o cálculo do fator de impacto e do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais. Por fim, são expostos os critérios empregados para a análise de *outliers* e para a análise de *clusters*, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Etapas da metodologia aplicada à pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 AMBIÊNCIA DE PESQUISA

A região da Serra Gaúcha está localizada no estado do Rio Grande do Sul, caracterizada por ser um dos principais destinos turísticos nacionais e sendo reconhecida nacionalmente pelas suas atrações naturais, sua arquitetura oriunda dos imigrantes europeus, seus vales e vinhedos. Atualmente é composta pelas microrregiões: Hortênsias; Uva e Vinho; Campos de Cima da Serra e pelo Vale do Paranhama, abrangendo ao todo 52 municípios deste os quais muitos apresentam o turismo como uma das suas principais atividades econômicas.

Nos últimos 11 anos a região apresentou um crescimento de 87% no setor turístico, segundo dados do Anuário Estatístico de Turismo 2015, proporcionando o desenvolvimento de uma vasta infraestrutura hoteleira e a presença do maior número de hotéis do estado do Rio Grande do Sul. Este incremento resultou em 372 meios de hospedagem ativos em 2015, sendo observada uma concentração principalmente na microrregião Hortênsias, composta por cinco municípios, conforme pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Características da Serra Gaúcha

Serra Gaúcha	Municípios	Hotéis	Hotéis em %
Região Hortênsias	5	168	45%
Canela - Gramado - Nova Petrópolis - Picada Café - São Francisco de Paula			
Vale do Paranhama	6	15	4%
Igrejinha - Parobé - Riozinho - Rolante - Taquara - Três Coroas			
Região Uva e Vinho	33	123	33%
Antônio Prado - Bento Gonçalves - Boa Vista do Sul - Carlos Barbosa - Casca - Caxias do Sul - Coronel Pilar - Cotiporã - Fagundes Varela - Farroupilha - Flores da Cunha - Garibaldi - Gentil - Guaporé - Marau - Monte Belo do Sul - Nova Araça - Nova Bassano - Nova Pádua - Nova Prata - Nova Roma do Sul - Paraí - Protássio Alves - Santa Teresa - Santo Antônio do Palmo - São Domingos do Sul - São Marcos - São Valentim do Sul - Serafina Corrêa - Veranópolis - Vila Flores - Vila Maria - Vista Alegre do Prata			
Região Campos de Cima da Serra	8	66	18%
Bom Jesus - Cambará do Sul - Esmeralda - Jaquirana - Monte Alegre dos Campos - Muitos Capões - São José dos Ausentes - Vacaria			

Fonte: Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012 - 2015 (2014).

Os estabelecimentos inseridos nesta região são reconhecidos em nível nacional e mundial. Conforme pesquisa realizada pelo site de avaliações *TripAdvisor* e divulgado no seu relatório *Travellers Choice 2015*, a região se destaca na categoria melhores hotéis apresentando dois estabelecimentos entre os dez mais bem avaliados em nível nacional, ocupando inclusive a primeira colocação e, em nível mundial, possui um estabelecimento entre os dez primeiros colocados. Resultado similar pôde ser observado na categoria melhores hotéis de pequeno porte a qual a região apresentou cinco hotéis entre os 20 mais bem avaliados em nível nacional e, por fim, no quesito melhores em atendimento apresentou sete estabelecimentos entre os 25 primeiros colocados.

Diante das características da região e dos estabelecimentos e, verificando a escassez de estudos na temática das mídias sociais para este campo de pesquisa, fez-se oportuno utilizar este setor como escopo para a aplicação deste trabalho. Soma-se a isto, o fato do setor utilizar os meios online como um dos principais pilares para a divulgação do seu estabelecimento e meio de comunicação com os seus clientes. Desta forma, o setor deve estar atento às oportunidades que as mídias sociais podem proporcionar aos seus negócios.

3.2 TIPOS DE REPLICAÇÃO

Uma vez que esta pesquisa se propõe a mensurar o grau de uso corporativo e repercussão apresentado inicialmente por Aichner & Jacob (2015) e calculado pelos autores em três organizações de segmentos diferentes (Intel, Samsung Mobile e Disney), este trabalho enquadra-se como uma replicação do Tipo III segundo a tipologia de Easley, Madden, & Dunn (2000). Os autores caracterizam a replicação do Tipo III como sendo aquela aplicada em diferentes contextos, porém, permanecendo as mesmas bases metodológicas do estudo original, com o acréscimo de algumas modificações. A descrição das tipologias pode ser observada no Quadro 3.

Quadro 4 - Classificação dos tipos de replicação

Tipos de Replicação	Tipo 0	Tipo I	Tipo II	Tipo III
Definição	Replicação precisa de um estudo anterior com todos os aspectos precisamente reproduzidos. Esta modalidade está limitada a estudos experimentais em ciências naturais.	Replicação fiel de um estudo anterior, sendo considerada a maneira mais pura de replicação para as ciências sociais. É a modalidade mais próxima da replicação propriamente dita, com a reprodução da maioria de aspectos.	Replicação próxima ao estudo original diferenciando, contudo, o contexto de aplicação da pesquisa.	Replicação com conceitos similares do estudo original, contudo, com modificações adicionais ao Tipo II, acrescentando modificações além do contexto.

Fonte: Easley et al. (2000).

O estudo de Aichner & Jacob (2015) trata-se de um trabalho recente que abriu a possibilidade de replicação em um novo contexto, permitindo comparar os resultados obtidos nesta pesquisa com a aplicação inicial. Ressalta-se que a proposta desenvolvida pelos autores visava o cálculo do grau de uso e repercussão para três empresas de setores distintos, não analisando nenhum setor em específico. Neste trabalho, o foco se volta para um único setor, o hoteleiro, buscando resultados para o índice em estabelecimentos de uma mesma região, a Serra Gaúcha e, contribuindo assim para a comparação entre estes estabelecimentos.

3.3 SELEÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

A fim de atender a metodologia proposta no estudo inicial de Aichner & Jacob (2015), inicialmente realizou-se o levantamento de todos os hotéis estabelecidos na Serra Gaúcha. Esta verificação retornou com 372 hotéis em funcionamento.

Com os estabelecimentos identificados, realizou-se um levantamento das plataformas online utilizadas pelo setor. Os resultados sugeriram que as mídias sociais de atuação dos hotéis são coerentes com as plataformas online mais populares entre os usuários brasileiros, ou seja, as mídias sociais mais visitadas, acessadas e com maior número de usuários, conforme estudo realizado pela Serasa Experian (Hitwise, 2014), são o Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e YouTube. Entretanto, visualizou-se no Facebook a maior

atuação dos estabelecimentos com um número maior de hotéis com perfil ativo nesta mídia social se comparado às demais. Também foi verificado nesta plataforma online o maior número de seguidores por estabelecimento em relação às outras mídias sociais analisadas.

Conforme sugestão dos autores Aichner & Jacob (2015), o cálculo de mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais deve ser preferencialmente aplicado em estabelecimentos que possuem pelo menos 1.000 seguidores ativos nas mídias sociais. Em vista disso e, juntamente com as características observadas no setor hoteleiro, delimitou-se a amostra aos hotéis que possuíam pelo menos 1.000 seguidores ativos no Facebook. Destaca-se que os estabelecimentos excluídos nesta limitação apresentavam pouca ou nenhuma atividade nas mídias sociais no período da análise, justificando a sua retirada.

Com esta limitação houve a exclusão de 278 estabelecimentos e a amostra passou a ser representada por 94 hotéis. Entretanto, uma vez que seis hotéis não possuíam postagens no Facebook no decorrer de janeiro de 2015 a setembro de 2015 e, três possuíam perfil na mídia social como restaurantes e não hotéis, optou-se pela exclusão destes estabelecimentos. Desta forma, para a aplicação deste estudo foram coletados dados de 85 hotéis pelo período compreendido entre janeiro e setembro de 2015.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados com vistas a atingir os objetivos propostos inicialmente nesta pesquisa deu-se a partir das diferentes mídias sociais, Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram e tinha por objetivo obter informações das publicações no período que compreendeu os meses de janeiro a setembro de 2015. O levantamento do número de publicações, de curtidas, de compartilhamentos e comentários nas mídias sociais foi realizado entre os dias 15 e 30 de setembro de 2015, dos 85 hotéis selecionados para a análise. É importante mencionar que, uma vez que a coleta ocorreu durante o período que abrange a análise, que houve postagens no mês de setembro e que elas se tornam mais populares após um espaço de tempo, para garantir a consistência na coleta dos dados optou-se por atualizar o mês de setembro de todos os estabelecimentos. Desta forma, atualizaram-se as informações sobre as postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários de todas as mídias sociais referente ao mês de setembro de 2015 entre os dias 10 e 14 de outubro de 2015.

Em adicional às informações coletadas diretamente nas mídias sociais, fez-se necessário a coleta de informações sobre as avaliações realizadas pelos usuários no site *Booking*. Para tanto, utilizou-se a nota global disponibilizada que envolve a média das

avaliações dadas para a limpeza, localização, funcionários, WiFi gratuito, conforto, comodidades e custo-benefício com a coleta sendo realizada no dia primeiro de outubro de 2015. Outro site que abrange avaliações de estabelecimentos hoteleiros, o *TripAdvisor*, não foi incluído na análise por não apresentar as avaliações através de notas globais, sendo que uma transformação poderia distorcer a real representação das avaliações.

Segundo Malhotra et al. (2005), os dados secundários podem ser coletados diretamente da fonte de origem, contribuindo desta forma para minimizar distorções nas informações e tornando-as mais precisas e completas. Neste sentido, os bancos de dados na internet proporcionam acesso direto e interativo na forma online, sendo uma rica fonte de investigação quando realizado o levantamento através de fontes confiáveis e de qualidade. Os autores complementam ainda que os dados secundários são fontes úteis para uma variedade de aplicações, entre elas monitorar o ambiente de atuação no qual as organizações estão inseridas (MALHOTRA et al., 2005).

Para a realização das análises, primeiramente foi gerada uma base de dados utilizando o *software Excel*. Em um segundo momento, com o auxílio do software SPSS 8.0, os dados foram tratados estatisticamente permitindo o levantamento de informações a respeito da amostra e do seu perfil, além da aplicação da análise de *outliers* e de *clusters*.

3.5 GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CÁLCULO

Visando a construção deste indicativo, do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais, fez-se necessário a realização dos seguintes passos: levantamento do número de usuários ativos nas mídias sociais; cálculo do fator de impacto de cada mídia social; cálculo do grau de uso e repercussão em cada mídia social e; por fim, cálculo do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais. Estas etapas serão descritas a seguir, cada uma em tópicos específicos.

3.5.1 Identificação dos Usuários Ativos nas Mídias Sociais

Após a seleção dos 85 hotéis que serviram de base para a aplicação desta pesquisa, realizou-se o levantamento dos usuários ativos de cada um destes estabelecimentos nas cinco mídias sociais analisadas. Como usuários ativos entende-se os seguidores no Facebook, Google +, Twitter e Instagram e o número de inscritos na plataforma online YouTube.

Nota-se que diferentes setores podem atuar em distintas mídias sociais além das consideradas neste estudo. Neste sentido, a inclusão de outras plataformas online deve ser avaliada quando estas mídias sociais apresentarem número de seguidores ativos significativos para a aplicação do cálculo. Destaca-se também que as plataformas que apresentam maiores audiências podem mudar ao longo do tempo, concedendo lugar as novas plataformas online com diferentes funcionalidades (AICHNER; JACOB, 2015).

Com os dados dos usuários ativos disponíveis de cada mídia social colocou-se em prática o segundo passo da operacionalização desta pesquisa: calcular o Fator de Impacto de cada Mídia Social (FIMS) para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha.

3.5.2 Fator de Impacto de cada Mídia Social (FIRMS)

Nesta segunda etapa o Fator de Impacto da Mídia Social (FIMS) é calculado tendo por base a posição dos usuários ativos coletados dos 85 hotéis. O cálculo é realizado através da divisão dos usuários ativos de cada plataforma ($UA_{plataforma}$) pelo somatório dos usuários ativos das cinco plataformas ($\sum UA_{plataformas}$) inclusas no modelo.

$$FIMS_{plataforma} = \frac{UA_{plataforma}}{\sum UA_{plataformas}}$$

Este cálculo foi realizado para cada uma das cinco mídias sociais, com dados coletados no início de outubro de 2015. Tendo como fonte o número de seguidores ativos de cada mídia social e o somatório do total de seguidores, o FIMS identifica qual o impacto de cada plataforma online, dentro de um grupo de plataformas, para um determinado setor.

Ressalta-se que o FIMS pode variar de acordo com o setor analisado. Isso se verifica em relação à funcionalidade que a plataforma online pode apresentar para o segmento, podendo gerar uma maior repercussão, quanto mais próximo dos objetivos do estabelecimento. Complementa-se que o FIMS pode sofrer alterações até mesmo em um curto período de tempo dado que as plataformas online estão inseridas em um contexto dinâmico no qual o número de seguidores pode variar rapidamente. A inclusão de um número maior de plataformas online também pode alterar os valores oriundos do FIMS individualmente, visto que a introdução de um número maior de plataformas online influencia no seu resultado.

No setor hoteleiro da Serra Gaúcha verificou-se a maior adesão ao Facebook, em relação às demais mídias sociais. Por abranger diversas funcionalidades como a publicação de

informações, fotos e vídeos, a mídia social contribui para disseminar informações sobre o estabelecimento aos seus seguidores. Averiguou-se, em contrapartida, que a plataforma online YouTube não tem o mesmo papel de atuação neste setor se comparado às demais mídias sociais analisadas. Mesmo contando com 14 hotéis com canais ativos nesta mídia social, não foram observadas postagens pelos estabelecimentos no período da análise. Desta forma, não foram considerados os seguidores desta plataforma para o cálculo do FIMS.

Conforme abordado anteriormente, no cálculo do FIMS proposto no estudo de Aichner & Jacob (2015), foram considerados todos os usuários ativos das plataformas online, não levando em consideração apenas os seguidores dos estabelecimentos analisados. Para esta pesquisa optou-se por utilizar o total dos usuários ativos da amostra selecionada, ou seja, o somatório dos seguidores ativos dos estabelecimentos selecionados. Esta modificação permitiu verificar as características peculiares ao setor e identificar qual o FIMS de cada mídia social neste segmento.

3.5.3 Grau de Uso e Repercussão de cada Mídia Social (GURMS)

A mensuração do Grau de Uso e Repercussão em cada Mídia Social (GURMS) é formado através do levantamento de todas as publicações realizadas pelos estabelecimentos nas plataformas online (postagens), pelo número de usuários ativos (seguidores), juntamente com a reação dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos). O levantamento de todos estes dados geram informações que contribuem para a verificação de como o setor hoteleiro da Serra Gaúcha vem atuando nas plataformas online.

GURMS plataforma

$$= f(\textit{atuação na mídia social, reação dos usuários, seguidores})$$

Este cálculo é realizado para cada mídia social observando que, para cada ferramenta de repercussão (curtida, comentário e compartilhamento) é atribuído um peso distinto em virtude do interesse e do efeito multiplicador que a reação gera. Seguindo a metodologia proposta no estudo de Aichner & Jacob (2015), à curtida não é atribuído nenhum peso, ao comentário é atribuído um peso de 5 e ao compartilhamento é atribuído um peso de 10. Percebe-se que entre as ferramentas de repercussão, a curtida demonstra algum interesse, o comentário representa um grau de interesse um pouco maior e, por fim, o compartilhamento

demonstra um grau maior de identificação por parte do usuário, justificando os diferentes pesos atribuídos a cada reação (AICHNER; JACOB, 2015).

