

Da Mordida à Curtida: A Influência do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais na Recomendação Online dos Clientes de Bares e Restaurantes

Autoria

Luna Pessoa Romeu - marcelocarvalho.docente@gmail.com

Departamento de Administração/UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo

Marcelo Carvalho - marcelocarvalho.gestor@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Luis Hernan Contreras Pinochet - luis.hernan@unifesp.br

Prog de Mest Prof em Gestão de Políticas e Organizações Públicas/Escola Paulista de Política, Economia e Negócios -

MPGPOP/EPPEN/UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo

Resumo

As mídias sociais vêm ganhando representatividade e são consideradas importantes ferramentas de marketing e comunicação para as organizações. Essas mídias tornaram-se um importante canal de conexão entre empresas e consumidores. Assim, este estudo tem por objetivo mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS), verificando se este indicador é bom preditor da avaliação de serviços realizada pelos consumidores. Para tal, foi feito um levantamento de bares e restaurantes do Jardim Paulista, presentes em mídias sociais de grande impacto. Foram selecionados 92 estabelecimentos e quatro plataformas de mídia social, Facebook, Instagram, Twitter e TripAdvisor. O Facebook apresentou a maior representatividade, seguido pelo Instagram e Twitter. As interações dos usuários ocorrem por curtidas, comentários e compartilhamentos. A forma pela qual os usuários do Instagram mais se manifestam é por curtidas, enquanto, no Facebook, isso ocorre por comentários e, no Twitter, por compartilhamentos. Identificamos que a maior parte da amostra possui GUCRMS baixo, porém, toda a amostra apresentou boas avaliações feitas pelos clientes no TripAdvisor. Assim, concluiu-se que o índice GUCRMS não é capaz de influenciar a avaliação de clientes sobre produtos e serviços, mas exerce importante papel na divulgação da marca, como canal de comunicação com o consumidor.



Da Mordida à Curtida: A Influência do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais na Recomendação *Online* dos Clientes de Bares e Restaurantes

As mídias sociais vêm ganhando representatividade e são consideradas importantes ferramentas de marketing e comunicação para as organizações. Essas mídias tornaram-se um importante canal de conexão entre empresas e consumidores. Assim, este estudo tem por objetivo mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS), verificando se este indicador é bom preditor da avaliação de serviços realizada pelos consumidores. Para tal, foi feito um levantamento de bares e restaurantes do Jardim Paulista, presentes em mídias sociais de grande impacto. Foram selecionados 92 estabelecimentos e quatro plataformas de mídia social, Facebook, Instagram, Twitter e TripAdvisor. O Facebook apresentou a maior representatividade, seguido pelo Instagram e Twitter. As interações dos usuários ocorrem por curtidas, comentários e compartilhamentos. A forma pela qual os usuários do Instagram mais se manifestam é por curtidas, enquanto, no Facebook, isso ocorre por comentários e, no Twitter, por compartilhamentos. Identificamos que a maior parte da amostra possui GUCRMS baixo, porém, toda a amostra apresentou boas avaliações feitas pelos clientes no TripAdvisor. Assim, concluiu-se que o índice GUCRMS não é capaz de influenciar a avaliação de clientes sobre produtos e serviços, mas exerce importante papel na divulgação da marca, como canal de comunicação com o consumidor.

Palavras-chave: Mídia Social, Marketing em Mídias Sociais, Fator de Impacto das Mídias Sociais, Grau de Uso Corporativo e Repercussão em Mídias Sociais.

1. INTRODUÇÃO

Empiricamente, é possível perceber que as mídias sociais foram ganhando espaço na vida cotidiana da sociedade. Mídias sociais são *websites* interativos que, com interfaces de fácil utilização, encorajam e facilitam a participação do usuário (Berthon *et al.*, 2012; Kapoor *et al.*, 2018). Esta participação, que inclui o engajamento entre os consumidores e as marcas, está transformando a economia de marketing e tornando obsoletas estratégias e estruturas tradicionais (Edleman, 2010).

O século XXI presencia a disrupção de mídias sociais, que se tornaram transmissoras de mensagens via internet, influenciando opiniões, atitudes, comportamento de compra, comunicação pós-venda, entre outros aspectos do comportamento do consumidor. Tais mensagens virtuais já podem ser consideradas como a principal maneira dos consumidores disseminarem informações sobre produtos e serviços (Bernabé-Moreno *et al.*, 2018). Por esse motivo, o fenômeno das mídias sociais não pode ser ignorado, mas sim considerado como uma ferramenta de marketing (Mangold & Faulds, 2009). O que antes era um monólogo produzido e distribuído sob o controle das organizações para os consumidores, tornou-se um diálogo nas mídias sociais, no qual os consumidores passam a ter papel ativo na produção e distribuição do conteúdo. Como consequência, as organizações perderam o controle que antes possuíam (Aichner & Jacob, 2015; Peters *et al.*, 2013; Berthon *et al.*, 2012).

Neste novo contexto virtual, resultado da reorganização dos papéis desempenhados por organizações e consumidores, é importante observar como se dão essas relações, uma vez que os consumidores estão empoderados pelas mídias sociais. Tornou-se imperativo incluir as mídias sociais nas ferramentas de marketing, de modo a entender a maneira pela qual as novas tecnologias, tais como os aplicativos de mídias sociais, estão remodelando o mercado (Constantinides, 2014). O grande volume de informações geradas nas mídias sociais, permite às empresas monitorar e analisar as opiniões emitidas por seu público alvo, entendendo-o melhor, além de auxiliar a criação de inteligência de marketing para a empresa (Peláez, Martínez, & Vargas, 2019).

Existem ferramentas disponíveis na internet para monitorar mídias sociais e levantar informações a respeito da interação que ocorre em uma plataforma, criando métricas de volume, fonte, autoria, palavras-chave, geolocalização (Laine & Frühwirth, 2010). O Grau de Uso Corporativo das mídias sociais, proposto por Aichner e Jacob, é um indicador que se presta a complementar gratuitamente essas métricas, pois auxilia na análise de uma marca e sua comparação com as demais (Aichner & Jacob, 2015).

Com base na metodologia utilizada por Aichner e Jacob (2015), o objetivo deste trabalho é mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS) para os bares e estabelecimentos do Jardim Paulista, bairro localizado na zona central da cidade de São Paulo, e relacionar o indicador com a avaliação do serviço realizada pelos consumidores. Para tanto, realizou-se a replicação do estudo de Aichner e Jacob (2015), em uma amostra de 92 bares e restaurantes, que apresentaram 1000 seguidores ativos em pelo menos uma das mídias que utilizam. Este artigo foi organizado da seguinte forma: na seção 2, apresentamos o referencial teórico utilizado nesta pesquisa. Na seção 3, tratamos do método utilizado. Na seção 4, os resultados são analisados, e a seção 5 traz a discussão geral, as contribuições acadêmicas e gerenciais, as limitações do trabalho e a sugestão de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são tratados os conceitos teóricos que nortearam a fase empírica do estudo.