Visando facilitar a interpretação do GURMS e, observando que os resultados poderiam gerar valores acima de 1, aplicou-se uma transformação linear. Utilizando como base a aplicação de Rogelberg (2004), a transformação do resultado originou valores entre 0 e 10, para tanto, a aplicação da fórmula descrita a seguir fez-se necessário. Destaca-se que esta transformação linear não altera a propriedade dos dados, apenas origina uma expressão dos dados em unidades diferentes (ROGELBERG, 2004).

$$\frac{(\textit{resultado observado} - \textit{resultado mínimo observado})}{(\textit{Resultado máximo observado} - \textit{resultado mínimo observado})}$$

Onde:

- O resultado observado é valor originado do cálculo do GURMS realizado para cada estabelecimento hoteleiro considerado na amostra;
- O resultado mínimo observado é o valor mínimo encontrado entre os valores do GURMS da amostra, sendo considerados os resultados de todos os estabelecimentos hoteleiros inclusos na análise;
- O resultado máximo observado é o valor máximo encontrado entre os valores do GURMS da amostra, sendo considerados os resultados de todos os estabelecimentos hoteleiros inclusos na análise.

A mensuração do grau de uso nas mídias sociais pelas organizações e da repercussão gerada entre seus usuários tem por objetivo fornecer uma ferramenta que contribua na comparação entre estabelecimentos. Em vista disso, o índice auxilia na identificação de mídias sociais que estão carentes de atuação por parte das empresas, colaborando no direcionamento das atividades.

A seguir é descrita a aplicação do GURMS para cada mídia social. Esta descrição visa elucidar o cálculo individualmente, uma vez que cada plataforma online possui características particulares. Manteve-se, porém, as mesmas bases metodológicas na aplicação do cálculo para as mídias sociais, conforme será descrito a seguir.

3.5.3.1 Grau de Uso e Repercussão no Facebook

A plataforma de maior audiência nacional possibilita ao usuário três diferentes reações (curtida, compartilhamento e comentário). Para cada reação é atribuído um peso diferente, à reação “curtir” não é atribuído nenhum peso, à ferramenta “comentários” é atribuído um peso de cinco e a ferramenta “compartilhamento” é atribuído um peso de 10. Para as postagens oriundas dos estabelecimentos não é atribuído nenhum peso, assim como também não é atribuído peso ao número de seguidores ativos.

Com o levantamento dos dados dos estabelecimentos selecionados na mídia social Facebook, identificaram-se entre os comentários publicados pelos seguidores 24 comentários com cunho negativo. Em consonância com o estudo de Aichner & Jacob (2015) e, tendo em vista a pouca representatividade dos comentários negativos (0,24%) frente aos positivos (9.925 comentários positivos), optou-se por não incluí-los no cálculo. Em vista disto, o cálculo do GURMS para o Facebook é descrito na fórmula a seguir.

$$GURMS\ Facebook = postagens * \frac{(curtidas) + (comentários * 5) + (compartilhamentos * 10)}{seguidores\ ativos}$$

Assim, uma vez que a curtida representa algum interesse por parte dos usuários, que os comentários demonstram um grau de interesse maior pela postagem e, por fim, que o compartilhamento demonstra uma identificação maior por parte dos usuários se comparado às reações anteriores, faz-se necessário esta distinção entre as reações e a aplicação de pesos. Para a atribuição do peso de cada reação levou-se em consideração também o efeito multiplicador de cada ferramenta (AICHNER; JACOB, 2015).

Aos valores resultantes do GURMS do Facebook realizou-se a transformação linear, conforme descrição já apresentada. Esta transformação visa facilitar a interpretação dos resultados, uma vez que transforma os valores para uma escala entre 0 e 10 sem alterar as propriedades dos dados.

3.5.3.2 Grau de Uso e Repercussão no Twitter

O Twitter proporciona aos seus usuários três diferentes reações às postagens, similares as já observadas no Facebook sendo elas: curtir; retweetar e responder. Para estas ferramentas também foi atribuído um peso conforme o grau de interesse do usuário e o efeito multiplicador que a sua ação proporciona. Deste modo, para a ferramenta “curtir” não houve atribuição de peso, para a ferramenta “responder” foi atribuído um peso de cinco e para ferramenta “retweetar” foi atribuído um peso de 10.

Na coleta dos dados não foram identificadas respostas negativas no Twitter para o período da análise. Desta forma, foram consideradas no cálculo apenas as funcionalidades utilizadas pelos usuários e pelos estabelecimentos, em conformidade com o proposto no estudo de Aichner & Jacob (2015).

$$GURMS\ Twitter = postagens * \frac{(curtidas) + (respostas * 5) + (retweetar * 10)}{seguidores\ ativos}$$

Do mesmo modo que a aplicação realizada na plataforma Facebook, ao resultado oriundo do GURMS do Twitter aplicou-se a transformação linear. Desta forma, os resultados do GURMS apresentaram uma variação entre 0 e 10.

3.5.3.3 Grau de Uso e Repercussão no Instagram

A plataforma online Instagram destaca-se por ser uma plataforma de postagens restrita a fotos e vídeos de curta duração. Para os seguidores a mídia dispõe das ferramentas “curtir”, “comentário” e “repost” as quais também foram atribuídas um peso conforme o grau de interesse do usuário e o efeito multiplicador que a sua ação proporciona. Seguindo o mesmo procedimento realizado nas plataformas anteriores, para a ferramenta “curtir” não foi atribuído valores e para a ferramenta “comentário” foi atribuído um peso de cinco. Já a ferramenta “repost” não foi considerada no cálculo, assim como os comentários negativos, visto que no período analisado não houve utilização destas duas ferramentas por parte dos usuários.

$$GURMS\ Instagram = postagens * \frac{(curtidas) + (comentários * 5)}{seguidores\ ativos}$$

Assim como nas plataformas anteriores o resultado do GURMS do Instagram, oriundo da aplicação da transformação linear resultou em valores entre 0 e 10.

3.5.3.4 Grau de Uso e Repercussão no Google+

A plataforma Google+ apresenta uma proposta similar ao Facebook, permitindo que o estabelecimento divulgue suas informações através da postagem de fotos, vídeos e mensagens de texto. Ao usuário, seguidor do estabelecimento, a mídia social permite a reação através das ferramentas “curtir”, “compartilhar” e “comentar”. Para a atribuição do peso, seguiu-se o mesmo método adotado para as demais mídias sociais, uma vez que as ferramentas utilizadas também são similares.

Em virtude de particularidades da plataforma online e da amostra, retirou-se do cálculo as funcionalidades “compartilhamento”, “comentários positivos” e “comentários negativos”. Esta alteração foi aplicada visto que para o setor e para o período analisado não houve a utilização destas ferramentas pelos seguidores. Desta forma, para o cálculo da plataforma Google+ a fórmula passou a ser aplicada conforme segue:

$$GURMS\ Google+ = postagens * \frac{curtidas}{seguidores}$$

Seguindo os procedimentos já adotados nas plataformas anteriores, ao resultado do GURMS do Google + foi aplicada a transformação linear. Com isto, os resultados passaram a apresentar valores entre 0 e 10.

3.5.3.5 Grau de Uso e Repercussão no YouTube

A mídia social YouTube tem como característica principal servir de plataforma para o compartilhamento de vídeos, sendo utilizada por muitas organizações com o intuito de promover e divulgar seus produtos e serviços. Diferente das demais mídias sociais, o YouTube proporciona aos seus usuários cinco diferentes possibilidades de reação, sendo estas “gostei”, “não gostei”, “compartilhar”, “visualizar” e “comentar”. Verifica-se que, dentre as plataformas analisadas, o YouTube é a única a disponibilizar a ferramenta com reação negativa (não gostei), além de permitir comentários negativos como as demais plataformas.

A plataforma online, assim como as demais consideradas nesta pesquisa, está entre as mídias sociais com maior audiência nacional, porém no setor hoteleiro da Serra Gaúcha esta presença não foi verificada. Dentre os 85 hotéis utilizados na amostra, 14 contam com um canal ativo, contudo, nenhum destes estabelecimentos apresentou postagens no período que abrange janeiro a setembro de 2015. Consequentemente, retirou-se da análise esta plataforma online visto que não há dados disponíveis para a sua análise.

3.5.4 Mensuração do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais

Como último passo tem-se a mensuração do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS). Neste cálculo incorporaram-se as informações coletadas em cada etapa anterior. Assim, com o cálculo do FIMS e o GURMS origina-se GUCRMS de cada estabelecimento, conforme cálculo descrito abaixo.

GUCRMS Estabelecimento

$$= (GURMS\ Facebook * FIMS\ Facebook) + (GURMS\ Twitter * FIMS\ Twitter) \\ + (GURMS\ Instagram * FIMS\ Instagram) + (GURMS\ Google + * FIMS\ Google+)$$

De acordo com o destacado no item anterior, a plataforma YouTube não foi considerada no cálculo visto que não foram identificadas publicações no período da pesquisa. Entretanto, uma vez aplicado este cálculo a outros setores a inclusão desta plataforma online na mensuração do GUCRMS poderá se fazer necessária, assim como a inclusão de outras mídias sociais que possuem número expressivo de seguidores. Os procedimentos adotados e demonstrados para as plataformas online utilizadas nesta análise servem como base para a aplicação em outras mídias sociais, uma vez que as ferramentas tendem a ser similares.

3.6 ANÁLISE DE *OUTLIERS*

Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2009) definem casos extremos de uma amostra como observações atípicas, ou seja, que apresentam médias diferentes das demais, podendo ser tratadas como *outliers*. Estas observações, uma vez inseridas na análise podem prejudicar os resultados encontrados para a amostra. Em função disto deve-se identificar o impacto que estas observações podem trazer aos resultados, verificando a manutenção ou a retirada destes casos extremos de acordo com os objetivos da pesquisa.

A identificação de observações atípicas em uma amostra é realizada levando em consideração o número de variáveis (HAIR et al., 2009). Deste modo, para a identificação de casos extremos na amostra utilizou-se a medida de distância de Mahalanobis (D^2). Este método mede a distância de cada observação em um espaço multidimensional, a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação. Valores mais elevados de D^2 representam observações muito afastadas da distribuição geral de observações.

Para interpretação das observações, Hair et al. (2009) sugerem que valores de D^2/df (distância de Mahalanobis / número de variáveis) superiores a 3 ou 4 são observações atípicas, recomendando assim a investigação para a sua retirada ou manutenção. A aplicação da distância de Mahalanobis na amostra de 85 hotéis, considerando os dados coletados na mídia social Facebook (seguidores, postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos), apresentou sete hotéis com distância superiores a 3. Na Tabela 1 são apresentados os maiores valores encontrados para D^2/df .

Tabela 1 - Distância de Mahalanobis

Hotel	Mahalanobis	D^2/df
Hotel Sky	61,05	12,21
Pousada Cravo & Canela	44,84	8,97
Villa Flor Ecoresort	43,34	8,66
Pousada do Engenho	40,35	8,07
Hotel Alpestre	34,20	6,84
Hotel Pousada Kaster	23,78	4,75
Parador Casa da Montanha Ecovillage	19,06	3,81
Rothenburg Hotel	10,24	2,05

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Hair et al. (2009) acrescentam ainda que, a eliminação de variáveis atípicas pode limitar a generalidade, uma vez que podem representar um elemento da população. Desta forma, optou-se pela manutenção dos estabelecimentos visto que este trabalho tem por intuito identificar o grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais pelo setor hoteleiro e a exclusão de alguns estabelecimentos poderia distorcer a realidade do segmento. Entretanto, o cálculo do grau de uso corporativo e repercussão também foi realizado com a amostra sem *outliers*. Esta análise foi incluída no apêndice deste trabalho, conforme será abordado em seção específica.

Para as demais mídias sociais analisadas (Twitter, Instagram e Google +), posto que o número de estabelecimentos com perfil ativo reduz-se consideravelmente, optou-se pela manutenção de todos os estabelecimentos com perfil ativo e postagens no período da análise.

3.7 ANÁLISE DE *CLUSTERS*

Por fim, aplicou-se a análise de *cluster* (ou de conglomerados) na amostra com o auxílio do SPSS. Esta análise visa identificar relações de interdependência entre o conjunto de variáveis, classificando os objetos em grupos relativamente semelhantes e diferentes dos objetos de outros grupos (MALHOTRA et al., 2005).

Segundo Malhotra et al. (2005), a análise de *cluster* tem sido muito utilizada nas pesquisas de marketing com vários propósitos entre eles para a segmentação de mercado, compreensão do comportamento do consumidor, identificação de oportunidades para novos produtos e seleção de mercados. Hair, Babin, Money, & Samouel (2005) complementam ainda que a análise de *clusters* é um conjunto de técnicas multivariadas com o intuito de agrupar variáveis a partir das suas características semelhantes.

Para a classificação dos estabelecimentos em *clusters*, houve a inclusão da avaliação dos estabelecimentos oriunda do site *Booking*, este que é do maior sítio de avaliação de hotéis do mundo e uma das principais fontes de busca por estabelecimentos. Mostrou-se relevante sua inserção na análise por complementar o entendimento a respeito dos hotéis da Serra Gaúcha.

Em relação à amostra, consideraram-se todos os estabelecimentos hoteleiros pré-selecionados (número mínimo de 1.000 seguidores no Facebook) e que conjuntamente possuíam avaliação no site *Booking*. Do total dos 85 hotéis da amostra, apenas 53 estabelecimentos possuíam avaliação no *Booking*, sendo então a estes aplicada a análise de *clusters*.

Com vistas à classificação em *clusters*, primeiramente foi realizado um agrupamento através do método hierárquico, com distância euclidiana quadrada e vínculo entre grupos. Com o resultado desta análise e a verificação do dendrograma gerado foi possível observar os coeficientes de aglomeração mais elevados que denotam maiores distâncias entre um estágio e outro (HAIR et al., 2009; MOOI; SARSTEDT, 2011), contribuindo para a definição do número de *clusters*.

Uma vez definido o número de *clusters* foi realizado um novo agrupamento, desta vez com o método não hierárquico *K-means*, que visa a transferência da observação para um

cluster cujo centróide se encontra a menor distância. Assim, o centro do *cluster* inicial é formado em torno dos dados mais próximos e, então, passa a ser comparado com os pontos mais distantes e os outros *clusters* formados (GARSON, 2012). Mooi & Sarstedt (2011) classificam o método não hierárquico *K-means* como sendo o mais importante para as pesquisas de mercado.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados deste estudo aplicado ao setor hoteleiro da Serra Gaúcha. Esta primeira parte tem o propósito de apresentar a análise descritiva da amostra. Em um segundo momento é verificado o fator de impacto das plataformas online utilizadas pelos hotéis. Em sequência, tem-se a apresentação dos resultados para o grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais. Por fim, serão apresentados os resultados da análise de *clusters*.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A pesquisa foi realizada com 85 estabelecimentos hoteleiros da Serra Gaúcha, região esta que se destaca nacionalmente como um dos principais destinos turísticos nacional. Verificou-se que, dentre as microrregiões que a Serra Gaúcha abriga, há uma maior representatividade de estabelecimentos nas microrregiões Hortênsias, Uva e Vinho e Campos de Cima da Serra. Nestas microrregiões a maior concentração está na Hortênsias, abrangendo 66% dos hotéis da amostra. Este resultado reflete o investimento e o crescimento do turismo nos últimos anos, principalmente nas cidades de Gramado e Canela que apresentam respectivamente 27 e 16 estabelecimentos. Em relação às demais cidades, as localidades que apresentam o maior número de hotéis são: São Francisco de Paula com 7 hotéis; Cambará do Sul, Nova Petrópolis e Bento Gonçalves com 6 hotéis e; nas 11 cidades restantes estão distribuídos os outros 17 hotéis, conforme pode ser observado na Tabela 2 apresentada a seguir.