2.1 Mídias Sociais: Aplicativos e Usuários

A Web 2.0 tornou possível a emergência das mídias sociais, as quais podem ser consideradas plataformas interativas que permitem a criação e troca de conteúdos pelos usuários (Barassi & Treré, 2012). As mídias sociais (por exemplo, Facebook, Twitter e Instagram) permitiram a participação ativa do usuário na criação e edição dos conteúdos, e ofereceu às organizações a possibilidade de conexão com esses clientes (Simon & Tossan, 2018). Tal participação só foi possível com os aplicativos *online* de mídias sociais criados na Web 2.0 (Constantinides, 2014). Conectar-se às mídias sociais em busca de notícias, conversas com familiares e amigos, e avaliações de produtos e serviços já é parte de nosso cotidiano (Kapoor *et al.*, 2018).

Para as empresas, tornou-se imperativo incluir as mídias sociais nas ferramentas de marketing. Portanto, é essencial entender de que maneira as novas tecnologias, como os aplicativos de mídias sociais, estão remodelando o mercado (Constantinides, 2014). Além do contato direto e imediato, há também a possibilidade de que a comunicação com os clientes seja expandida, graças aos aplicativos *online* de mídias sociais (Agnihotri *et al.*, 2016). A presença das organizações nas mídias sociais tem potencial para impactar a satisfação dos clientes. Portanto, é preciso que a presença organizacional *online* seja orientada ao consumidor, além de refletir o posicionamento, a qualidade e a imagem que a organização deseja (Constantinides, 2014). Entretanto, é preciso levar em consideração o fato de que as organizações não possuem controle sobre o que os consumidores conversam entre si (Mangold & Faulds, 2009).

Mensagens virtuais já podem ser consideradas como a principal maneira dos consumidores disseminarem informações sobre produtos e serviços (Bernabé-Moreno *et al.*, 2018). As organizações que decidirem participar ativamente de alguma plataforma de mídia social devem ter consciência de que é necessário um sólido comprometimento. Recursos e esforços aplicados pelas empresas devem ser planejados e preparados para iniciar e manter um diálogo ativo com clientes e clientes potenciais (Murdough, 2009). Assim, o fenômeno das mídias sociais não pode ser ignorado, sendo desejável que as organizações monitorem este ambiente (Mangold & Faulds, 2009).

Existem ferramentas disponíveis na internet para monitorar mídias sociais e levantar

informações a respeito da interação que ocorre em uma plataforma, criando métricas de volume, fonte, autoria, palavras-chave e geolocalização (Laine & Frühwirth, 2010). O Grau de Uso Corporativo das Mídias Sociais (GUCRMS) é um indicador que se propõe a complementar gratuitamente essas métricas. Ele auxilia na análise de uma marca e na comparação com as demais. O indicador não pretende substituir métricas já existentes, mas ser combinado com estas para facilitar as análises de desempenho e auxiliar as organizações a determinarem em quais tipos de atividades devem cancelar, reduzir, iniciar e/ou intensificar os esforços (Aichner & Jacob, 2015). O Grau de Uso Corporativo das Mídias Sociais tem por objetivo medir o grau de uso corporativo dessas mídias, mostrando quais organizações estão explorando as potencialidades de uma e/ou mais plataformas pré-definidas, e com qual intensidade o fazem. Para tal, o GUCRMS considera a frequência das atividades de cada perfil corporativo selecionado e as reações dos usuários em tais atividades. Haja vista a necessidade de selecionar mídias sociais com grande impacto para aplicação deste método, é interessante identificar as plataformas de mídia social que são altamente utilizadas.

De acordo com o banco de dados estatístico alemão Statista, em abril de 2019, o Facebook figurou como líder no mundo das mídias sociais, com 2,32 bilhão de usuários mensais. Em seguida, aparecem o YouTube (1,9 bilhão), o WhatsApp (1,6 bilhão), Facebook Messenger (1,3 bilhão), e Instagram (1 bilhão) (Statista, 2019). O TripAdvisor recebe uma média de 456 milhões de visitantes únicos por mês, operando em 49 países (TripAdvisor, 2019).

3. MÉTODO

Neste capítulo, estão descritos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo. A replicação de pesquisas ajuda a corroborar metodologias que são confiáveis e aplicáveis em diversas áreas, a identificar vieses que possam ter influenciado o estudo pioneiro, e a evidenciar áreas que estão carentes de pesquisa (Evanschitzky & Armstrong, 2010). A replicação de uma pesquisa possibilita testar a metodologia original proposta em diferentes contextos (Mueller-Langer *et al.*, 2019). Para tal, podem ser feitas mudanças em alguns aspectos do estudo inicial e de estudos prévios. Essas mudanças nos procedimentos metodológicos ajudam a fornecer informações adicionais a respeito da teoria e/ou do fenômeno investigado (Hubbard & Armstrong, 1994; Singh, Ang, & Leong, 2003).

Considerando que identificamos apenas uma replicação da metodologia, este estudo se propõe a expandir tanto o estudo inicial “*Measuring the degree of corporate social media use*” (Aichner & Jacob, 2015) quanto a sua primeira replicação “*Mensuração do Grau de Uso e Repercussão nas Mídias Sociais: Um estudo do Setor Hoteleiro*” (Scolaro, 2016). Tal decisão visa explorar a aplicação da metodologia proposta e preencher lacunas científicas.

3.1 Amostra

De modo a aplicar a metodologia proposta por Aichner e Jacob (2015), realizou-se um levantamento dos bares e restaurantes localizados no bairro Jardim Paulista.

O Jardim Paulista é parte integrante do distrito de mesmo nome, administrado pela subprefeitura de Pinheiros. É um bairro localizado em uma área de encosta em terras mais altas na porção central da cidade de São Paulo, sendo delimitado pela Avenida Paulista, Avenida Brigadeiro Luís Antônio, Avenida República do Líbano, Avenida Antônio Joaquim de Moura Andrade, Avenida São Gabriel, Avenida 9 de Julho, Rua Estados Unidos e Rua Peixoto Gomide.

Além de estar próximo de parques (Trianon e Ibirapuera), museus (Museu da Imagem e do Som - MIS, Museu de Arte de São Paulo - MASP), hotéis (Unique, Emiliano, L'Hotel PortoBay, InterContinental) e lojas de luxo (Roberto Cavalli, Tommy Hilfiger, Versace), o Jardim Paulista abriga diversos bares e restaurantes reconhecidos nacional e

internacionalmente.

Este levantamento resultou em 367 bares e restaurantes. Destes, foram excluídos aqueles que se enquadram nas categorias de franquias, redes de *fast food*, estabelecimentos que não servem refeições, tais como sorveterias, empórios, docerias, e um restaurante dedicado apenas a entregas em domicílio. Foram excluídos também todos os bares e restaurantes que não estão presentes em nenhuma mídia social. A amostra final passou a ser representada por 150 bares e restaurantes.

Um novo filtro foi usado. Consideraram-se apenas os bares e restaurantes que apresentavam, no mínimo, 1000 seguidores ativos em pelo menos uma das mídias sociais que utilizavam. Essa seleção foi baseada na recomendação dos autores Aichner & Jacob (2015), de que as empresas devem ter pelo menos 1000 seguidores ativos em cada mídia social. A amostra passou a ser representada por 103 bares e restaurantes.