Tabela 2 - Distribuição dos hotéis por cidade e microrregião

Região	%	Cidade	Número de Hotéis	%
Campos de Cima da Serra	13%	Cambará do Sul	6	7,1%
		São José dos Ausentes	3	3,5%
		Bom Jesus	1	1,2%
		Vacaria	1	1,2%
Hortênsias	66%	Gramado	27	31,8%
		Canela	16	18,8%
		São Francisco de Paula	7	8,2%
		Nova Petrópolis	6	7,1%
Paranhama	4%	Três Coroas	2	2,4%
		Igrejinha	1	1,2%
Uva e Vinho	18%	Bento Gonçalves	6	7,1%
		Caxias do Sul	3	3,5%
		Veranópolis	2	2,4%
		Nova Prata	1	1,2%
		Nova Pádua	1	1,2%
		Garibaldi	1	1,2%
		Farroupilha	1	1,2%
Total	100%	Total	85	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Após o levantamento dos estabelecimentos realizou-se a verificação do número de seguidores ativos nas quatro mídias sociais selecionadas. Em vista disso constatou-se que há 482.161 usuários ativos na plataforma online Facebook. Como a amostra conta com 598.198 seguidores ativos nas quatro mídias sociais, o Facebook concentra aproximadamente 80% da amostra. Em seguida, com 97.480 seguidores ativos, a plataforma online Twitter representa aproximadamente 16% do total de seguidores. As demais mídias sociais analisadas representam 3,10% do total da amostra, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 - Número de usuários ativos por mídia social

Mídia Social	Usuários Ativos	Representatividade
Facebook	482.161	80,60%
Twitter	97.480	16,30%
Instagram	18.371	3,07%
Google +	186	0,03%
Total	598.198	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Com o levantamento dessas informações foi possível identificar quais as mídias sociais com maior fator de impacto para o setor, observando a concentração dos usuários no Facebook, seguida de uma participação expressiva do Twitter e, em menor intensidade pelo Instagram e Google +.

Em relação à distribuição destes usuários, como pode ser observada na Tabela 4, a atuação da microrregião das Hortênsias ganha destaque com 476.521 usuários ativos, representando aproximadamente 80% da amostra. Em seguida, abrangendo 12% da amostra, a microrregião Uva e Vinho apresenta 71.239 usuários ativos. As demais microrregiões, Campos de Cima da Serra e Paranhama possuem 39.907 e 8.648 usuários ativos que corresponde a 7% e 1% do total da amostra respectivamente.

Tabela 4 - Distribuição dos usuários ativos por cidade e microrregião

Região	Representatividade	Cidade	Número de Seguidores
Campos de Cima da Serra	7%	Bom Jesus	1.585
		Cambará do Sul	32.164
		São José dos Ausentes	6.158
		Vacaria	1.885
Hortênsias	80%	Canela	65.519
		Gramado	310.264
		Nova Petrópolis	69.125
		São Francisco de Paula	31.613
Paranhama	1%	Igrejinha	5.876
		Três Coroas	2.772
Uva e Vinho	12%	Bento Gonçalves	40.034
		Caxias do Sul	11.176
		Farroupilha	8.498
		Garibaldi	6.400
		Nova Pádua	1.085
		Nova Prata	1.662
		Veranópolis	2.382
Total	100%	Total	598.198

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Entre as cidades da Serra Gaúcha a atuação de Gramado tem destaque com 310.311 seguidores ativos, representando aproximadamente 52% da amostra. As cidades de Nova Petrópolis e Canela também se sobressaem entre as demais, com 69.249 e 65.547 usuários ativos respectivamente. As demais cidades que apresentam os maiores números de seguidores

são: Bento Gonçalves com 40.045 seguidores; Cambará do Sul com 32.178 seguidores e; São Francisco de Paula com 31.619 seguidores.

O total de seguidores ativos nas quatro mídias sociais totaliza 598.436 para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha, estando dividido em quatro microrregiões que são compostas por 17 cidades. Em média têm-se 35.503 seguidores por cidade, sendo que o maior número de seguidores está localizado em Gramado e o menor número está localizado na cidade de Nova Pádua, na microrregião Uva e Vinho com um total de 1.085 seguidores ativos.

Ao analisar as mídias sociais sob a perspectiva da atuação dos estabelecimentos e da reação dos seguidores, a mídia social Twitter se destaca na ferramenta “postagem”. Este dado mostra que, quando analisada a média por estabelecimento o Twitter é a mídia social que apresenta o maior número de postagens no período, conforme mostra a Tabela 5. Isto pode ser verificado principalmente pela característica da plataforma online que é de frases curtas, sendo utilizada por alguns estabelecimentos diversas vezes em um mesmo dia. Além disso, soma-se o fato da plataforma online Facebook abranger estabelecimentos com perfil ativo, mas que não costumam realizar postagens periodicamente.

Em relação às curtidas, a mídia social Facebook se sobressai se comparada às demais, com uma média de 2.738 curtidas por estabelecimento. Em seguida, com uma média 1.421 curtidas por estabelecimento aparece o Instagram. Já em relação aos comentários ganha destaque o Instagram com uma média de 181 comentários por estabelecimento, seguido do Facebook com uma média de 123. Nas demais plataformas online não foram identificados comentários no período da análise, conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Média por estabelecimento das atividades nas mídias sociais

	Postagens	S	Curtidas	S	Comentários	S	Compartilhamentos	S
Facebook	48	39,99	2.738	5553,58	123	215,70	210	516,79
Instagram	51	37,56	1.464	1421,92	181	181,84	-	-
Twitter	85	82,14	63	144,86	-	-	34	81,75
Google +	14	17,21	5	2,95	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Por fim, verificou-se uma média de 210 compartilhamentos por estabelecimento no Facebook, seguido do Twitter com uma média de 34. Assim como nos comentários, não foram identificados compartilhamentos nas demais mídias sociais analisadas. Percebe-se com esta análise que o Facebook se destaca em duas categorias, nas curtidas e nos

compartilhamentos. Estas ferramentas são duas das funcionalidades que representam a repercussão que as postagens geram nos usuários, destacando o papel do Facebook para o segmento.

A partir do levantamento das atividades nas mídias sociais dos 85 estabelecimentos foi possível identificar o número máximo e mínimo de postagens, o número máximo e mínimo de curtidas, o número máximo e mínimo de comentários e, por fim, o número máximo e mínimo de compartilhamentos. Estas informações estão descritas na Tabela 6.

Tabela 6 - Análise das atividades nas mídias sociais

	Facebook	Instagram	Twitter	Google +
Número Máximo de Postagens	206	151	316	48
Número Mínimo de Postagens	1	4	1	1
Número Máximo de Curtidas	30.943	4.859	547	9
Número Mínimo de Curtidas	0	0	0	0
Número Máximo de Comentários	1.207	38	0	0
Número Mínimo de Comentários	0	0	0	0
Número Máximo de Compartilhamentos	2.913	0	236	0
Número Mínimo de Compartilhamentos	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Classificadas como postagens as atividades realizadas pelos estabelecimentos hoteleiros, verificou-se na mídia social Twitter o seu número máximo. Com 316 postagens o Hotel Alpestre sediado na cidade de Gramado se destacou entre os demais estabelecimentos. Para as curtidas constatou-se a concentração na plataforma Facebook, totalizando 30.943 curtidas originadas das publicações que o Hotel Villa Flor Ecoresort apresentou no período da análise, este que é sediado em Nova Petrópolis. Na sequência, identificou-se que o Hotel Sky sediado em Gramado apresentou o maior número de comentários da amostra, totalizando 1.207 na mídia social Facebook e, por fim, a Pousada do Engenho localizada em São Francisco de Paula apresentou o maior número de compartilhamentos da análise, totalizando 2.913 compartilhamentos das suas publicações na plataforma online Facebook.

Constata-se uma distribuição entre estabelecimentos no número máximo das postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos. Averígua-se, entretanto, uma participação ativa da cidade de Gramado, esta que possui dois entre os quatro estabelecimentos envolvidos nesta análise.

Este levantamento de informações permitiu uma melhor compreensão sobre o setor hoteleiro da Serra Gaúcha, identificando a microrregião das Hortênsias como a região que apresenta os estabelecimentos com o maior número de postagens e comentários, assim como, o maior número de seguidores nas plataformas de maior utilização nacional. Ganha destaque também a mídia social Facebook em função do número de seguidores ativos e pela repercussão gerada em seus usuários, quando comparada às demais mídias sociais analisadas.

Em complemento às informações coletadas nas mídias sociais, realizou-se a coleta de informações no site *Booking*. Entre as notas observadas, a melhor avaliação foi identificada na cidade de Vacaria com nota 9,00, vinculada à microrregião Campos de Cima da Serra, conforme pode ser observado na Tabela 7.

Tabela 7 - Média das avaliações no site *Booking* por cidade e microrregião

Região	Média por Região	Cidade	Média por Cidade
Campos de Cima da Serra	8,81	Cambará do Sul	8,93
		Vacaria	9,00
		Bom Jesus	8,90
		São José dos Ausentes	8,40
		São Francisco de Paula	8,88
Hortênsias	8,74	Canela	8,78
		Gramado	8,78
		Nova Petrópolis	8,52
Paranhama	7,80	Igrejinha	7,80
Uva e Vinho	8,61	Garibaldi	8,90
		Nova Pádua	8,80
		Veranópolis	8,80
		Bento Gonçalves	8,73
		Caxias do Sul	8,65
		Farroupilha	7,80
Total		Média	8,64

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados

Averiguou-se que as cidades de Cambará do Sul, Bom Jesus, São Francisco de Paula e Garibaldi apresentaram a segunda melhor nota, próximo a 8,90, distribuídas na microrregião Campos de Cima da Serra, Hortênsias e Uva e Vinho respectivamente. Já as cidades de Igrejinha e Farroupilha apresentaram as menores notas das avaliações no *Booking* entre as cidades, ambas obtiveram a nota de 7,80.

A coleta das avaliações no site *Booking* foi realizada de 15 cidades da Serra Gaúcha, estas que possuem em média uma avaliação de 8,64. Dentre as microrregiões ganha destaque

a Campos de Cima da Serra por possui a maior média 8,81, em seguida, verifica-se a microrregião das Hortênsias com uma media de 8,74, seguida da microrregião Uva e Vinho com 8,61 e, por fim, a microrregião Paranhama composta de apenas uma cidade obtendo uma avaliação de 7,8.

4.2 RESULTADO DO GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o objetivo de mensurar o grau de uso corporativo e a repercussão nas mídias sociais pelo setor hoteleiro da Serra Gaúcha, operacionalizou-se esta pesquisa alocando as informações coletadas da amostra ao método proposto. Para tanto, primeiramente coletou-se o número de seguidores ativos nas quatro mídias, sendo que esta coleta ocorreu no primeiro dia de outubro, mês subsequente ao período de análise. Com a informação dos usuários ativos aplicou-se o cálculo do FIMS para cada mídia social considerada na análise.

O FIMS é uma variável que pode sofrer alterações ao longo do tempo oriundo da variação do número de seguidores, assim como, pela inclusão de outras mídias sociais na análise. Com o resultado do FIMS é possível identificar as plataformas online com maior impacto entre as utilizadas por um setor, uma vez que seu resultado apresenta as mídias sociais com maior audiência para o grupo analisado.

O setor hoteleiro da Serra Gaúcha apresentou resultados destoantes entre as mídias sociais para o FIMS², conforme pode ser observado na Tabela 8. A mídia social Facebook tem destaque na amostra, apresentando o maior fator de impacto com 0,806. Em seguida, a mídia social com maior fator de impacto é o Twitter com 0,163, seguido do Instagram com 0,030. Por último e apresentando valor pouco expressivo o Google + revela um fator de impacto de 0,001.

² Esta mesma análise foi realizada para a amostra sem *outliers*, conforme pode ser observado no Apêndice C. Os resultados encontrados foram similares aos observados na Tabela 8, tendo como o maior fator de impacto a mídia social Facebook com 0,721, seguido do Twitter com 0,235 e do Instagram com 0,044. Para a plataforma online Google + a amostra não apresentou fator de impacto significativo (0,001).

Tabela 8 - FIMS para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha

Mídia Social	Usuários Ativos	Fator de Impacto da Mídia Social
Facebook	482.161	0,806
Twitter	97.480	0,163
Instagram	18.371	0,030
Google +	186	0,001
Total	598.198	1

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Estes resultados apresentam quais são as mídias sociais com mais seguidores ativos no setor analisado, contribuindo para o direcionamento das atividades dos estabelecimentos hoteleiros. Os valores encontrados para o FIMS indicam também a importância do Facebook e Twitter como ferramentas de comunicação entre os estabelecimentos hoteleiros da Serra Gaúcha e os seus usuários.

Para o cálculo do GURMS incluiu-se à coleta de informações as postagens, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos, ferramentas estas disponíveis em todas as plataformas online analisadas. O índice oriundo deste cálculo é expresso em função da atuação dos estabelecimentos (postagens) e reação dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos), levando em conta também o número de seguidores ativos.

4.3 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO FACEBOOK

A plataforma online Facebook permite aos estabelecimentos criar páginas dedicadas aos hotéis, possibilitando o compartilhamento de fotos, vídeos e posts escritos. Aos usuários interessados no estabelecimento é disponibilizado a opção seguir, opção esta que passa a mostrar ao usuário todas as atualizações geradas pelo perfil que se está seguindo. Além disto, uma vez que é realizada alguma postagem pelo estabelecimento esta é mostrada ao seguidor que pode curtir, responder ou compartilhar a postagem com os seus amigos.

Com os dados coletados nas mídias sociais aplicou-se o cálculo do grau de uso e repercussão no Facebook. Posteriormente, com os valores para o índice disponíveis distribuem-se os hotéis em quartis de acordo com a quantidade de seguidores ativos, a utilização das ferramentas de reação dos usuários e o GURMS do Facebook (Índice). O primeiro quartil e o último quartil formam os limites inferior e superior da amostra.

Com esta divisão identificaram-se os hotéis que possuem um fraco grau de uso e repercussão da mídia social Facebook, sendo que estes estabelecimentos apresentam valores

para o índice até 0,54 e estão presentes no primeiro quartil. O valor médio do grau de uso e repercussão está inserido entre o primeiro e terceiro quartil, estes que abrangem os valores entre 0,54 e 2,61 para o índice, sendo então considerados moderados. Já o último quartil classifica os estabelecimentos que apresentaram os maiores valores para o índice, valores esses acima de 2,61. Com esta divisão os estabelecimentos classificados no quarto quartil podem ser caracterizados por apresentarem uma atuação e repercussão forte no Facebook em relação à amostra, conforme dados apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - Quartis de distribuição do Facebook

		Seguidores	Postagens	Curtidas	Compartilhamentos	Índice
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Percentiles	25	1.430	13	234	8	0,54
	50	2.123	44	694	26	1,33
	75	5.697	78	2.589	88	2,61

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados

A análise do grau de uso e repercussão do Facebook dos estabelecidos da Serra Gaúcha contou com uma amostra de 85 hotéis. Ao aplicar o cálculo identificou-se que, dos dez hotéis que apresentaram um maior índice para o GURMS³, oito estão estabelecidos na microrregião das Hortênsias. Destaca-se, entretanto, que não há nesta microrregião uma concentração dos estabelecimentos em uma única cidade, visto que há três hotéis situados em Gramado, dois situados em Canela, dois em São Francisco de Paula e um em Nova Petrópolis, conforme pode ser observado na Tabela 10.