Com a amostra delimitada, foi possível coletar os dados de mídias sociais necessários para aplicação da metodologia proposta. Por fim, no decorrer da pesquisa, a exclusão de perfis sem atividade durante o período analisado também foi necessária. Desta forma, a amostra selecionada para o estudo ficou composta por um total de 92 bares e restaurantes.

3.2 Coleta de dados

A coleta dos dados foi feita por meio dos sites de mídia social selecionados entre os dias 29 de abril de 2017 e 09 de maio de 2017. O tempo de trabalho despendido para tal coleta foi de cerca de 50 horas. Foram levantados dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2016, mesmo intervalo de tempo utilizado pelo estudo feito com o setor hoteleiro da Serra Gaúcha no ano de 2015 (Scolaro, 2016). Adicionalmente, foram coletadas informações a respeito das avaliações feitas pelos clientes, por meio do site de avaliação TripAdvisor. Foram coletadas as avaliações gerais de cada bar e restaurante da amostra no dia 06 de maio de 2017, por cerca de 4h.

Como os consumidores debatem *online* suas decisões de compra, é importante que os pesquisadores sigam procedimentos metodológicos éticos e rigorosos para coletar e interpretar os dados provenientes deste contexto. Esta coleta se deu por meio de uma netnografia, técnica de pesquisa derivada da etnografia, mas que ocorre em comunidades *online*. Com a netnografia é possível obter *feedbacks* únicos sobre marcas e produtos, eliminando qualquer interferência direta ou influência que possa ocorrer, por exemplo, em uma entrevista (Kozinets, 2002). O *software Microsoft Office Excel 2007* foi utilizado para registrar todos os dados coletados, sendo criada uma base de dados que, posteriormente, foi utilizada no *software SPSS*, versão 18, para analisar estatisticamente os dados.

3.3 Cálculo do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais

Quatro passos foram estabelecidos no procedimento metodológico proposto por Aichner & Jacob (2015), para mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS). São eles: levantamento de usuários ativos, cálculo do fator de impacto de cada mídia social, cálculo do grau de uso, e repercussão em cada mídia social.

3.3.1 Usuários ativos (UA)

O primeiro passo da metodologia proposta por Aichner e Jacob (2015) é identificar a quantidade de usuários ativos das principais mídias sociais. Os autores consideram como usuário ativo aquele que efetua *login* em sua conta, independente da realização de alguma atividade na plataforma ou do tempo em que permanece logado. Para os casos que não exigem uma conta para acessar as funções mais importantes da plataforma, como o YouTube, considera-se a quantidade de visitantes. Vale ressaltar que a quantidade de mídias sociais a serem consideradas na pesquisa não é pré-definida pelos autores, que sugerem cinco distintas,

mas afirmam que esta quantidade pode ser reduzida ou aumentada, de acordo com as particularidades de cada amostra.

3.3.2 Fator de Impacto de cada Mídia Social (FIMS)

O segundo passo indicado é calcular o Fator de Impacto de cada Mídia Social (FIMS), obtido pela divisão da quantidade de usuários ativos de cada plataforma, pela soma dos usuários ativos de todas as plataformas que estão sendo analisadas. O FIMS indica a importância de cada plataforma perante as demais plataformas selecionadas para a análise. Sendo assim, quanto mais plataformas estiverem sendo analisadas, menor será a importância relativa de cada uma. Portanto, é preciso ter em mente os objetivos e metas da análise para fazer a seleção de mídias sociais a serem incluídas na análise. Por exemplo, para verificar a importância das mídias sociais mais utilizadas em determinado segmento, podem ser excluídas plataformas com menor relevância ou acrescentadas plataformas específicas de tal segmento.

Outra característica deste índice é a sua volatilidade causada pelo contexto dinâmico de interações constantes em que as mídias sociais estão inseridas. Isto significa que o número de seguidores e fãs registrados em cada plataforma varia constantemente. Sendo assim, não é ideal utilizar o FIMS em análises distintas ou posteriores, devendo ser atualizado a cada nova análise. Foi realizada uma modificação para que a soma de todos os usuários ativos da amostra selecionada, isto é, os seguidores das contas dos 92 bares e restaurantes do Jardim Paulista, fosse utilizada no lugar da soma de todos os usuários ativos das plataformas *online* (Scolaro, 2016). Com isso o FIMS obtido para cada plataforma representa melhor as particularidades da amostra e é verificado o fator de impacto das mídias sociais exclusivamente para os bares e restaurantes paulistas.

3.3.3 Grau de Uso e Repercussão em cada Mídia Social (GURMS)

O terceiro passo da metodologia proposta é o cálculo do Grau de Uso e Repercussão em cada Mídia Social (GURMS). Este índice possibilita a comparação entre os estabelecimentos da amostra selecionada e apresenta a diferença de uso e repercussão entre as plataformas utilizadas, destacando as que apresentam maior e menor grau de uso e repercussão. Ele se dá em função da atividade da organização, dos usuários ativos que são seguidores da página da organização e da interação/reação dos usuários ativos da rede com o conteúdo postado. Aqui considera-se a reação de qualquer usuário ativo e não apenas dos que são seguidores, pois, não necessariamente, um usuário ativo da rede que interage com a postagem de uma organização será um seguidor da página da organização em questão.

Para esse cálculo é feito um levantamento da quantidade de seguidores de cada página, do número total de postagens realizadas no recorte temporal que está sendo analisado, bem como o número total de reações que cada plataforma possibilita aos seus usuários, desde que sejam reações com os valores acessíveis e disponíveis de modo público. As três principais formas de interação e reação que podem ser verificadas nas principais plataformas de mídia social são: a curtida, o comentário e o compartilhamento. Em cada plataforma, essas interações recebem uma denominação diferente, mas, em geral, possuem a mesma funcionalidade. As pequenas particularidades e diferenças serão consideradas nos cálculos específicos desenvolvidos para cada plataforma, os quais serão apresentados adiante.

Considerando que cada reação apresenta poder de repercussão distinto, recebe pesos distintos no cálculo do GURMS. A curtida demonstra algum interesse inicial e não recebe nenhum peso, o comentário demonstra um interesse maior em relação à curtida e, portanto, recebe peso 5. Por fim, ao compartilhamento é atribuído o maior peso, peso 10, uma vez que essa interação funciona como multiplicador da postagem e, por meio dela, a informação pode atingir usuários da rede de contatos do usuário que compartilha e que não são seguidores da página da organização. Após a obtenção do resultado, é feita uma transformação linear, visando

facilitar a interpretação e análise. Com ela, os resultados obtidos assumem valores de 0 a 10. O cálculo realizado está demonstrado em sequência. Nele, “resultado observado” é o valor obtido para cada restaurante da amostra com o cálculo do GURMS. Da mesma forma, o “resultado máximo observado” é o maior valor encontrado entre todos os valores de GURMS obtidos para a amostra selecionada.

Tendo em vista a particularidade de cada plataforma, a seguir estão demonstrados os cálculos específicos para cada uma delas. É importante ressaltar que, nesta seção, serão apresentados apenas os cálculos das plataformas relevantes para a amostra do estudo em questão. Porém, seguindo as orientações metodológicas de Aichner e Jacob (2015), é possível desenvolver o cálculo para diversas plataformas de mídia social em que se deseja mensurar o GURMS.

3.3.3.1 Grau de Uso e Repercussão - Facebook

O cálculo do GURMS para o Facebook é feito por meio da equação:

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

Conforme proposto por Aichner e Jacob (2015), são consideradas as variáveis e atribuídos com os pesos justificados previamente neste capítulo. Como, em fevereiro de 2016, o Facebook introduziu as reações na plataforma (Kaur *et al.*, 2019), foi necessário atualizar o cálculo original, criado quando a “curtida” ainda não possuía diferenciação em reações. Sendo assim, o valor numérico das curtidas foi obtido por meio do total de reações positivas (“curti”, “amei”, “haha” e “uau”) menos as reações negativas (“triste” e “grrr”). O mesmo foi feito para os comentários. Foram subtraídos os comentários negativos do total de comentários para que, depois, ocorresse a atribuição do peso pela multiplicação por 5. Conforme explicado previamente, é feita uma transformação linear após a obtenção dos resultados, facilitando sua apresentação.

3.3.3.2 Grau de Uso e Repercussão - Instagram

Para obter o GURMS do Instagram, não foi considerada a quantidade de compartilhamentos. Apesar da presença desta função na plataforma, os dados referentes à quantidade de compartilhamentos que são feitos para cada publicação não são disponibilizados publicamente, não sendo possível contabilizá-los para a pesquisa.

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

Foram subtraídos os comentários negativos do total de comentários, para que depois ocorresse a atribuição do peso por meio da multiplicação por 5, assim como foi feito com os comentários levantados na plataforma Facebook. Após a obtenção do resultado, foi realizada a transformação linear, para que todos os resultados obtidos assumissem valores de 0 a 10.

3.3.3.2 Grau de Uso e Repercussão – Twitter

No Twitter, as postagens são chamadas de “tweets” e a função compartilhar recebe a denominação “retweet”. As demais variáveis possuem as denominações comuns. O índice GURMS é obtido conforme o cálculo:

$$GURMS_{Twitter} = tweets \times \frac{(curtidas) + (respostas \times 5) + (retweets \times 10)}{seguidores\ ativos}$$

Assim como nas outras plataformas, os comentários negativos são subtraídos do total de comentários e também é realizada a transformação linear.

3.3.4 Mensuração do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GURMS)

O quarto e último passo é mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GURMS) para cada estabelecimento da amostra selecionada. Essa mensuração é feita com base nos índices FIMS e GURMS, calculados previamente:

$$GUCRMS_{estabelecimento} = (GURMS_{Facebook} \times FIMS_{Facebook}) + (GURMS_{Twitter} \times FIMS_{Twitter}) + (GURMS_{Instagram} \times FIMS_{Instagram})$$

Tal como no índice GURMS, foi feita uma última transformação linear com este índice final - GUCRMS - para que os resultados obtidos estivessem representados por valores de 0 a 10, com o propósito de facilitar a interpretação e análise posterior.

3.4 Análise de *Outliers*, Análise de *Clusters* e Regressão Linear

Após a obtenção dos índices FIMS, GURMS e GUCRMS, estes foram inseridos na base de dados junto com os demais dados já coletados nas plataformas *online*. Esta base de dados foi utilizada para analisar estatisticamente os dados no *software SPSS*, versão 18.

Primeiro, foi feita uma análise de *outliers* pela distância de *Malahanobis* com os dados obtidos dos 92 estabelecimentos, a fim de identificar algum estabelecimento significativamente diferente do resto da amostra, com características anormais a ponto de impactar as informações e desviar os resultados (Hawkings, 1980; Aggarwal, 2016). Em seguida, foi realizada uma análise de *cluster*, com o objetivo de encontrar semelhanças e diferenças entre os estabelecimentos da amostra. Esta técnica classifica objetos em grupos relativamente homogêneos, em que os objetos de cada grupo possuem semelhanças entre si, porém são diferentes dos objetos dos outros *clusters* (Malhotra, 2012). Nesta análise, foram incluídos os dados de avaliação geral dos usuários coletados na plataforma TripAdvisor. Tais avaliações foram incluídas, buscando-se complementar a compreensão da realidade dos bares e estabelecimentos do Jardim Paulista, tal como Scolaro (2016) fez com as avaliações do site Booking para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha. Dos 98 bares e restaurantes analisados, apenas seis não possuíam uma página com avaliações no site TripAdvisor, e ficaram inviabilizados para a análise de *clusters*. Com isso, participaram do agrupamento os 92 estabelecimentos que se encontram no TripAdvisor.

Por último, visando identificar o poder preditivo do indicador GUCRMS nas notas atribuídas pelos usuários na plataforma TripAdvisor e confirmar os resultados obtidos com a aplicação da análise de *cluster*, foi feita uma regressão linear. Dessa forma, foi possível então compreender o efeito que uma variável exerceria, ou não, sobre a outra (Hoffman, 2006).

4. RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 92 bares e restaurantes localizados no Jardim Paulista, um bairro nobre da capital Paulista. Após a seleção da amostra, foram identificadas as plataformas de mídia social que os estabelecimentos selecionados utilizavam. Foi identificado o uso ativo do Facebook, Instagram, Twitter, Google+ e YouTube (Tabela 1). Em seguida, foi feito um levantamento do número total de usuários ativos da amostra selecionada, com a soma do número de seguidores ativos de cada estabelecimento. Como o Google+ e o YouTube representavam 0,014% e 0,001%, respectivamente, eles foram excluídos da análise devido a sua baixa significância para esta amostra.

Sendo assim, analisaram-se as três plataformas *online* mais representativas para a amostra. O Facebook e o Instagram, juntos, concentram 96% dos usuários ativos da amostra, sendo o Facebook detentor de mais da metade, contando com 58,63%. Entre as plataformas selecionadas, o Twitter é o que tem menor representatividade, aproximadamente 3,05%.

Tabela 1. Número de Usuários Ativos por Mídia Social e respectiva representatividade

Mídia Social	Usuários Ativos	Representatividade
Facebook	2.188.322	58,63%
Instagram	1.429.335	38,30%
Twitter	113.983	3,05%
YouTube	520	0,014%
Google+	49	0,001%
TOTAL	3.732.209	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2019).

O Facebook tem o maior fator de impacto para a amostra, tal como em Sclaro (2016). A segunda mídia é o Instagram, diferente do que foi encontrado por Aichner e Jacob (2015). O Twitter apareceu em terceiro lugar, e apresentou baixo impacto na amostra. Nos dois estudos anteriores, o Twitter apresentou grande influência.