Os maiores valores do grau de uso e repercussão do Facebook foram observados nos estabelecimentos Hotel St. Hubertus, seguido do hotel Parador Casa da Montanha e Pousada do Engenho. Este resultado mostra que, para esta amostra, o Hotel St. Hubertus torna-se referência na atuação no Facebook em conjunto com a repercussão gerada entre seus usuários que curtem, compartilham e respondem ativamente às postagens.

³ No Apêndice D encontra-se descritos os resultados para a análise de GURMS para a amostra sem *outliers*.

Tabela 10 - Resultados do grau de uso e repercussão no Facebook

Hotéis	Índice	Cidade	Microrregião
Os 10 estabelecimentos que apresentaram o maior índice para o Facebook			
Hotel St. Hubertus	10	Gramado	Hortênsias
Parador Casa da Montanha	9,33	Cambará do Sul	Campos de Cima da Serra
Pousada do Engenho	8,32	São Francisco de Paula	Hortênsias
Fazenda Aparados da Serra	5,07	São José dos Ausentes	Campos de Cima da Serra
Hotel Valle Dincanto	4,94	Gramado	Hortênsias
Berghaus Hotel	4,76	Nova Petrópolis	Hortênsias
Terra do Sempre Pousada	4,57	São Francisco de Paula	Hortênsias
Hotel Saint Andrews	4,41	Gramado	Hortênsias
Pousada Jardim Azul	4,36	Canela	Hortênsias
Pousada Aldeia dos Sonhos	4,06	Canela	Hortênsias
Os 10 estabelecimentos que apresentaram o menor índice para o Facebook			
Pousada dos Três Monges	0,12	Veranópolis	Uva e Vinho
Cosmos Hotel	0,11	Caxias do Sul	Uva e Vinho
Pousada Cafundó	0,08	Cambará do Sul	Campos de Cima da Serra
Pousada Serra Velha	0,06	São Francisco de Paula	Hortênsias
Vila Ecológica	0,06	Cambará do Sul	Campos de Cima da Serra
Pousada Ecológica Cannyons	0,06	São José dos Ausentes	Campos de Cima da Serra
Blumenberg Pousada	0,05	Canela	Hortênsias
Hotel Estrela da Serra	0,03	Gramado	Hortênsias
Pousada Brisa da Serra	0,01	Gramado	Hortênsias
Pousada Santa Teresa	0,01	Vacaria	Campos de Cima da Serra

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Vale ressaltar que, apenas a atuação do hotel não gera o valor do índice, mas juntamente com a mensuração da repercussão entre os usuários e o número de seguidores é possível chegar ao resultado observado. Desta forma, os dez hotéis que apresentaram maior valor para o índice podem ser classificados como estabelecimentos com forte GURMS. Próximos a 2,61 encontram-se os hotéis com GURMS moderado para o Facebook e, por fim, os estabelecimentos que apresentaram valores para o índice abaixo de 0,54 são classificados em baixo GURMS para o Facebook.

Dos dez hotéis que apresentaram menor valor para o índice, quatro estão localizados na microrregião Campos de Cima da Serra e Hortênsias, respectivamente, estando distribuídos entre as cidades estabelecidas nestas microrregiões. A microrregião Uva e Vinho também aparece, porém, com apenas dois estabelecimentos. Dos estabelecimentos analisados a Pousada Santa Teresa apresentou o menor índice para o período, espelhando a baixa atuação do hotel na mídia social visto que há apenas uma postagem no período e com baixa repercussão entre seus seguidores.

4.4 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO INSTAGRAM

A plataforma Instagram tem sido utilizada pelos estabelecimentos em conjunto com outras mídias sociais, dado que os posts publicados nesta mídia social tendem a ser replicados nas demais plataformas online na qual o estabelecimento possui perfil ativo. Utilizada no compartilhamento de fotos e pequenos vídeos, o Instagram permite vincular as publicações instantaneamente ao Facebook e Twitter.

Do total de estabelecimentos pesquisados, 29 apresentaram perfil ativo no Instagram, contudo, apenas 22 hotéis apresentaram publicações no período da análise, sendo estes considerados no estudo. Conforme a distribuição em quartis, os hotéis que possuem um fraco grau de utilização e repercussão do Instagram apresentam valores para o índice até 2,47, vinculados ao primeiro quartil. Estabelecimentos com grau moderado de uso e repercussão do Instagram apresentam valores para o índice a partir de 2,47 até 6,65. Já os estabelecimentos que apresentarem valores acima de 6,65 estão inseridos no quarto quartil e apresentam um forte grau de uso e repercussão do Instagram, conforme observado na Tabela 11.

Tabela 11 - Quartis de distribuição do Instagram

		Seguidores	Postagens	Curtidas	Comentários	Índice
N	Valid	22	22	22	22	22
	Missing	0	0	0	0	0
	25	100	24	233	41	2,47
Percentiles	50	470	41	1.322	121	4,92
	75	1.177	73	2.428	307	6,65

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Ao analisar o índice percebe-se uma distribuição entre os estabelecimentos quanto ao grau de uso e repercussão desta mídia. Os cinco hotéis com valores maiores para o índice podem ser classificados com forte GURMS no Instagram são eles Recanto das Camélias, Cambará Eco Hotel, Pousada do Engenho, Hotel Laghetto e Hotel Casacurta, de acordo com a Tabela 12.

Tabela 12 - Resultados do grau uso e repercussão no Instagram

Rótulos de Linha	Índice	Cidade	Microrregião
Hotel Recanto das Camélias	10	Bom Jesus	Campos de Cima da Serra
Cambará Eco Hotel	9,63	Cambará do Sul	Campos de Cima da Serra
Pousada do Engenho	8,95	São Francisco de Paula	Hortênsias
Hotel Laghetto	7,07	Gramado	Hortênsias
Hotel Casacurta	7,01	Garibaldi	Uva e Vinho
Hotel Alpestre	6,53	Gramado	Hortênsias
Hotel Valle Dincanto	6,31	Gramado	Hortênsias
Parador Casa da Montanha	6,11	Cambará do Sul	Campos de Cima da Serra
Hotel Cabanas Tio Muller	5,92	Gramado	Hortênsias
Pousada Aconchego da Borges	5,73	Gramado	Hortênsias
Hotel Petrópolis	5,07	Nova Petrópolis	Hortênsias
Hotel Casa da Montanha	4,77	Gramado	Hortênsias
Vila Suzana Parque Hotel	4,48	Canela	Hortênsias
Hotel Pousada Kaster	4,22	Gramado	Hortênsias
Pousada Lanai	4,02	Gramado	Hortênsias
Pousada Cafundó	3,97	Cambará do Sul	Campos de Cima da Serra
Pousada Tuiuty	2,68	Bento Gonçalves	Uva e Vinho
Hotel Saint Andrews	1,84	Gramado	Hortênsias
Pousada Cravo & Canela	1,75	Canela	Hortênsias
Hotel St. Hubertus	0,12	Gramado	Hortênsias
Pousada da Chácara	0,04	Nova Petrópolis	Hortênsias
Pousada Recanto da Mata	0,01	São Francisco de Paula	Hortênsias

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Identificou-se entre os estabelecimentos a maior atuação da microrregião Hortênsias, correspondente a aproximadamente 73% da amostra, com 16 estabelecimentos. Ganha destaque também a cidade de Gramado com o maior número de hotéis, ainda conforme exposto na Tabela 12.

Percebe-se que, distinto do observado no Facebook, há no Instagram um maior número de estabelecimentos que apresentam valores mais próximos de dez. Visualiza-se também estabelecimentos diferentes com forte GURMS no Facebook e no Instagram. Por exemplo, o hotel St. Hubertus está classificado no Instagram com fraco GURMS, ao contrário do observado no Facebook onde o estabelecimento configura como forte GURMS. Constatase na plataforma online Instagram que os valores apresentados para o índice revelaram hotéis com forte GURMS, em sua maioria, distintos dos que apareceram na análise do Facebook.

4.5 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO TWITTER

Com o intuito de postar pequenos comentários, o Twitter permite aos seus usuários postagens de texto de até 140 caracteres e aos seus seguidores a mídia social também disponibiliza ferramentas para a interação (curtidas, retweetar e comentar). Dos estabelecimentos inseridos na amostra 32 estabelecimentos possuem perfil ativo no Twitter, contudo, destes somente 18 realizaram postagens no período da análise, sendo que estes estabelecimentos também foram divididos em quartis que estão descritos na Tabela 13.

Tabela 13 - Quartis de distribuição do Twitter

		Seguidores	Postagens	Curtidas	Retweetar	Índice
N	Valid	18	18	14	8	18
	Missing	0	0	4	10	0
Percentiles	25	56	13	3	2	0,02
	50	287	63	13	5	0,49
	75	802	148	42	11	2,28

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Os hotéis que possuem um fraco GURMS do Twitter possuem valores de até 0,02 para o índice e estão presentes no primeiro quartil. O valor médio do GURMS está inserido entre o primeiro e terceiro quartil, estes que abrange os valores a partir de 0,02 até 2,28 do índice, sendo então considerados moderados. Já o último quartil classifica os estabelecimentos que apresentaram os maiores valores para o índice, valores estes acima de 2,28. Com esta divisão os estabelecimentos classificados no quarto quartil podem ser caracterizados por apresentarem um GURMS do Twitter forte em relação à amostra.

Assim como nas demais mídias sociais analisadas percebeu-se a concentração na microrregião das Hortênsias, esta que representa mais de 83% da amostra. Destaque novamente para a cidade de Gramado que possui nove estabelecimentos representando 50% do total da amostra. Todavia, constatou-se alterações em relação aos hotéis quando comparado ao Instagram. Dos 18 hotéis com postagens no Twitter apenas oito possuem atividade no Instagram. Em relação ao Facebook, os estabelecimentos que apresentaram os maiores valores e os menores valores para o índice são divergentes dos estabelecimentos que apresentaram estas mesmas características para o índice do Twitter.

Estes resultados mostram que os hotéis da Serra Gaúcha não tendem a atuar em um grupo de mídias sociais, mas com tendência a atuar em até duas plataformas online.

Complementa-se que os estabelecimentos vêm apresentando valores para o GURMS diferentes em cada mídia, ou seja, um estabelecimento com GURMS forte para o Facebook não necessariamente apresentou este mesmo desempenho nas demais mídias sociais.

Os maiores valores do GURMS para o Twitter foram observados nos estabelecimentos Pousada do Engenho, seguido do Hotel Alpestre, Pousada Lanai e Hotel St. Hubertus. Este resultado mostra que a Pousada do Engenho torna-se referência de atuação no Twitter em conjunto com a repercussão gerada entre seus usuários, de acordo com a Tabela 14.

Tabela 14 - Resultado do grau uso e repercussão no Twitter

Hotéis	Índice	Cidade	Microrregião
Pousada do Engenho	10	São Francisco de Paula	Hortênsias
Hotel Alpestre	4,28	Gramado	Hortênsias
Pousada Lanai	3,38	Gramado	Hortênsias
Hotel St. Hubertus	2,94	Gramado	Hortênsias
Hotel Petrópolis	2,06	Nova Petrópolis	Hortênsias
Pousada da Chácara	1,96	Nova Petrópolis	Hortênsias
Hotel & Spa do Vinho	1,56	Bento Gonçalves	Uva e Vinho
Hotel Casa da Montanha	1,34	Gramado	Hortênsias
Hotel Serra Azul	0,57	Gramado	Hortênsias
Hotel Sky	0,42	Gramado	Hortênsias
Berghaus Hotel	0,35	Nova Petrópolis	Hortênsias
Varanda das Bromélias Boutique Hotel	0,11	Gramado	Hortênsias
Hotel Pousada Kaster	0,09	Gramado	Hortênsias
Hotel Bangalos da Serra	0,03	Gramado	Hortênsias
Hotel Casacurta	0,01	Garibaldi	Uva e Vinho
Personal Royal Hotel	0,01	Caxias do Sul	Uva e Vinho
Pousada Giroto	0,01	Canela	Hortênsias
Pousada Jardim Azul	0,01	Canela	Hortênsias

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Percebe-se, através dos resultados encontrados que os valores do índice para o Twitter estão em sua maioria mais próximos à zero, apresentando uma redução significativa se comparado às demais mídias sociais analisadas. Soma-se a isto a identificação de 32 hotéis com perfil ativo na mídia e destes apenas 18 realizarem postagens no período analisado, demonstrando a baixa adesão dos estabelecimentos à mídia social.

4.6 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO NO GOOGLE+

A plataforma online Google+ apresenta ferramentas similares ao Facebook, permitindo aos estabelecimentos com perfil ativo realizarem postagens de texto, fotos e vídeos. Da amostra inicial dos 85 estabelecimentos, apenas 18 apresentam perfil ativo na mídia social, entretanto, destes apenas nove realizaram postagens no período da análise.

De acordo com a distribuição em quartis, descrito na Tabela 15, os hotéis que possuem fraco GURMS para Google+ apresentaram valores para o índice até 0,01 e estão vinculados ao primeiro quartil. Estabelecimentos com moderado GURMS para o Google+ apresentaram valores para o índice a partir de 0,01 até 1,11. Já os estabelecimentos que apresentarem valores acima de 1,11 estão inseridos no quarto quartil e apresentaram forte GURMS para o Google + em relação aos demais estabelecimentos inseridos na amostra.

Tabela 15 - Quartis de distribuição do Google+

		Seguidores	Postagens	Curtidas	Índice
N	Valid	9	9	5	9
	Missing	0	0	4	0
Percentiles	25	4	2	2	0,01
	50	7	6	5	0,11
	75	30	27	8	1,11

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Assim como nas análises anteriores, verifica-se a concentração dos estabelecimentos na microrregião das Hortênsias, com destaque para Gramado. Os resultados mostram ainda valores baixos do GURMS para o Google+ entre os estabelecimentos. Isto pode ser verificado em função da baixa adesão e atuação dos estabelecimentos, assim como, a baixa repercussão gerada pelas postagens entre os seguidores.

Entre os estabelecimentos relacionados na amostra ganha destaque o Hotel Cabanas Tio Muller sendo referência de atuação no Google+, juntamente com a repercussão gerada entre seus usuários. Já os demais estabelecimentos, assim como o observado na análise do Twitter, estão em sua maioria próximos à zero. O levantamento realizado identificou 18 hotéis com perfil ativo na mídia social, porém, destes apenas nove realizaram postagens no período analisado. Em consequência, os resultados mostram a baixa adesão dos estabelecimentos à mídia social, refletindo no baixo GURMS encontrado para o Google+ conforme resultados apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 - Resultados do grau de uso e repercussão no Google +

Rótulos de Linha	Índice	Cidade	Microrregião
Hotel Cabanas Tio Muller	10	Gramado	Hortênsias
Hotel Bangalos da Serra	1,33	Gramado	Hortênsias
Master Premium Gramado	0,89	Gramado	Hortênsias
Pousada Jardim Azul	0,63	Canela	Hortênsias
Hotel Alpestre	0,11	Gramado	Hortênsias
Hotel Caminhos da Serra	0,01	Três Coroas	Paranhama
Hotel Petrópolis	0,01	Nova Petrópolis	Hortênsias
Pousada Recanto da Mata	0,01	São Francisco de Paula	Hortênsias
Pousada Tuiuty	0,01	Bento Gonçalves	Uva e Vinho

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

4.7 GRAU DE USO CORPORATIVO E REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Seguindo o método proposto por Aichner & Jacob (2015), à amostra foi aplicado o cálculo do GUCRMS. Para tanto, o valor originado do GURMS de cada mídia social foi multiplicado com o FIMS e, ao final, somaram-se os valores com o intuito de formar o índice corporativo.

$$GUCRMS_{estabelecimento} = (GURMS_{Facebook} * FIMS_{Facebook}) + (GURMS_{Twitter} * FIMS_{Twitter}) + (GURMS_{Instagram} * FIMS_{Instagram}) + (GURMS_{Google+} * FIMS_{Google+})$$

Com o resultado do índice distribuíram-se os estabelecimentos em quartis. Esta divisão permitiu classificar os estabelecimentos conforme o seu grau de uso corporativo e repercussão. Conforme descrito na Tabela 17, os estabelecimentos que apresentam valores para o índice abaixo de 0,54 são classificados em fraco GUCRMS. O valor médio do GUCRMS está inserido entre o primeiro e terceiro quartil, estes que abrange os valores acima 0,54 e abaixo de 2,67 para o índice, sendo então considerados estabelecimentos que apresentaram um moderado GUCRMS. Já os estabelecimentos que apresentarem valores acima de 2,67 estão inclusos no último quartil e podem ser caracterizados por apresentarem forte GUCRMS.