O número de usuários ativos, seguidores, de todas as contas ativas dos estabelecimentos selecionados para este estudo em plataformas de mídia social totalizou 3.732.209 usuários. Analisando as reações desses usuários à atuação dos estabelecimentos nas mídias sociais listadas, foi possível identificar que, apesar do Twitter ser a plataforma com menor representatividade, sobressai-se nas médias de atividade por estabelecimento com conta ativa. Em relação à quantidade de postagens, o Twitter é o maior, com uma média de 256 postagens por estabelecimento. Também registra, aproximadamente, 5.934 compartilhamentos, a maior média em relação à quantidade de compartilhamentos entre as plataformas analisadas. O Facebook é destaque no quesito comentários. Com 1.959 comentários por postagens, é o que apresenta a maior média de comentários da amostra. Por sua vez, o Instagram é o maior em termos de curtidas, apresentando, em média, 39.405 curtidas por estabelecimento. Contudo, a plataforma não disponibiliza publicamente o número de vezes que uma postagem foi compartilhada e, por isso, não foi registrada nenhuma informação nessa categoria.

Com a coleta das informações adicionais de avaliações feitas pelos clientes no site TripAdvisor, foi possível notar que os estabelecimentos da amostra possuem um padrão semelhante, sem grandes divergências entre as notas gerais atribuídas. A maior nota foi obtida pelo Bar 1101, o único que contava com uma avaliação 5, nota máxima. A nota mais baixa identificada para a amostra selecionada foi 3,5. Cinco bares e restaurantes que apresentaram esta avaliação: Blá Bar, Sarau, Sassá Sushi, Subito e Tenda Paulista. Todos os demais selecionados possuíam avaliação geral de 4,5 e 4. Com isso, verificou-se a pouca diferença na avaliação geral para os estabelecimentos pelos clientes que são usuários do TripAdvisor.

4.1 Fator de Impacto das Mídias Sociais (FIMS)

O FIMS foi o primeiro índice calculado para que o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais fosse obtido. Identificou-se que o Facebook é a mídia social com o maior fator de impacto para a amostra selecionada, seguido pelo Instagram. Juntas, essas plataformas detêm mais de 90% do Fator de Impacto, ficando evidente a importância que possuem na comunicação entre clientes e estabelecimentos. O Twitter é o menos impactante entre as três.

Esses valores do FIMS serviram para mensurar o grau de uso e repercussão de cada mídia social e, posteriormente, o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais. O grau de uso e repercussão mede com que intensidade os usuários ativos de uma plataforma reagiram ao conteúdo postado em uma conta na plataforma. Sendo assim, considera a atividade realizada na rede tanto pelo estabelecimento quanto pelos usuários.

4.2 Resultado do Grau de Uso e Repercussão no Facebook

No caso do Facebook, este índice foi mensurado para 96 estabelecimentos, uma vez que dois estabelecimentos da amostra, apesar de possuírem uma conta ativa na plataforma, não realizaram nenhuma postagem no período de janeiro a setembro de 2016. O estabelecimento que obteve o maior GURMS foi o Max Abdo Bistrô, com índice 10. Já entre os estabelecimentos que obtiveram os menores índices, pôde-se observar que alguns também obtiveram os números mínimos de curtidas, comentários e compartilhamentos. Como o cálculo do índice considera essas quantidades, percebeu-se que elas impactaram negativamente no desempenho desses estabelecimentos. A Trattoria do Piero apresentou o GURMS mais fraco entre os 96 estabelecimentos, e possuía também os menores números de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Fica assim evidente que, no caso do Facebook, para um maior índice GURM, é importante não só manter postagens frequentes, mas relevantes, com o objetivo de conquistar os usuários para que se tornem seguidores engajados e reativos ao conteúdo divulgado.

4.3 Resultado do Grau de Uso e Repercussão no Instagram

Entre os estabelecimentos estudados, 78 bares e restaurantes apresentaram contas ativas no Instagram. Os demais, ou não possuíam conta ou não registravam atividade durante o período que estava sendo analisado. Assim, o GURMS para Instagram foi calculado para as 78 contas ativas. O maior índice foi o da Tartuferia San Paolo, 10, com a maior quantidade de postagens realizadas nesta plataforma, enquanto o menor foi o da Cabana Burger.

4.4 Resultado do Grau de Uso e Repercussão no Twitter

Dos 92 estabelecimentos selecionados, apenas 40 possuíam uma conta no Twitter. Entretanto, 23 desses não realizaram publicações durante o período analisado, inviabilizando o cálculo do GURMS. Por isso, o cálculo no Twitter só pôde ser realizado para os 17 bares e restaurantes que realizaram publicação de janeiro a setembro de 2016.

O estabelecimento que registrou o maior GURMS foi o All Black Irish Pub. Este resultado reflete o fato deste ser o bar que apresenta a maior quantidade de compartilhamentos de toda a amostra, reação que tem o maior peso no cálculo do índice. O estabelecimento com o pior índice foi o Pão com Manteiga.

4.5 Resultado do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais

Com o GURMS das três plataformas calculado para todos os estabelecimentos, foi possível obter o índice final proposto pelo modelo. O índice GUCRMS reúne o Grau de Uso e Repercussão de todas as plataformas, bem como o fator de impacto de cada uma delas.

Os três maiores GUCRMS pertencem ao Max Abdo Bistrô (10), ao Big Kahuna (8,32) e à Tartuferia San Paolo (7,52), respectivamente. Os três menores GUCRMS – Ikioi (0,00006), Subito (0,00001) e Trattoria do Piero (0,00001) - são exatamente os três menores GURMS no Facebook. Considerando que o Facebook é a plataforma com maior fator de impacto para a amostra, não ter uma conta ativa com forte uso nessa mídia impactou negativamente o resultado final.

Fica evidente a baixa adesão ao Twitter, assim como o baixo impacto que ele exerce no GUCRMS da amostra, uma vez que apenas dois estabelecimentos possuem conta ativa nessa mídia, sendo que nenhum deles está entre os três maiores. Outro ponto relevante é que todos os 10 estabelecimentos com os maiores GUCRMS possuem contas ativas tanto no Facebook quanto no Instagram, enquanto entre os 10 menores, apenas três possuem contas ativas nessas duas plataformas.

4.6 Análise de Outliers

Após obter os resultados do Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais

para os 92 bares e restaurantes, aplicou-se a análise de *outliers* pela distância de *Malahanobis*, para identificar a presença de resultados atípicos que pudessem impactar negativamente as próximas etapas. Esta análise não resultou em nenhum *outlier* multivariado, ou seja, nenhum dos estabelecimentos observados pode ser considerado muito forte ou muito fraco em todas as plataformas, a ponto de prejudicar ou distorcer os resultados da análise de cluster. Sendo assim, todos os bares e restaurantes da amostras foram considerados para realizar a clusterização, cujos resultados são apresentados em sequência.

4.7 Análise de Cluster

A análise de clusters foi feita utilizando como variáveis a nota geral atribuída no TripAdvisor e o GUCRMS de cada estabelecimento. Como seis estabelecimentos não possuíam avaliação no site TripAdvisor, eles não participaram da clusterização. Esta análise resultou na divisão dos 92 bares e restaurantes em quatro *clusters* distintos, que serão chamados de Grupo 1, com um estabelecimento, Grupo 2, com 76 estabelecimentos, Grupo 3, com 13 estabelecimentos e Grupo 4, com dois estabelecimentos. Apesar do Grupo 1 ser um *cluster* individual, foi mantido nesta análise, pois na análise anterior não se identificou nenhum *outlier* na amostra.

Com os scores médios de cada *cluster* em termos de avaliação geral no *TripAdvisor*, índice de GUCRMS e índice GURMS em cada plataforma de mídia social, foi possível identificar as diferenças e semelhanças entre os 4 *clusters*, bem como as semelhanças entre os estabelecimentos que pertencem ao mesmo *cluster*.

Verificou-se que o Grupo 1, composto pelo Max Abdo Bistrô, apresentou os maiores *scores* de GURMS no Facebook, de índice GUCRMS e de avaliação geral no TripAdvisor, sendo que não está presente na plataforma Twitter. O Grupo 2 foi o que apresentou os menores *scores* médios para todas as variáveis, com exceção da avaliação geral no TripAdvisor que é a terceira maior. O Grupo 3 obteve o menor *score* médio para a avaliação geral no TripAdvisor, porém o maior para o GURMS do Twitter. Composto por dois estabelecimentos, Big Kahuna e Tartuferia San Paolo, o Grupo 4 é o grupo com o maior *score* médio de GURMS no Instagram. Além disso, o Grupo 4 conta com o segundo maior *score* médio, tanto para o GUCRMS, quanto para a Avaliação Geral no TripAdvisor e para o GURMS no Facebook. Assim como o Grupo 1, este Grupo não está presente no Twitter.

Comparando os *scores* médios de todos os *clusters* obtidos, percebeu-se que, apesar de existir diferença para os índices de GUCRMS, valores de 10 a 0,44, a diferença na avaliação Geral do *TripAdvisor* foi mínima, sendo que o maior *score* médio para essa variável é 4,500 e o menor é 4,154. Representando visualmente estes *clusters* em um gráfico, fica evidente a baixa diferença de avaliação no TripAdvisor, apesar da diferença no índice GUCRMS (Figura 1).

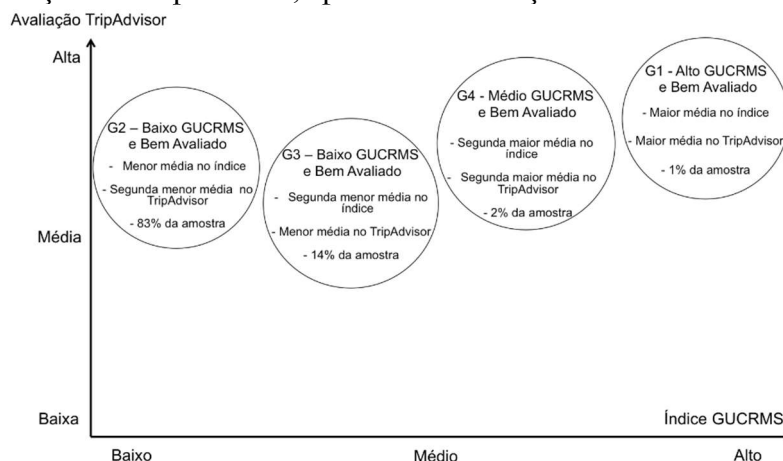


Figura 1. Representação dos resultados da análise de clusters.

Fonte: elaborada pelos autores.

Esses achados mostram que o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais dos bares e restaurantes da amostra selecionada não previu as notas atribuídas no TripAdvisor pelos clientes que frequentaram tais estabelecimentos. A Figura 2 apresenta uma representação diferente, na qual os eixos em que as variáveis estavam foram alterados. Com isso, os resultados ficam representados da mesma forma como realizado por Scolaro (2016), obtendo-se um visual muito semelhante ao do autor (Figura 3).

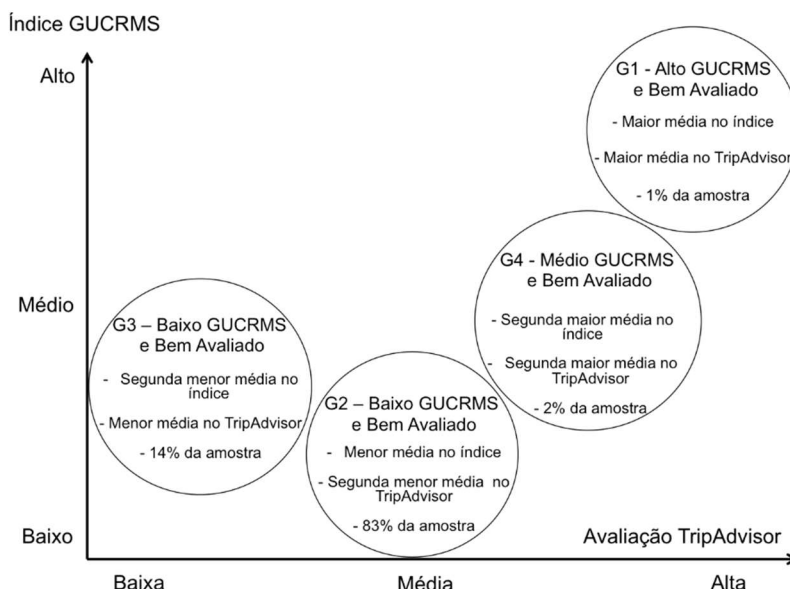


Figura 2. Representação alternativa dos resultados da análise de *clusters*.

Fonte: elaborada pelos autores.

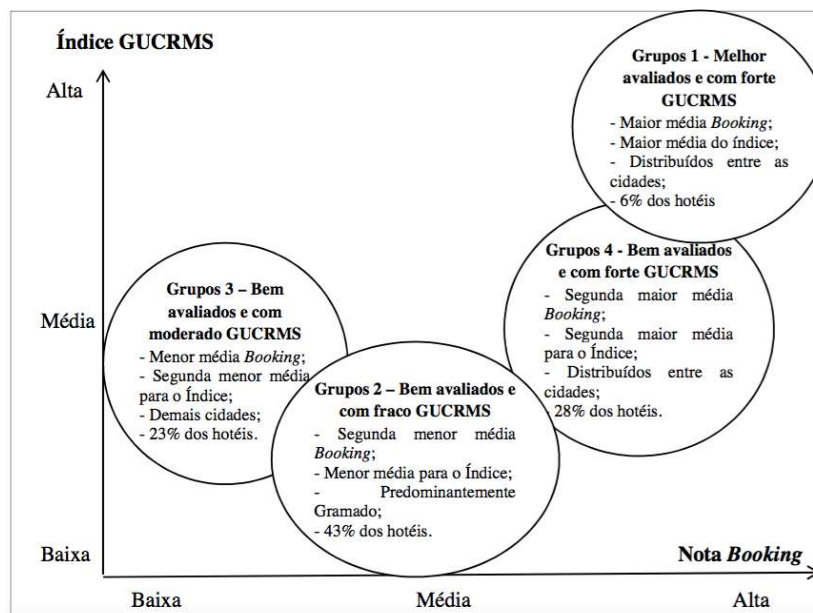


Figura 3. Resultado da análise de clusters com os respectivos perfis dos hotéis.