Tabela 17 - Quartis de distribuição para as mídias sociais

	Índice	
N	Valid	85
	Missing	0
Percentiles	25	0,54
	50	1,31
	75	2,67

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Os resultados encontrados mostram a baixa adesão dos estabelecimentos pelas mídias sociais além do Facebook. Esta constatação confirma-se quando observada a Tabela 18, que apresenta os valores para o GUCRMS e os valores do GURMS das quatro mídias sociais inclusas no cálculo.

Tabela 18 - Grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google +	Índice
Os 10 estabelecimentos que apresentaram o maior índice					
Hotel St. Hubertus	10	2,94	0,12	-	10
Parador Casa da Montanha	9,33	-	6,11	-	9,75
Pousada do Engenho	8,32	10	8,95	-	9,24
Hotel Valle Dincanto	4,94	-	6,31	-	5,42
Pousada Fazenda Aparados da Serra	5,07	-	-	-	5,01
Berghaus Hotel	4,76	0,35	-	-	4,71
Hotel Saint Andrews	4,41	-	1,84	-	4,54
Terra do Sempre Pousada	4,57	-	-	-	4,51
Cambará Eco Hotel	3,67	-	9,63	-	4,44
Pousada Jardim Azul	4,36	0,01	-	0,63	4,31
Os 10 estabelecimentos que apresentaram o menor índice					
Pousada dos Pinheiros	0,13	-	-	-	0,13
Pousada dos Três Monges	0,12	-	-	-	0,12
Cosmos Hotel	0,11	-	-	-	0,11
Pousada Ecológica dos Cannyons	0,07	-	-	-	0,06
Vila Ecológica	0,06	-	-	-	0,06
Pousada Serra Velha	0,06	-	-	-	0,06
Blumenberg Pousada	0,05	-	-	-	0,05
Hotel Estrela da Serra	0,03	-	-	-	0,03
Pousada Brisa da Serra	0,14	-	-	-	0,01
Pousada Santa Teresa	0,01	-	-	-	0,01

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Entre os 10 estabelecimentos que apresentaram os maiores valores para o GUCRMS há alguma adesão às plataformas online além do Facebook, com a atuação de alguns estabelecimentos no Instagram e/ou Twitter. Em contrapartida, para os estabelecimentos que apresentaram os menores índices não é verificada nenhuma adesão além da mídia social Facebook.

Os estabelecimentos que apresentaram forte GUCRMS são similares aos resultados encontrados para a plataforma online Facebook. Isto se deve principalmente ao fator de impacto desta mídia social, conjuntamente com a atuação que os estabelecimentos destinam a esta plataforma online e a repercussão gerada nos seus usuários.

Ressalta-se ainda que, os três estabelecimentos que apresentaram os maiores índices estão bem próximo a dez, em comparação com o restante da amostra. Já os estabelecimentos seguintes apresentam valores mais próximos a 5, visualizando entre o primeiro e o segundo grupo de estabelecimentos uma distância significativa.

Em relação aos estabelecimentos que apresentaram os menores valores para o índice do GUCRMS, observa-se uma similaridade com os valores encontrados para o GURMS do Facebook. Este resultado pode ser verificado em função dos estabelecimentos não possuírem perfil ativo em outras mídias sociais, concentrando a sua atuação apenas no Facebook.

4.8 ANÁLISE DE *CLUSTERS*

Com o objetivo de identificar hotéis que compartilham de características em comum entre si e estão estabelecidos em grupos que apresentam homogeneidade interna, foi aplicada a análise de *clusters* (HAIR et al., 2009). Neste sentido, Mooi & Sarstedt (2011) afirmam que independente do número de variáveis incluídas na análise e do tamanho da amostra, a análise de *clusters* sempre gerará um resultado a ser interpretado.

Com o objetivo de aplicar a análise de *clusters* à amostra, segundo a metodologia proposta por Mooi & Sarstedt (2011), primeiramente fez-se necessário definir as variáveis a serem utilizadas na aglomeração. Em vista disso, incluíram-se três variáveis para a análise: o índice GUCRMS, a avaliação coletada no site *Booking* dos estabelecimentos e a cidade na qual o hotel está estabelecido, realizando a divisão entre Gramado e as demais cidades. Como as variáveis envolvidas na análise apresentam variação entre 0 e 10, não se fez necessário a realização de procedimentos para a sua padronização.

Inicialmente aplicou-se à amostra a aglomeração hierárquica com o objetivo de identificar o número de *clusters*. Verificou-se, pela diferença dos resultados entre os

coeficientes de um estágio e outro, a existência de quatro conglomerados, estes que apresentam homogeneidade dentro do mesmo grupo e heterogeneidade em relação aos demais grupos. Na Tabela 19 é possível visualizar uma maior variabilidade a partir do 49º estágio da amostra.

Tabela 19 - Resultado do agrupamento utilizando o método hierárquico

Planejamento de Aglomeração						
Estágio	Cluster Combinado		Coeficientes	O cluster é exibido primeiro		Próximo estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
36	21	25	0,688	0	22	45
37	20	38	0,751	33	18	39
38	1	43	1,041	12	0	42
39	20	23	1,163	37	20	44
40	5	49	1,178	0	0	47
41	4	44	1,205	32	31	48
42	1	2	1,369	38	34	44
43	34	46	1,591	0	0	46
44	1	20	1,709	42	39	49
45	3	21	1,744	35	36	46
46	3	34	2,254	45	43	49
47	5	33	2,759	40	0	52
48	4	29	2,835	41	30	51
49	1	3	4,227	44	46	50
50	1	8	6,618	49	0	51
51	1	4	10,168	50	48	52
52	1	5	58,240	51	47	0

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Com a definição do número de clusters, realizou-se em um segundo momento a análise de conglomerados pelo método *K-means*. Este agrupamento apontou a existência de um Grupo 1 com 3 estabelecimentos, do Grupo 2 com 23 estabelecimentos, do Grupo 3 com 12 estabelecimentos e, por fim o Grupo 4 com 15 estabelecimentos, conforme divisão mostrada na Tabela 20.

Tabela 20 - Agrupamento dos estabelecimentos em *clusters*

Número de casos em cada <i>cluster</i>		
<i>Cluster</i>	1	3
	2	23
	3	12
	4	15
	Valid	53
	Missing	0

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Nesta mesma verificação aplicou-se a análise ANOVA, esta que permite verificar os níveis de significância para cada variável. Assim, valores de Sig. < 0,05 demonstram que as variáveis são estatisticamente diferentes em relação aos demais *clusters*. Observando a Tabela 21 é possível identificar também qual a variável que mais influenciou na formação dos *clusters* através da estatística F, que é a razão entre o erro quadrático médio entre e dentro dos conglomerados. Com isso, entende-se que o índice de GUCRMS é a variável que tem a maior relevância para a classificação dos estabelecimentos em determinado *cluster*. Na sequência, a avaliação dos estabelecimentos oriunda do site *Booking* tem a maior influência na formação dos *clusters*. Por fim, a cidade na qual o estabelecimento está localizado apresenta a menor influência na formação dos *clusters*.

Tabela 21 - Tabela ANOVA dos *clusters*

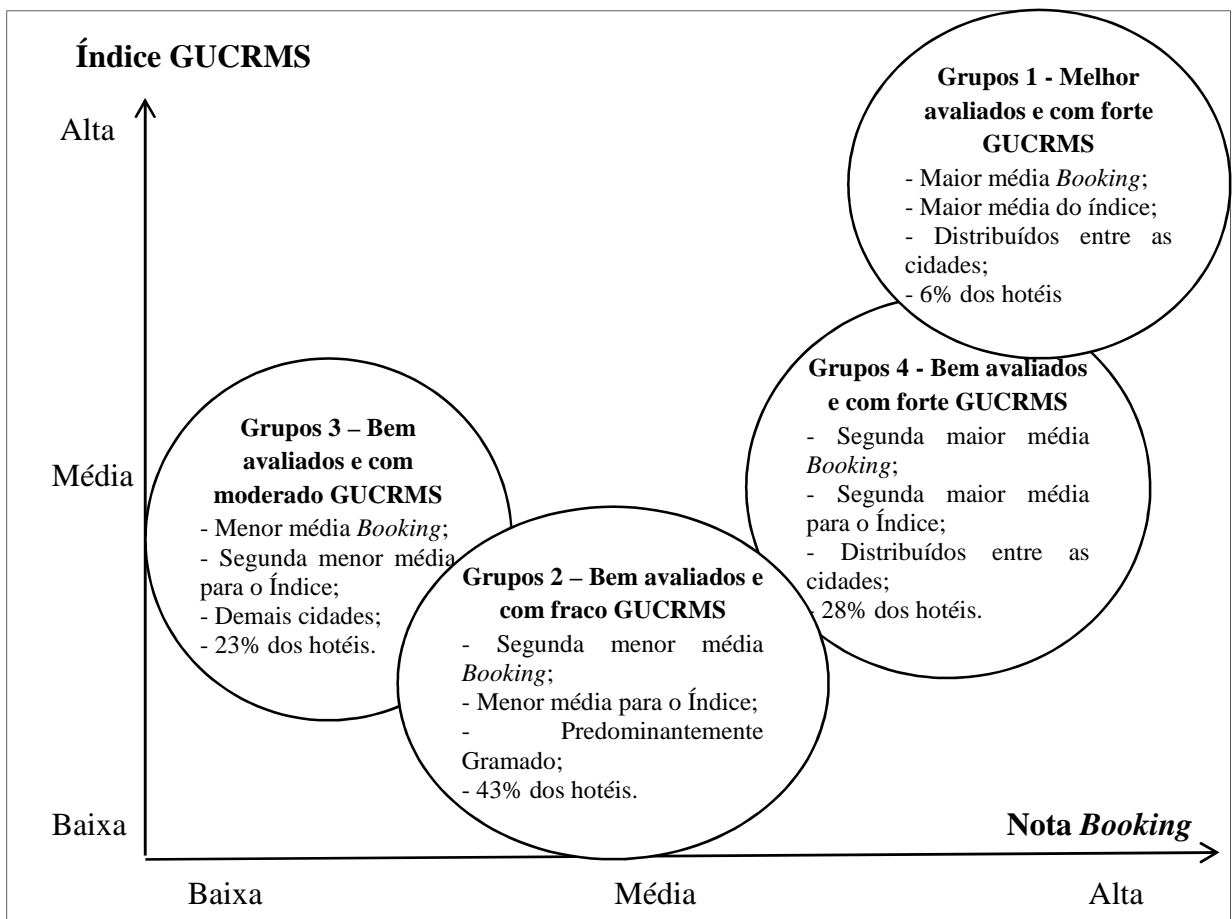
ANOVA						
	<i>Cluster</i>		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Avaliação <i>Booking</i>	1,521	3	,223	49	6,829	,001
Gramado	,873	3	,212	49	4,112	,011
GUCRMS	77,617	c3	,406	49	191,200	,0001

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Com esta análise foi possível identificar qual o perfil dos hotéis inclusos nos quatro diferentes *clusters* identificados. Analisando a Figura 3, visualiza-se que o Grupo 1 composto por três estabelecimentos, apresenta os hotéis com maior média nas avaliações no *Booking*, assim como, os que apresentaram a maior média para o GUCRMS. Estes estabelecimentos estão distribuídos entre as cidades de Gramado, São Francisco de Paula e Cambará do Sul e foram denominados “Melhor avaliados e com forte GUCRMS”.

No que tange o Grupo 2 com 23 estabelecimentos, estão distribuídos os hotéis estabelecidos predominantemente em Gramado. Estes estabelecimentos apresentaram a menor média para o GUCRMS e a segunda menor média para a avaliação no *Booking*, sendo denominados “Bem avaliados e com fraco GUCRMS”. Já o Grupo 3 com 12 estabelecimentos concentrou os estabelecimentos que apresentaram a menor média para a avaliação no *Booking* e a segunda menor média para o para o GUCRMS. Estes estabelecimentos estão localizados em sua maioria nas demais cidades da região, possuindo apenas um hotel situado em Gramado e foram denominados “Bem avaliados e com moderado GUCRMS”.

Figura 3 - Resultado da análise de *clusters* com os respectivos perfis dos hotéis



Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Por fim, o Grupo 4 com 15 hotéis aglomerou os estabelecimentos que apresentaram a segunda maior média para a avaliação no *Booking*, assim como para o GUCRMS. Percebe-se neste *cluster*, assim como no Grupo 1, que os hotéis estão distribuídos entre as cidades da

Serra Gaúcha, contendo estabelecimentos situados tanto em Gramado como nas demais cidades. Visualiza-se neste *cluster* uma concentração dos estabelecimentos situados na microrregião das Hortênsias, sendo denominados “Bem avaliados e com forte GUCRMS”.

Os resultados do *Final Cluster Centers* e a distribuição dos hotéis nos *clusters* podem ser verificados no Apêndice F e Apêndice G respectivamente.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados deste trabalho, ao encontro do problema de pesquisa e dos objetivos propostos. As implicações acadêmicas e gerenciais também são expostas nesta seção, além das limitações do estudo e das sugestões para pesquisas futuras.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta pesquisa teve por objetivo aprofundar o conhecimento acerca da utilização corporativa das mídias sociais, verificando o grau com que estão sendo exploradas plataformas online como Facebook, Instagram, Twitter, Google + e YouTube e a reação gerada em seus usuários. Para tanto, aplicou-se um cálculo para mensuração do grau de uso corporativo e repercussão dos estabelecimentos hoteleiros situados na Serra Gaúcha.

Com vistas a atingir o objetivo central deste trabalho, quatro objetivos específicos fizeram-se necessários: verificar o fator de impacto das mídias sociais analisadas para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha; identificar as plataformas online com maior repercussão das atividades realizadas pelos estabelecimentos analisados; traçar um perfil dos hotéis pesquisados a partir da mensuração do grau de uso corporativo e repercussão e, por fim; identificar segmentos de hotéis através da análise de conglomerados.

Para a aplicação da pesquisa realizou-se primeiramente uma revisão da literatura acerca das mídias sociais. O levantamento de estudos sobre o tema evidenciou a recente abordagem dada pela academia. Neste sentido, ganhou destaque o estudo de Aichner & Jacob (2015), utilizado como base para esta replicação e tornando-se um dos principais artigos utilizados nesta pesquisa.

Com o cálculo do GUCRMS foi possível averiguar que os hotéis da Serra Gaúcha não atuam em um conjunto de mídias sociais, mas sim, tendem a atuar em até duas plataformas online. Além disso, os resultados mostram uma menor adesão dos estabelecimentos pelas mídias sociais além do Facebook, logo, a influência desta mídia social no GUCRMS foi determinante para os valores encontrados.

Dentre os estabelecimentos analisados, observou-se que três hotéis se destacaram frente ao demais: Hotel St. Hubertus, Paradoiro Casa da Montanha e Pousada do Engenho. Estes estabelecimentos apresentaram os maiores valores para o GUCRMS, tornando-os referência de atuação nas mídias sociais.