Fonte: Scolaro (2016, p. 73).

Entretanto, esta representação pode causar a impressão equivocada de que há uma tendência de crescimento. Ela pode induzir o leitor a acreditar que há uma correlação positiva entre as variáveis, isto é, faz parecer que quanto maior o índice GUCRMS, maior será a

avaliação feita pelos clientes. A amostra utilizada por Scolari (2016) para aplicar a análise de *clusters* contava com 53 observações, enquanto esta amostra é composta por 92 observações. De acordo com nossas análises, o índice GUCRMS não pode ser utilizado para explicar a avaliação que os clientes fazem dos estabelecimentos em plataformas *online* próprias para avaliações.

4.8 Regressão linear

Com o objetivo de validar se o indicador GUCRMS é um preditor das avaliações realizadas pelos consumidores, realizou-se uma regressão linear, utilizando o indicador como variável independente e as notas do TripAdvisor de cada estabelecimento como variável dependente do modelo. Analisando os resultados da regressão (Tabela 2), não foi encontrada relação significativa entre as variáveis Avaliação Geral no TripAdvisor e índice GUCRMS. Assim, evidencia-se que o GUCRMS não explica a nota obtida pelos bares e restaurantes no TripAdvisor

Tabela 2. Resultado da Regressão Linear

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,031	3	,010	,139	,935
	Residual	,906	12	,076		
	Total	,938	15			

Fonte. Elaborado pelos autores.

Como resultado de nossas análises, inferimos que o poder de predição do GUCRMS para as avaliações feitas pelos clientes no portal *TripAdvisor* é nulo. Nenhum resultado obtido com a aplicação do modelo explica as notas atribuídas por meio do TripAdvisor pelos clientes aos estabelecimentos.

5. DISCUSSÃO

Esta pesquisa se propôs a ampliar o debate acerca do papel das mídias sociais como ferramenta de marketing e divulgação para as organizações, bem como contribuir com novas descobertas a respeito do uso destas plataformas virtuais pelas organizações. Por meio levantamento bibliográfico sobre o tema, encontrou-se o modelo proposto por Aichner e Jacob (2015), o único modelo para medir o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais por meio de dados de livre acesso ao público. O levantamento também encontrou uma replicação desta obra original, feita por um autor brasileiro, utilizando como objeto de estudo o setor hoteleiro da Serra Gaúcha (Scolari, 2016). Considerando as limitações apresentadas pelos estudos, bem como suas sugestões de pesquisas futuras, realizou-se uma replicação das anteriores, visando testar a validade do modelo e ajudar a preencher as lacunas existentes.

Como amostra, foram selecionados 92 bares e restaurantes do bairro Jardim Paulista, localizado na capital de São Paulo. Com isso, foram coletados os dados de mídias sociais necessários. As plataformas *online* em que as informações foram coletadas são: Facebook, Instagram, Twitter, e TripAdvisor. Além da aplicação do modelo proposto originalmente por Aichner e Jacob (2015), foram utilizadas transformações lineares, análises de outliers, análise de clusters e regressões lineares assim como Scolari (2016), com a finalidade de analisar estatisticamente os resultados fornecidos pelo modelo de Aichner e Jacob (2015).

Estes procedimentos foram adotados para: i) verificar o fator de impacto das mídias sociais analisadas para os bares e restaurantes do Jardim Paulista; ii) identificar as plataformas *online* com maior repercussão das atividades realizadas pelos estabelecimentos analisados; iii) traçar um perfil dos estabelecimentos pesquisados, a partir da mensuração do grau de uso corporativo e repercussão; iv) identificar possíveis segmentos de bares e restaurantes, a partir da análise de conglomerados; v) verificar se há relação entre a repercussão encontrada nas mídias sociais e as recomendações *online* feitas pelos clientes dos estabelecimentos analisados.

Verificou-se que a mídia social com maior impacto na amostra é o *Facebook*, resultado que corrobora as descobertas de Aichner e Jacob (2015) e Sclaro (2016). Diferentemente das descobertas anteriores, o segundo maior fator de impacto foi o Instagram e, por último, o Twitter. Apesar do YouTube e o Google+ serem utilizados por alguns estabelecimentos da amostra, o impacto exercido por estas plataformas era mínimo e, por isso, foram desconsideradas. Em relação à quantidade média de reações pelos usuários, o Twitter gerou a maior média de compartilhamentos, num total de 5.934. O Facebook destacou-se nos comentários, com média de 1.959 comentários por postagens, enquanto o Instagram registrou a maior média de curtidas por *posts*, num total de 39.405.

Com a mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais, observou-se que os 92 bares e restaurantes do Jardim Paulista fazem uso moderado das mídias sociais. Na amostra, uma parcela significativa foca apenas em uma única plataforma, não fazendo uso conjunto e equilibrado de todas. A análise de *clusters* gerou quatro *clusters* distintos: Grupo 1, o Grupo 2, o Grupo 3 e o Grupo 4. Com essa divisão, identificou-se que, apesar de haver um diferente Grau de Uso e Repercussão em Mídias Sociais entre os *clusters*, a avaliação geral pelos clientes no TripAdvisor não possui variação significativa. Ou seja, a nota no TripAdvisor não varia em função de uma maior uso de mídias sociais pelos estabelecimentos e/ou maior repercussão entre os usuários de tais plataformas *online*. Os *clusters* Grupo 1 e 4, que apresentam o GUCRMS mais forte em relação aos demais, bem como avaliação geral mais alta no TripAdvisor, não possuem conta no Twitter, reforçando o baixo impacto desta plataforma na amostra.

Esta é uma diferença em relação aos estudos anteriores que adotaram este modelo. Em geral, o resultado desta pesquisa pode ser considerado semelhante ao encontrado por Sclaro (2016) para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha, uma vez que, na amostra de hotéis, também foram encontrados hotéis com GUCRMS fortes, fraco e moderado, mas ainda assim todos bem avaliados no Booking. Pode-se afirmar que nossa questão principal foi respondida, alcançando-se o objetivo principal deste estudo de mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais para os bares e estabelecimentos do bairro Jardim Paulista. Porém, ainda não foi detectada a relação entre o GUCRMS e a avaliação geral *online* feita pelos clientes desses estabelecimentos.

5.1 Implicações Acadêmicas

Os resultados aqui obtidos, em conjunto com o levantamento bibliográfico realizado, contribuem para a comunidade acadêmica, tratando o tema mídias sociais sob a ótica da administração e do marketing.

Este trabalho replicou a obra de outros dois autores e com isso ampliou as reflexões e descobertas sobre o índice GUCRMS. As pesquisas anteriores utilizaram, como amostra, três grandes multinacionais e 85 hotéis da Serra Gaúcha. Neste estudo, foram selecionados 92 bares e restaurantes paulistas. Pôde ser comprovado que os cálculos propostos por Aichner e Jacob (2015) são aplicáveis a outros segmentos e para uma amostra maior, uma vez que este estudo analisou um total de 26.153 postagens distribuídas entre três plataformas de mídia social, enquanto a obra original analisou apenas 695 *posts* (Aichner & Jacob, 2015).

Verificou-se que a mídia social com maior impacto na amostra foi o Facebook, resultado

que corrobora as descobertas de Aichner e Jacob (2015) e Sclaro (2016). Entretanto, o Instagram apresentou impacto significativo, enquanto nas demais pesquisas, não. Este achado contraria a afirmação de que plataformas desta categoria de *photo/video sharing* poderiam ser menos interessantes às organizações devido às suas limitações. Foi possível concluir, com os resultados, que o GUCRMS cumpre o seu papel e é um bom instrumento para identificar quais plataformas de mídia social têm maior impacto em cada amostra analisada, bem como para medir a cobertura de mídias sociais pelas organizações e a repercussão entre os usuários.

De forma similar a Sclaro (2016), foi realizada uma análise de *clusters*, que revelou a baixa capacidade do índice GUCRMS para prever as avaliações feitas pelos clientes. Tanto neste estudo quanto no estudo de 2016, na Serra Gaúcha, o indicador não é capaz de prever as avaliações, isto é, nem a nota no TripAdvisor, nem a nota no Booking variam conforme o índice GUCRMS.

Apesar da ilustração gráfica feita no estudo conduzido na Serra Gaúcha aparentar que há uma correlação positiva entre o GUCRMS dos hotéis e as avaliações feitas pelos usuários, analisando os resultados apresentados, verificou-se que, assim como neste estudo, é possível encontrar estabelecimentos bem avaliados pelos clientes, independente do uso que fazem das mídias sociais. Portanto, apesar do índice GUCRMS ser uma boa forma de comparar páginas de mídia social e determinar como uma organização está perante as demais, ele não é capaz de prever a opinião de clientes, corroborando a afirmação de seus criadores de que o índice não tem como objetivo substituir outras métricas existentes (Aichner & Jacob, 2015). Os resultados obtidos indicam ainda que fazer uso indiscriminado das mídias sociais pode até elevar um pouco a repercussão, mas não é garantia de clientes satisfeitos com os produtos e serviços. Desse modo, é preciso buscar não a quantidade, mas constância e qualidade para postagens e respostas aos usuários (Murdough, 2009).

Quando utilizadas pelas organizações como ferramenta de marketing, as mídias sociais têm papel central na comunicação e divulgação (Mangold & Faulds, 2009). Porém, apesar de influenciar a percepção de qualidade de usuários que ainda não consumiram o produto ou serviço da organização, essas mídias não influenciam aqueles que já são consumidores.

5.2 Implicações gerenciais

A pesquisa acadêmica confirma um fato que empiricamente já pode ser observado: a crescente adoção das diferentes plataformas de mídia social tanto pela sociedade, quanto pelas organizações. Tendo em vista o papel crescente destas plataformas virtuais, se faz necessário que as organizações não apenas estabeleçam e adotem estratégias de atuação, mas que monitorem tal ação, para que saibam o que precisam fazer, deixar de fazer ou fortalecer, com base nos próprios resultados gerados com suas ações nas mídias sociais.

O modelo aqui estudado apresentou-se como uma boa opção para acompanhar estratégias de atuação *online*, devido ao baixo custo para colocá-lo em prática e pela facilidade de obtenção dos dados necessários para os cálculos, especialmente dados referentes aos concorrentes que podem ser obtidos de forma gratuita. Uma desvantagem, entretanto, é o tempo necessário para coleta de tais dados, além da necessidade de atualizar constantemente os índices, visto a dinamicidade da Web 2.0.

Com base na pouca capacidade preditiva deste índice a respeito das avaliações feitas pelos próprios clientes dos estabelecimentos aqui analisados, aconselha-se, tal como Aichner e Jacob (2015), que o GUCRMS não seja utilizado isoladamente, mas em conjunto com outras métricas de negócios. Sugere-se ainda que as organizações não considerem que ter uma ampla cobertura de mídias sociais e forte repercussão de seus conteúdos *online* entre os usuários das plataformas é o bastante para conquistarem credibilidade e reconhecimento pelos seus produtos e serviços. A ampla cobertura nas mídias sociais não tem alta influência na avaliação dos clientes e, por isso, é essencial manter a qualidade dos serviços e produtos da organização para

reforçar a credibilidade da marca.

Até o presente momento, averiguou-se que há estabelecimentos com GUCRMS baixo, mas tão bem avaliados pelos clientes quanto os estabelecimentos que possuem alto índice GUCRMS. Portanto, fica claro que as mídias sociais têm papel importante para divulgação das marcas, mas não têm tanto poder para influenciar a opinião dos clientes a respeito de produtos e serviços por eles consumidos.

Aconselha-se que as organizações tenham bem definidos os objetivos que pretendem alcançar com suas atividades nas mídias sociais e, a partir disso, definam estratégias específicas que favoreçam tais objetivos. Caso contrário, corre-se o risco de se investirem recursos que não trarão o retorno esperado, ou que até poderão prejudicar a imagem da marca perante os consumidores.

REFERÊNCIAS

- Aggarwal, C. C. (2015). Outlier analysis. In *Data mining* (pp. 237-263). Springer, Cham.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14(8), 1269-1285.
- Bernabé-Moreno, J., Tejeda-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2018). Quantifying the emotional impact of events on locations with social media. *Knowledge-Based Systems*, 146, 44-57.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Edleman, D. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Evanschitzky, H., & Armstrong, J. S. (2010). Replications of forecasting research. *International Journal of Forecasting*, 26(1), 4-8.
- Hawkins, D. M. (1980). *Identification of outliers* (Vol. 11). London: Chapman and Hall.
- Hoffman, R. (2006). *Análise de regressão: uma introdução à Econometria*. 4 ed. São Paulo: HUCITEC.
- Hubbard, R., & Armstrong, J. S. (1994). Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 233-248.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.
- Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Laine, M. O., & Frühwirth, C. (2010). Monitoring social media: tools, characteristics and implications. In *International Conference of Software Business* (pp. 193-198). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Malhorta, N.K. (2012). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. 6 ed. Bookman

Editora.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mueller-Langer, F., Fecher, B., Harhoff, D., & Wagner, G. G. (2019). Replication studies in economics—How many and which papers are chosen for replication, and why? *Research Policy*, 48(1), 62-83.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Peláez, J. I., Martínez, E. A., & Vargas, L. G. (2019). Decision making in social media with consistent data. *Knowledge-Based Systems*, 172, 33-41.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Scolaro, M. (2016). Mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais: um estudo do setor hoteleiro.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Singh, K., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2003). Increasing replication for knowledge accumulation in strategy research. *Journal of Management*, 29(4), 533-549.
- Statista. (2019). Most popular social network worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Recuperado em 02 Maio, 2019 de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- TripAdvisor (2019). Sobre a TripAdvisor. Recuperado em 02 Maio, 2019 de <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>