Em relação ao perfil dos hotéis a partir da mensuração do GUCRMS, utilizou-se a divisão em quartis para a identificação de estabelecimentos com perfil forte, moderado e fraco GUCRMS. Com esta classificação constatou-se que a maioria dos estabelecimentos apresenta um perfil fraco de atuação e repercussão, representando aproximadamente 51% da amostra ou 43 hotéis. Já os estabelecimentos que apresentaram um forte GUCRMS representam 28% da amostra, correspondente a 24 hotéis, seguido de estabelecimentos que apresentaram moderado GUCRMS, correspondente a 18 hotéis.

Os resultados contribuíram ainda para a identificação das plataformas online que apresentam maior fator de impacto para o setor analisado, auxiliando no direcionamento e planejamento das atividades de comunicação pelos estabelecimentos. Nesse sentido, ganha destaque a mídia social Facebook por apresentar o maior fator de impacto para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha, convergindo com os resultados encontrados por Aichner & Jacob (2015) e Cordeiro et al. (2014), que apresentam o Facebook como a principal ferramenta de comunicação entre estabelecimentos e seus consumidores. Com relação às demais plataformas online, verificou-se um fator de impacto representativo no Twitter que, juntamente com o Facebook, torna-se a segunda principal ferramenta de comunicação e se destacam pela importância atual para o setor. Com fatores de impacto menos representativos tem-se o Instagram e o Google +, que apresentam atualmente um papel secundário como ferramenta de comunicação.

No que tange a reação dos usuários, a mídia social Facebook se sobressai novamente na média por estabelecimento. Isso é possível observar tanto em relação às curtidas quanto aos compartilhamentos, demonstrando que as postagens realizadas pelos estabelecimentos tendem a gerar uma interação maior, se comparadas às demais mídias sociais quando realizadas no Facebook. Contudo, quando analisado a interação através dos comentários, apurou-se que o Instagram gera uma maior interatividade no setor analisado, obtendo em média um retorno maior do que o observado nas demais mídias sociais.

Por fim, com a análise de conglomerados foi possível segmentar os hotéis da Serra Gaúcha, estes que foram distribuídos em quatro grupos com características homogêneas: Grupo 1 - Melhor avaliados e com forte GUCRMS; Grupo 2 – Bem avaliados e com fraco GUCRMS; Grupo 3 – Bem avaliados e com moderado GUCRMS; Grupo 4 - Bem avaliados e com forte GUCRMS. A cidade de Gramado destacou-se por apresentar o maior número de estabelecimentos entre as cidades analisadas, com aproximadamente 52% do total de hotéis. Esta característica prevaleceu em apenas um grupo gerado na análise de *Clusters*, o Grupo 2 – Bem avaliados e com fraco GUCRMS, onde além desta característica destacou-se também por

apresentar os menores valores encontrados para o índice do GUCRMS e a segunda menor média no site *Booking*.

A análise de conglomerados aplicada à amostra permitiu auferir que, mesmo sendo Gramado uma das principais cidades da Serra Gaúcha para o setor hoteleiro, quando analisado os melhores resultados do GUCRMS em conjunto com a avaliação oriunda do site *Booking*, a cidade não tende a concentrar os melhores resultados. Ainda neste sentido, a análise permitiu visualizar que os três estabelecimentos que apresentaram os maiores valores para o índice do GUCRMS e também estiveram entre os estabelecimentos que apresentaram as maiores médias provenientes do site *Booking* estão distribuídos entre as cidades da Serra Gaúcha, sendo elas Cambará do Sul, Gramado e São Francisco de Paula.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Em conformidade com outras pesquisas que buscam compreender o potencial das mídias sociais para as empresas, este trabalho traz contribuições para a academia na área de marketing. A primeira delas é trazer uma replicação do estudo dos autores Aichner & Jacob (2015), atendendo à sugestão de Evanschitzky & Scott Armstrong (2013) que destacam a importância da replicação na pesquisa acadêmica principalmente para estabelecer generalizações empíricas.

Além disso, esta pesquisa contribui para aumentar o conhecimento acerca das mídias sociais e contribui para mensurar a intensidade com a qual as organizações estão explorando as plataformas online no processo de comunicação com os seus seguidores e a repercussão que esta atuação tem gerado. Faz-se importante também a aplicação nesta temática, tendo em vista se tratar de um tema recente e com lacunas quando analisado sob a perspectiva da adoção pelas organizações (NGAI; TAO; MOON, 2015).

Ademais, esta pesquisa contribui para os resultados encontrados até então na literatura sobre o grau de uso corporativo e de repercussão (AICHNER; JACOB, 2015). Não se limitando a um número restrito de empresas, este trabalho aplicou o cálculo para um setor que tem nos meios online um dos seus principais canais de comunicação com seu consumidor. Aplicando o cálculo para 85 hotéis foi possível realizar uma comparação entre eles, identificando estabelecimentos com melhores índices e avaliações que podem servir como uma referência para o setor e região. Em complemento, estendeu-se o período da análise permitindo verificar ao longo de nove meses as atividades geradas nas mídias sociais

pelos estabelecimentos e seus seguidores, minimizando possíveis distorções que períodos sazonais poderiam trazer aos dados.

Este estudo mostrou que, similar ao observado no trabalho de Aichner & Jacob (2015) e Cordeiro et al., (2014) o Facebook é hoje, para diferentes setores e empresas, um dos principais canais de comunicação entre organizações e consumidores. Tais resultados contribuem para a literatura no sentido de evidenciar a importância atual da mídia social.

Entretanto, em relação às demais mídias sociais não se verificou um consenso entre os estudos. Aichner & Jacob (2015) creditam ao YouTube o segundo maior fator de impacto, seguido das mídias sociais Google+, LinkedIn e Twitter. Já no estudo de Cordeiro et al., (2014), a plataforma online LinkedIn aparece em segundo lugar, destoando dos resultados encontrados neste estudo que apontam o Twitter com o segundo maior fator de impacto, seguido do Instagram e do Google +. Estes resultados mostram que, o fator de impacto das mídias sociais tende a mudar de acordo com as organizações pesquisadas ou segmentos, fazendo-se necessário a aplicação do cálculo para cada cenário novo e ao longo do tempo, visto a dinâmica que o meio online proporciona as organizações, como o surgimento de novas plataformas online, por exemplo.

Em adicional, identificaram-se resultados divergentes do estudo de Aichner & Jacob (2015) quando analisado as reações dos usuários nas mídias sociais em relação ao número de seguidores. Os seguidores na plataforma online Google+, segundo os autores, seriam mais propensos a curtir e compartilhar as publicações geradas pelos estabelecimentos se comparado ao Facebook. Estes resultados não foram corroborados nesta pesquisa, visto que para a mídia social Google + faz-se necessário 3 usuários em média para cada curtida. Já para a mídia social Facebook verificou-se a necessidade média de 2 usuários para cada curtida.

Verificou-se ainda que, assim como no estudo de Bronner & Hoog (2014), este setor apresentou preponderantemente comentários positivos e quase nenhuma informação negativa. Em vista disso, percebe-se que a preocupação deve se voltar também para o aproveitamento destas informações positivas, de modo que elas sejam enfatizadas como experiências e tragam contribuição para a escolha de compra do consumidor.

Por fim, os resultados demonstram que as mídias sociais são uma ferramenta importante para os estabelecimentos na comunicação de marketing, assim como destacado no trabalho de (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). Sugere-se que a adoção de plataformas online seja crescente, com o objetivo de informar e se conectar com seus consumidores buscando aumentar suas vendas.

A aplicação de um cálculo para a mensuração do grau de uso e repercussão nas mídias sociais aponta para os objetivos citados por Peters et al. (2013), o qual sugerem mecanismos que contribuam para avaliar os resultados nas plataformas online para as organizações. Este modelo permite identificar o posicionamento da organização perante as demais, facilitando a comparação entre elas, contribuindo ainda para identificar se a organização está gerando valor a partir da sua atuação (PricewaterhouseCoopers, 2014).

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Averigua-se que cada vez mais o contexto online está presente no dia-a-dia de muitas empresas. Esta constatação é verificada especialmente no setor analisado, tendo em vista que os canais online se tornaram um dos principais pilares para a divulgação dos estabelecimentos e meio de comunicação com seus clientes. Soma-se a este fato, a troca de informações que ocorrem instantaneamente neste meio, muitas vezes através do boca-a-boca online proporcionado pelos seus seguidores e clientes. Além disso, o setor hoteleiro está em constante avaliação, através de sites especializados (*Booking* e *Tripadvisor*, por exemplo) que servem como referência na pesquisa online sobre os estabelecimentos.

Isto posto, verifica-se que as implicações gerenciais da presente pesquisa podem ser direcionada aos gestores de marketing das organizações, uma vez que estes profissionais devem estar atentos às oportunidades que o meio online pode proporcionar. Neste sentido, a aplicação do modelo permite mensurar o grau de uso e repercussão de uma organização, assim como, gerar um indicador comparativo que mede a intensidade de atuação e repercussão entre organizações, em uma única plataforma ou mesmo em um grupo de mídias sociais.

Nesta perspectiva, o modelo de cálculo para o grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais tem por objetivo auxiliar no direcionamento das atividades dos estabelecimentos nas plataformas online. Contribui ainda, na identificação das mídias sociais que estão carentes de atuação por parte da organização, quando comparada à atuação dos demais estabelecimentos, direcionando os recursos financeiros e humanos. Serve ainda como indicador que permite o monitoramento interno da atuação nas mídias sociais, aumentando a probabilidade de se obter maior sucesso no contexto online e, em complemento, nos negócios.

Sugere-se um acompanhamento do índice e sua atualização periódica com o intuito de verificar as mídias sociais que apresentam o maior fator de impacto para a atuação dos estabelecimentos. O acompanhamento permite que os estabelecimentos se mantenham

atualizados em relação ao impacto das mídias sociais contribuindo no direcionamento das atividades. No cenário atual, faz-se oportuno direcionar as atividades para as plataformas online Facebook e Twitter visando captar maiores audiências, além disso, o direcionamento das atividades à estas plataformas online resultará na presença em canais com maior visibilidade, contribuindo para a propagação das estratégias dos hotéis.

Por fim, acrescenta-se que os estabelecimentos que apresentaram baixo índice de GUCRMS, assim como estabelecimentos que buscam melhorar sua atuação nas mídias sociais, devem estar constantemente conectados com os seus usuários, motivando-os e incentivando-os a curtir, comentar e compartilhar seus posts. A presença dos estabelecimentos deve ocorrer através de postagens frequentes e da adoção de um diálogo. Em complemento, a comunicação não deve ocorrer apenas através das postagens, mas também através das respostas aos comentários gerados pelos usuários.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa possui algumas limitações que, mesmo buscando-se o rigor metodológico, ainda apresenta oportunidade de melhoria. Em vista disto, uma das limitações deste estudo refere-se à aplicação desta pesquisa em uma única região, a Serra Gaúcha, soma-se a isto, o fato da análise ser realizada em apenas um setor. A aplicação da pesquisa em mais setores de atuação e em âmbito nacional contribuiria de modo mais abrangente para a mensuração do grau de uso corporativo e repercussão das mídias sociais, identificando a presença de novas mídias sociais e até mesmo identificando peculiaridades dos setores em relação à atuação nas plataformas online.

Este estudo considerou todas as postagens realizadas pelos estabelecimentos no período da análise, não fazendo distinção entre as postagens oriundas da divulgação do estabelecimento como um todo ou somente de alguns dos seus serviços. Desta forma, alguns estabelecimentos, além de atuarem fortemente no setor hoteleiro, possuem restaurantes de destaque e utilizam o mesmo perfil nas mídias sociais para a sua divulgação. Assim, também foram consideradas as postagens oriundas dos seus restaurantes na análise realizada, em conjunto com a repercussão gerada nas mídias sociais, podendo trazer alguma heterogeneidade entre os estabelecimentos.

Estudos futuros que visem seguir a linha de expansão de um modelo de mensuração do grau de uso e repercussão nas mídias sociais, contam com um tema amplo que pode ser objeto de diversas pesquisas. Neste sentido, novos trabalhos podem se apropriar dos

resultados encontrados nesta pesquisa e expandi-los. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a inclusão de outros setores ou empresas visando identificar se as mídias com maior fator de impacto encontradas neste estudo permanecem as mesmas.

Outra sugestão no direcionamento de novas pesquisas sugere uma nova proposta de cálculo para a mensuração do grau de uso e repercussão considerando os comentários negativos. Nos estabelecimentos analisados verificou-se uma baixa representatividade destes comentários, entretanto, em outros setores e organizações este cenário pode se mostrar diferente. Desta forma, sua inclusão torna-se importante para melhores resultados e para mostrar fielmente a repercussão gerada pelas postagens dos estabelecimentos.

Ainda como sugestão para futuros estudos, sugere-se a análise conjunta do grau de uso e repercussão nas mídias sociais com métricas de marketing. Esta proposta tem por objetivo incentivar investigações que busquem relacionar a presença online das organizações, juntamente com a avaliação do desempenho das ações de marketing. Neste sentido, sugere-se relacionar a presença dos estabelecimentos nas mídias sociais e o uso das suas ferramentas, com o seu desempenho, identificando possíveis alterações nas receitas e em outros indicadores financeiros em virtude da atuação nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

AICHNER, T.; JACOB, F. Measuring the degree of corporate social media use. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, p. 257–275, 2015.

AKAR, E.; TOPÇU, B. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, p. 35–67, 2011.

BACILE, T.; HOFFACKER, C.; WHITE, A. Emerging Challenges in Social Media :Service as Marketing Communication Signals. **International Journal of Integrated Marketing Communications**, v. Spring, p. 34 – 51, 2014.

BARASHI, R. **The Impact of Using Social Networking Site (SNS) on Small and Medium Enterprises (SMEs) Comparing to Large Enterprises**. Flinders University, 2012.

BATISTA, F. P. S. **Gestão De Marcas Por Meio Das Redes Sociais: Um Estudo Sobre a Utilização Do Facebook.**, 2011.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7. ed. ed.São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BERTHON, P. et al. Potential research space in MIS: A framework for envisioning and evaluating research replication, extension, and generation. **Information Systems Research**, v. 13, n. 4, p. 416–427, 2002.

BHAGAT, P. S.; KLEIN, A.; SHARMA, V. The impact of new media on internet-based group consumer behavior. **Journal of Academy of Business and Economics**, v. 9, n. 3, p. 83–94, 2009.

BOMMEL, E. VAN; EDELMAN, D.; UNGERMAN, K. Digitizing the consumer decision journey. **McKinsey & Company**, n. June 2014, p. 1–8, 2014.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210–230, 2007.

BRONNER, F.; DE HOOG, R. Social media and consumer choice. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 1, p. 51, 2014.

CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. The Role of Marketing in Social Media : How Online Consumer Reviews Evolve. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 2, p. 85–94, 2011.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. **A theoretical model of intentional social action in online social networks** *Decision Support Systems*, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923609002656>>

COLLIANDER, J.; DAHLÉN, M. Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. March, p. 313–321, 2011.

CORDEIRO, N. F. et al. Social Media in Azorean Organizations: Policies , Strategies and Perceptions. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 5, n. 12, p. 113–119, 2014.

CORREA, R. **Comunicação integrada de marketing uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRESCITELLI, E. A importância do público interno na Comunicação de Marketing. **FACOM - Revista de Comunicação da FAAP**, v. 15, p. 13–19, 2005.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **A comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CULNAN, M. J.; MCHUGH, P. J.; ZUBILLAGA, J. I. How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. **MIS Quarterly Executive**, v. 9, n. 4, p. 243–259, 2010.

DAY, G. S. Closing the Marketing Capabilities Gap. **Journal of Marketing**, v. 75, n. July, p. 183–195, 2011.

DONG-HUN, L. Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. **SERI Quarterly**, v. 3, p. 112–117, 2010.

DUGGAN, M.; SMITH, A. **Social media update 2013**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S.; DUNN, M. G. Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 83–92, 2000.

EGAN, J. **Marketing Communications**. London: Thomson Learning, 2007.

ELLSWORTH, J. H.; ELLSWORTH, M. . **The Internet Business Book**. Wiley, 1994.

EVANSCHITZKY, H.; SCOTT ARMSTRONG, J. Research with In-built replications: Comment and further suggestions for replication research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1406–1408, 2013.

ExactTarget. Disponível em: <<http://image.exct.net/lib/fe5f1570736d057e711c/m/2/2014StateofMarketing.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. October, p. 193–207, 2011.

GARSON, G. D. **Cluster Analysis Blue Book Series**, 2012.

GURAU, C. Integrated online marketing communication: implementation and management. **Journal of Communication Management**, v. 15, n. 2, p. 169–184, 2008.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p. 387 – 404, 2014.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265–273, 2011.

HARRIS, R. **Social media ecosystem mapped as a wiring diagram**. Disponível em: <<http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/>>. Acesso em: 6 mar. 2015.

HITWISE. **Facebook e YouTube representam 91% dos acessos às redes sociais**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

HOLM, O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. **Corporate Communications**, v. 11, n. 1, 2006.

HSIAO, K. et al. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. **Online Information Review**, v. 34, n. 6, p. 935–953, 2010.

IBRAMERC. **Mídias sociais como apoio aos negócios B2C**. 2012.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, jan. 2010.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. v. 22, Prentice-Hall, 2009.
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 37–50, 2011.
- LAGROSEN, S. Effects of the internet on the marketing communication of service companies. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 2, p. 63–69, 2005.
- LANE KELLER, K. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 603, p. 819–847, 2001.
- MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, p. 357–365, 2009.
- MERSEY, R. D.; MALTHOUSE, E. C.; CALDER, B. J. Engagement with online media. **Journal of Media Business Studies**, v. 7, n. 2, p. 39–56, 2010.
- MICHAELIDOU, N.; SIAMAGKA, N. T.; CHRISTODOULIDES, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1153–1159, out. 2011.
- MOHR, J.; NEVIN, J. R. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. **The Journal of Marketing**, n. October, 1990.
- MONTALVO, R. E. Social Media Management. **International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)**, v. 32, n. 3, p. 91–96, 2011.
- MOOI, E.; SARSTEDT, M. **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**. Springer, 2011.
- MORGAN, R. M. An INTERNET Marketing Framework for the World Wide Web (WWW). **Journal of Marketing Management**, n. 12, p. 757–775, 1996.
- MOTAMENI, R.; NORDSTROM, R. Correlating the Social Media Functionalities to Marketing Goals and Strategies. **Journal of Marketing Management (JMM)**, v. 2, n. 3, p. 62–68, 2014.
- NELSON-FIELD, K.; RIEBE, E. The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 1, p. 51–67, 2011.

NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 33–44, 2015.

PACKER, R. **Social Media Marketing: The art of conversational sales**. Disponível em: <<http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>>. Acesso em: 8 jan. 2015.

PANIAGUA, J.; SAPENA, J. Business performance and social media: Love or hate: **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 719–728, 2014.

PETERS, K. et al. Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 281–298, 2013.

PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. São Paulo: Atlas, 2013.

POSTMAN, J. **SocialCorp: Social media goes corporate**. Berkeley, CA: New Riders, 2009.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **The five behaviors that accelerate value from digital investments: 6th Annual Digital IQ Survey**. Disponível em: <<http://www.pwc.com/us/en/advisory/digital-iq-survey/assets/6th-annual-digital-iq.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

ROGELBERG, S. **Handbook of research methods in industrial and organizational psychology**. Blackwell Publishing, 2004.

SAFKO, L. **The social media bible:: Tactics, tools, and strategies for business success**. Second ed.[s.l.] John Wiley & Sons, 2010.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. The Value of Social Media for Small Businesses. **Journal of Information Systems**, v. 28, n. 1, p. 187–207, 2014.

SEBRAE. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas MPE brasileiras**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/tics-mpe-sebrae-novembro-2014.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/tics-mpe-sebrae-novembro-2014.pdf)>.

SHARMA, A. Trends in Internet-based business-to-business marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 2, p. 77–84, 2002.

SHIMP, T. A. **Advertising, Promotion, and others aspects of Integrated Marketing Communications**. 8ª ed. ed.Mason: Nelson Education Ltd, 2007.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 102–113, 2012.

SORIANO, J. et al. Fostering innovation in a mashup-oriented enterprise 2.0 collaboration environment. **System and Information Sciences Notes**, v. 1, n. 1, p. 3–7, 2007.

STELZNER, M. A. **Social Media Marketing Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses**. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2015.

STEWART, D. W.; PAVLOU, P. A. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, p. 376–396, 2002.

STEYN, P. et al. The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. **Public Relations Review**, v. 36, n. 1, p. 87–89, 2010.

SUBRAMANIAM, K.; NAIR, T. R. G. Social media network—A seminal paradigm for interactive marketing. **China-USA Business Review**, v. 12, n. 2, p. 195–203, 2013.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

THAYER, L. O. **Comunicação: fundamentos e sistemas**. São Paulo: Atlas, 1979.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. **Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site** **Journal of Marketing**, 2009.

WANG, S.; LIN, J. C.-C. The effect of social influence on bloggers' usage intention. **Online Information Review**, v. 35, n. 1, p. 50–65, 2011.

WATERS, R. D. et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. **Public Relations Review**, v. 35, p. 102–106, 2009.

WEINBERG, T. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009.

WOODCOCK, N.; GREEN, A.; STARKEY, M. Social CRM as a business strategy. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 18, n. 1, p. 50–64, 2011.

APÊNDICE A - HOTÉIS E SEUS RESPECTIVOS NÚMERO DE SEGUIDORES

(continua)

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google +
Villa Flor Ecoresort	35.312	-	1.398	-
Pousada Cravo & Canela	33.508	-	314	-
Hotel Alpestre	33.435	513	1.070	97
Hotel Pousada Kaster	29.525	237	482	-
Hotel Sky	27.460	87.100	-	-
Rothenburg Hotel	21.840	-	-	-
Hotel & Spa do Vinho	18.574	1.074	1.166	-
Varanda das Bromélias Boutique Hotel	16.620	2.259	1.202	-
Cambará Eco Hotel	15.387	22	309	-
Hotel Casa da Montanha	14.793	546	1.240	-
Pousada do Engenho	14.406	337	942	-
Hotel Pousada Aconchego da Borges	11.993	-	96	-
Pousada Brisa da Serra	11.355	81	4	-
Parador Casa da Montanha Ecovillage	9.387	-	1.209	-
Norton Hotel Executive	8.498	-	-	-
Hotel Cabanas Tio Muller	7.562	-	82	2
Hotel Bangalos da Serra	7.101	1.954	-	10
Samuara Hotel	6.589	-	-	-
Hotel Villa Michelin	6.030	-	-	-
Hotel Casacurta	5.888	42	470	-
Ecoland	5.876	-	-	-
Hotel St. Hubertus	5.518	449	1.427	-
Pousada Parque das Cascatas	5.303	-	-	-
Pousada Villa Allegro	5.109	-	-	-
Pousada do Chalé	4.999	-	-	-
Pousada Sulla Collina	4.376	-	-	-
Pousada Lanai	4.368	31	154	-
Berghaus Hotel	4.294	711	-	-
Hotel Laghetto	4.071	1	628	-
Pousada Sonnenhof	3.785	-	-	-
Hotel Saint Andrews	3.772	42	2.686	-
Pousada Parque 8 Cachoeiras	3.676	-	-	-
Hotel Serra Azul	3.432	111	-	-
Personal Royal Hotel	3.325	11	-	-
Hotel Continental Canela	3.227	247	-	-
Villa do Arquiteto	2.695	-	-	-
Pousada Cantelli	2.658	170	-	-
Pousada Borghetto Sant'Anna	2.645	-	-	-
Pousada Ecológica dos Cannyons	2.561	-	-	-
Pousada Aldeia dos Sonhos	2.398	-	-	-
Pousada Gramado	2.246	-	-	-
Pousada Canela	2.233	-	-	-

(conclusão)

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google +
Hotel Estrela da Serra	2.123	-	-	-
Pousada Doce Canela	2.048	-	103	-
Hotel Valle Dincanto	2.032	-	429	-
Hotel Pousada Fazenda Potreirinhos	2.014	-	-	-
Hotel Sul Serra	2.002	-	-	-
Blumenberg Pousada	1.947	-	-	-
Master Premium Gramado	1.943	-	-	5
Pousada Casa de Pedra	1.887	43	250	-
Pousada Santa Tereza	1.885	-	-	-
Vila Suzana Parque Hotel	1.883	-	542	-
Pousada Cafundó	1.713	107	181	-
Pousada dos Pinheirais's	1.662	-	-	-
Pousada dos Anjos	1.644	-	-	-
Pousada Giroto	1.644	88	-	-
Pousada Serra Velha	1.613	-	-	-
Hotel Caminhos da Serra	1.595	31	6	1
Pousada Fazenda Aparados da Serra	1.583	-	-	-
Hotel Recanto das Camélias	1.537	1	47	-
Pousada Tuiuty	1.526	-	1.187	5
Pousada Estalagem da Colina	1.489	-	-	-
Pousada Floresta Negra	1.485	-	-	-
Hotel Pousada Serrana	1.470	-	-	-
Hotel Pousada Sossego do Major	1.430	-	-	-
Pousada da Chácara	1.424	203	60	-
Pousada dos Pinheiros	1.424	-	-	-
Hotel Pequenino	1.421	755	-	-
Terra do Sempre Pousada	1.402	-	-	-
Hotel Azaléia	1.360	-	-	-
Pousada Corucacas	1.355	-	-	-
Pousada Jardim Azul	1.270	2	-	7
Cosmos Hotel	1.251	-	-	-
Pousada dos Três Monges	1.227	-	-	-
Pousada dos Plátanos	1.208	-	-	-
Hotel Águas Claras	1.168	-	-	-
Pousada Ald'mama	1.167	241	-	-
Verona Parque Hotel	1.155	-	-	-
Refugio do Pomar Hostel	1.139	-	-	-
Pousada Del Miro	1.085	-	-	-
Pousada Recanto da Mata	1.083	10	621	40
Hospedaria Provençal	1.048	-	-	-
Hotel Petrópolis	1.042	61	66	19
Hotel San Lucas	1.017	-	-	-
Vila Ecológica	1.005	-	-	-

APÊNDICE B – ÍNDICE DE GUCRMS COM *OUTLIERS*

(continua)

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	GUCRMS	Índice
Hotel St. Hubertus	0,419	0,016	0,050	-	0,342	10,00
Parador Casa da Montanha	0,391	-	0,585	-	0,333	9,75
Pousada do Engenho	0,349	0,053	0,838	-	0,316	9,24
Hotel Valle Dincanto	0,207	-	0,602	-	0,185	5,42
Pousada Aparados da Serra	0,212	-	-	-	0,171	5,01
Berghaus Hotel	0,199	0,002	-	-	0,161	4,71
Hotel Saint Andrews	0,185	-	0,203	-	0,155	4,54
Terra do Sempre Pousada	0,191	-	-	-	0,154	4,51
Cambará Eco Hotel	0,154	-	0,899	-	0,152	4,44
Pousada Jardim Azul	0,183	0,000	-	0,032	0,147	4,31
Pousada Tuiuty	0,169	-	0,279	0,000	0,145	4,25
Hotel Alpestre	0,143	0,023	0,622	0,006	0,138	4,04
Pousada Aldeia dos Sonhos	0,170	-	-	-	0,137	4,01
Refugio do Pomar Hostel	0,170	-	-	-	0,137	4,00
Hotel Caminhos da Serra	0,162	-	-	0,000	0,131	3,82
Villa Flor Ecoresort	0,160	-	-	-	0,129	3,76
Vila Suzana Parque Hotel	0,142	-	0,439	-	0,128	3,74
Hotel Laghetto	0,126	-	0,670	-	0,122	3,57
Pousada Lanai	0,107	0,018	0,398	-	0,101	2,96
Pousada Giroto	0,120	0,000	-	-	0,097	2,82
Pousada Corucacas	0,114	-	-	-	0,092	2,68
Hotel Sky	0,112	0,002	-	-	0,091	2,65
Pousada Cravo & Canela	0,105	-	0,195	-	0,091	2,65
Hotel Recanto das Camélias	0,076	-	0,931	-	0,090	2,63
Pousada dos Anjos	0,106	-	-	-	0,086	2,51
Pousada Del Miro	0,106	-	-	-	0,085	2,50
Hotel Petrópolis	0,083	0,011	0,492	0,000	0,084	2,46
Hotel Casacurta	0,079	0,000	0,665	-	0,084	2,45
Pousada do Chalé	0,103	-	-	-	0,083	2,42
Hotel Continental Canela	0,102	-	-	-	0,082	2,41
Hotel & Spa do Vinho	0,098	0,008	-	-	0,080	2,35
Villa do Arquiteto	0,099	-	-	-	0,080	2,34
Pousada da Chácara	0,095	0,010	0,043	-	0,079	2,32
Pousada Volta ao Mundo	0,096	-	-	-	0,077	2,26
Samuara Hotel	0,090	-	-	-	0,073	2,12
Hotel Cabanas Tio Muller	0,063	-	0,568	0,500	0,069	2,02
Hotel Casa da Montanha	0,063	0,007	0,465	-	0,066	1,94
Pousada Sonnenhof	0,071	-	-	-	0,057	1,68
Hotel Sul Serra	0,070	-	-	-	0,056	1,65
Verona Parque Hotel	0,062	-	-	-	0,050	1,45
Hotel Pequenino	0,060	-	-	-	0,048	1,41
Hospedaria Provençal	0,059	-	-	-	0,047	1,38

(conclusão)

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	GUCRMS	Índice
Rothenburg Hotel	0,056	-	-	-	0,045	0,31
Hotel Bangalos da Serra	0,056	0,000	-	0,067	0,045	0,31
Hotel Fazenda Potreirinhos	0,055	-	-	-	0,044	0,29
Estalagem da Colina	0,055	-	-	-	0,044	0,29
Hotel Villa Michelin	0,053	-	-	-	0,043	0,26
Hotel Aconchego da Borges	0,032	-	0,551	-	0,043	0,25
Ecoland	0,051	-	-	-	0,042	0,21
Pousada Casa de Pedra	0,050	-	-	-	0,040	0,17
Hotel Azaléia	0,046	-	-	-	0,037	0,09
Pousada Parque das Cascatas	0,045	-	-	-	0,037	0,07
Hotel Pousada Kaster	0,027	0,000	0,416	-	0,035	0,01
Hotel Pousada Le Château	0,042	-	-	-	0,034	0,98
Hotel Serra Azul	0,040	0,003	-	-	0,033	0,95
Pousada dos Pinheirais's	0,039	-	-	-	0,031	0,91
Master Premium Gramado	0,035	-	-	0,044	0,028	0,82
Hotel Sossego do Major	0,031	-	-	-	0,025	0,74
Hotel San Lucas	0,030	-	-	-	0,024	0,71
Pousada Villa Allegro	0,029	-	-	-	0,024	0,69
Pousada ald'mama	0,029	-	-	-	0,023	0,68
Pousada Sulla Collina	0,028	-	-	-	0,022	0,65
Personal Royal Hotel	0,026	0,000	-	-	0,021	0,61
Pousada Borghetto Sant'Anna	0,023	-	-	-	0,019	0,54
Pousada Parque 8 Cachoeiras	0,022	-	-	-	0,018	0,53
Pousada Doce Canela	0,022	-	-	-	0,017	0,51
Pousada Cafundó	0,003	-	0,393	-	0,015	0,43
Pousada Cantelli	0,018	-	-	-	0,014	0,41
Pousada Recanto da Mata	0,015	-	0,039	0,000	0,014	0,40
Pousada Floresta Negra	0,014	-	-	-	0,011	0,33
Pousada Canela	0,012	-	-	-	0,010	0,28
Nova Vicenza Hotel	0,011	-	-	-	0,009	0,25
Pousada Gramado	0,009	-	-	-	0,007	0,21
Varanda das Bromélias	0,008	0,001	-	-	0,006	0,19
Hotel Águas Claras	0,007	-	-	-	0,006	0,17
Pousada dos Pinheiros	0,006	-	-	-	0,004	0,13
Pousada dos Três Monges	0,005	-	-	-	0,004	0,12
Cosmos Hotel	0,005	-	-	-	0,004	0,11
Pousada Ecológica Cannyons	0,003	-	-	-	0,002	0,06
Vila Ecológica	0,003	-	-	-	0,002	0,06
Pousada Serra Velha	0,003	-	-	-	0,002	0,06
Blumenberg Pousada	0,002	-	-	-	0,002	0,05
Hotel Estrela da Serra	0,001	-	-	-	0,001	0,03
Pousada Brisa da Serra	0,001	-	-	-	0,001	0,01
Pousada Santa Teresa	0,001	-	-	-	0,001	0,01

APÊNDICE C - FIMS SEM OUTLIERS

O presente apêndice apresenta os resultados para o fator de impacto das mídias sociais sem os *outliers*. Em relação a esta amostra, a mesma distribuição do fator de impacto foi percebida, se comparado à amostra com *outliers*, com o maior valor atribuído ao Facebook que representa 0,720, seguido do Twitter com fator de impacto de 0,235 e dos Instagram com 0,044. Para a plataforma online Google+, a atualização da amostra não alterou o resultado do fator de impacto. Percebe-se, contudo, em relação à análise do FIMS com os *outliers* o aumento do fator de impacto para o Twitter e Instagram.

Mídia Social	Usuários Ativos	Fator de Impacto da Mídia Social
Facebook	299.128	0,720
Twitter	97.480	0,235
Instagram	18.371	0,044
Google +	89	0,001
Total	415.068	1

APÊNDICE D - QUARTIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O FACEBOOK SEM *OUTLIERS*

A exclusão dos sete estabelecimentos da amostra não alterou o valor do índice de cada hotel, uma vez que os estabelecimentos que apresentaram o maior valor para o índice e o menor valor não foram detectados como *outliers*. Desta forma, a amostra passou a contar com 78 estabelecimentos, sendo que estes também foram divididos em quartis para a identificação do GURMS. Esta análise permitiu observar que houve pouca alteração nos quartis, este que permite a classificação dos hotéis em fraco, moderado e forte grau de uso e repercussão do Facebook.

		Seguidores	Postagens	Curtidas	Compartilhamentos	Índice
N	Valid	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0
Percentiles	25	1.424	11	186	6	0,48
	50	2.008	40	576	23	1,3
	75	4.370	75	1.706	61	2,47

Os hotéis que possuem um fraco grau de utilização e repercussão do Facebook possuem valores de até 0,48 para o índice e estão presentes no primeiro quartil. O valor médio do grau de uso e repercussão está inserido entre o primeiro e terceiro quartil, estes que abrange os valores acima de 0,48 até 2,47 do índice, sendo então considerados moderados. Já o último quartil classifica os estabelecimentos que apresentaram os maiores valores para o índice, valores esses acima de 2,47. Com esta divisão os estabelecimentos classificados no quarto quartil podem ser caracterizados por apresentarem uma atuação e repercussão forte no Facebook, em relação à amostra.

APÊNDICE E - ÍNDICE DE GUCRMS SEM *OUTLIERS*

A amostra sem *outliers*, composta por 78 estabelecimentos, apresentou valores similares na distribuição de quartis se comparada à amostra com *outliers*. À vista disso, os estabelecimentos que apresentaram valores para o índice abaixo de 0,52 podem ser considerados estabelecimentos com fraco GUCRMS. Já os estabelecimentos que apresentam perfil moderado, os valores para o índice estão acima de 0,52 até 2,68. Por fim, os estabelecimentos com valores acima de 2,68 são considerados estabelecimentos com forte GUCRMS.

	Índice	
N	Valid	78
	Missing	0
Percentiles	25	0,52
	50	1,29
	75	2,68

Similar aos resultados já observados, nesta amostra observa-se também a baixa adesão dos estabelecimentos às mídias sociais além do Facebook, mesmo para os estabelecimentos que apresentam os maiores índices de GUCRMS.

Com a retirada dos *outliers* não houve alteração quanto ao estabelecimento com o maior índice de GUCRMS, permanecendo o Hotel St. Hubertus. Verificou-se também a manutenção dos estabelecimentos que apresentaram o menor índice de GUCRMS.

Em relação aos estabelecimentos, os hotéis Parador Casa da Montanha e Pousada do Engenho não aparecem entre os estabelecimentos que apresentaram os maiores para o índice, uma vez que foram considerados como *outliers*. Os demais hotéis estão presentes nas duas amostras, contudo, apresentam valores distintos entre as análises em função do FIMS, este que leva em consideração o número de seguidores ativos dos estabelecimentos considerados na análise, tendo sido alterado em função da retirada dos *outliers*.

(continua)

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	GUCRMS	Índice
Hotel St. Hubertus	0,419	0,016	0,050	-	0,308	10,00
Hotel Valle Dincanto	0,207	-	0,602	-	0,176	5,71
Pousada Aparados da Serra	0,212	-	-	-	0,153	4,97
Cambará Eco Hotel	0,154	-	0,899	-	0,151	4,89
Berghaus Hotel	0,199	0,002	-	-	0,144	4,68
Hotel Saint Andrews	0,185	-	0,203	-	0,142	4,62
Terra do Sempre Pousada	0,191	-	-	-	0,138	4,48
Pousada Tuiuty	0,169	-	0,279	0,000	0,134	4,37
Pousada Jardim Azul	0,183	0,000	-	0,032	0,132	4,28
Pousada Aldeia dos Sonhos	0,170	-	-	-	0,123	3,99
Refugio do Pomar Hostel	0,170	-	-	-	0,122	3,97
Vila Suzana Parque Hotel	0,142	-	0,439	-	0,122	3,95
Hotel Laghetto	0,126	-	0,670	-	0,120	3,91
Hotel Caminhos da Serra	0,162	-	-	0,000	0,117	3,79
Pousada Lanai	0,107	0,018	0,398	-	0,099	3,21
Hotel Recanto das Camélias	0,076	-	0,931	-	0,096	3,11
Pousada Giroto	0,120	0,000	-	-	0,086	2,80
Hotel Casacurta	0,079	0,000	0,665	-	0,086	2,79
Hotel Petrópolis	0,083	0,011	0,492	0,000	0,084	2,74
Pousada Corucacas	0,114	-	-	-	0,082	2,66
Pousada dos Anjos	0,106	-	-	-	0,077	2,49
Pousada Del Miro	0,106	-	-	-	0,076	2,48
Pousada do Chalé	0,103	-	-	-	0,074	2,40
Hotel Continental Canela	0,102	-	-	-	0,074	2,39
Hotel & Spa do Vinho	0,098	0,008	-	-	0,073	2,36
Pousada da Chácara	0,095	0,010	0,043	-	0,072	2,35
Villa do Arquiteto	0,099	-	-	-	0,072	2,33
Hotel Cabanas Tio Muller	0,063	-	0,568	0,500	0,071	2,32
Pousada Volta ao Mundo	0,096	-	-	-	0,069	2,24
Hotel Casa da Montanha	0,063	0,007	0,465	-	0,067	2,19
Samuara Hotel	0,090	-	-	-	0,065	2,11
Pousada Sonnenhof	0,071	-	-	-	0,051	1,67
Hotel Sul Serra	0,070	-	-	-	0,050	1,64
Hotel Aconchego da Borges	0,032	-	0,551	-	0,047	1,54
Verona Parque Hotel	0,062	-	-	-	0,044	1,44
Hotel Pequeninó	0,060	-	-	-	0,043	1,40
Hospedaria Provençal	0,059	-	-	-	0,042	1,37
Rothenburg Hotel	0,056	-	-	-	0,040	1,31
Hotel Bangalos da Serra	0,056	0,000	-	0,067	0,040	1,30

(conclusão)

Hotéis	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	GUCRMS	Índice
Hotel Fazenda Potreirinhos	0,055	-	-	-	0,039	1,28
Estalagem da Colina	0,055	-	-	-	0,039	1,28
Hotel Villa Michelin	0,053	-	-	-	0,038	1,25
Ecoland	0,051	-	-	-	0,037	1,20
Pousada Casa de Pedra	0,050	-	-	-	0,036	1,16
Hotel Azaléia	0,046	-	-	-	0,033	1,08
Pousada Parque das Cascatas	0,045	-	-	-	0,033	1,06
Hotel Pousada Le Château	0,042	-	-	-	0,030	0,98
Hotel Serra Azul	0,040	0,003	-	-	0,029	0,95
Pousada dos Pinheirais's	0,039	-	-	-	0,028	0,90
Master Premium Gramado	0,035	-	-	0,044	0,025	0,82
Hotel Sossego do Major	0,031	-	-	-	0,022	0,73
Hotel San Lucas	0,030	-	-	-	0,022	0,70
Pousada Villa Allegro	0,029	-	-	-	0,021	0,68
Pousada ald'mama	0,029	-	-	-	0,021	0,67
Pousada Sulla Collina	0,028	-	-	-	0,020	0,65
Pousada Cafundó	0,003	-	0,393	-	0,020	0,64
Personal Royal Hotel	0,026	0,000	-	-	0,019	0,61
Pousada Borghetto	0,023	-	-	-	0,017	0,54
Pousada Parque 8 Cachoeiras	0,022	-	-	-	0,016	0,52
Pousada Doce Canela	0,022	-	-	-	0,016	0,50
Pousada Recanto da Mata	0,015	-	0,039	0,000	0,013	0,42
Pousada Cantelli	0,018	-	-	-	0,013	0,41
Pousada Floresta Negra	0,014	-	-	-	0,010	0,33
Pousada Canela	0,012	-	-	-	0,009	0,28
Nova Vicenza Hotel	0,011	-	-	-	0,008	0,25
Pousada Gramado	0,009	-	-	-	0,006	0,21
Varanda das Bromélias	0,008	0,001	-	-	0,006	0,19
Hotel Águas Claras	0,007	-	-	-	0,005	0,17
Pousada dos Pinheiros	0,006	-	-	-	0,004	0,13
Pousada dos Três Monges	0,005	-	-	-	0,004	0,12
Cosmos Hotel	0,005	-	-	-	0,003	0,11
Pousada Ecológica Cannyons	0,003	-	-	-	0,002	0,06
Vila Ecológica	0,003	-	-	-	0,002	0,06
Pousada Serra Velha	0,003	-	-	-	0,002	0,06
Blumenberg Pousada	0,002	-	-	-	0,002	0,05
Hotel Estrela da Serra	0,001	-	-	-	0,001	0,03
Pousada Brisa da Serra	0,001	-	-	-	0,001	0,01
Pousada Santa Teresa	0,001	-	-	-	0,001	0,01

APÊNDICE F – FINAL CLUSTER CENTERS

	Cluster			
	1	2	3	4
<i>Avaliação Booking</i>	9,3	8,8	8,2	8,8
Gramado	0	1	0	0
Índice 10	9,2	0,7	1,9	3,6

APÊNDICE G – DISTRIBUIÇÃO DOS HOTÉIS NOS CLUSTERS

(continua)

Hotel	Avaliação Booking	Cidade	Índice	Clusters	%
Parador Casa da Montanha	9	Cambará do Sul	9,33	1	
Hotel St. Hubertus	9,5	Gramado	10	1	6%
Pousada do Engenho	9,4	São Francisco de Paula	8,32	1	
Hotel Villa Michelin	8,9	Bento Gonçalves	1,27	2	
Pousada Cantelli	8,4	Bento Gonçalves	0,42	2	
Blumenberg Pousada	8,9	Canela	0,05	2	
Pousada Doce Canela	9,4	Canela	0,51	2	
Pousada Villa Allegro	9	Canela	0,7	2	
Cosmos Hotel	8,8	Caxias do Sul	0,11	2	
Personal Royal Hotel	8,7	Caxias do Sul	0,62	2	
Hotel Águas Claras	8,4	Gramado	0,17	2	
Hotel Azaléia	8,8	Gramado	1,1	2	
Hotel Cabanas Tio Muller	8,9	Gramado	1,51	2	
Hotel Casa da Montanha	9,3	Gramado	1,5	2	
Hotel Aconchego da Borges	9,2	Gramado	0,76	2	43%
Hotel Pousada Kaster	9,1	Gramado	0,64	2	
Hotel Pousada Le Château	8,6	Gramado	1	2	
Hotel San Lucas	8,2	Gramado	0,72	2	
Hotel Serra Azul	8,9	Gramado	0,95	2	
Master Premium Gramado	8,6	Gramado	0,83	2	
Pousada ald'mama	8,4	Gramado	0,69	2	
Pousada Brisa da Serra	9	Gramado	0,01	2	
Pousada Gramado	8,7	Gramado	0,21	2	
Pousada Sulla Collina	8,9	Gramado	0,66	2	
Varanda das Bromélias	9,3	Gramado	0,19	2	
Pousada Recanto da Mata	8,3	São Francisco de Paula	0,37	2	

(conclusão)

Hotel	Avaliação Booking	Cidade	Índice	Clusters	%
Pousada do Chalé	8,6	Bento Gonçalves	2,45	3	
Hotel Continental Canela	8,1	Canela	2,44	3	
Pousada Canela	6,7	Canela	0,29	3	
Pousada Cravo & Canela	8,6	Canela	2,5	3	
Pousada Volta ao Mundo	9,1	Canela	2,28	3	
Samuara Hotel	8,4	Caxias do Sul	2,15	3	23%
Hotel Casacurta	8,2	Garibaldi	1,87	3	
Hotel Sul Serra	7,9	Gramado	1,67	3	
Ecoland	7,8	Igrejinha	1,23	3	
Hotel Petrópolis	9	Nova Petrópolis	1,98	3	
Pousada da Chácara	7,4	Nova Petrópolis	2,26	3	
Verona Parque Hotel	8,7	Veranópolis	1,47	3	
Cambará Eco Hotel	8,7	Cambará do Sul	3,67	4	
Pousada dos Anjos	8,9	Canela	2,54	4	
Pousada Jardim Azul	8,9	Canela	4,36	4	
Vila Suzana Parque Hotel	8,5	Canela	3,39	4	
Hotel Alpestre	9	Gramado	3,41	4	
Hotel Laghetto	8,7	Gramado	3	4	
Hotel Saint Andrews	9,8	Gramado	4,41	4	
Hotel Sky	8,4	Gramado	2,67	4	28%
Hotel Valle Dincanto	9,4	Gramado	4,94	4	
Pousada Lanai	8,6	Gramado	2,55	4	
Berghaus Hotel	8,1	Nova Petrópolis	4,76	4	
Villa do Arquiteto	9,3	Nova Petrópolis	2,37	4	
Villa Flor Ecoresort	9	Nova Petrópolis	3,81	4	
Hotel Caminhos da Serra	9,2	Três Coroas	3,87	4	
Refugio do Pomar Hostel	8,1	Três Coroas	4,05	4	