

MARKETING DE MÍDIA SOCIAL: fatores que gratificam e satisfazem usuários de fan pages de hotéis

FABIANA MIRANDA REIS DE CARVALHO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

fabiana.mirandac@gmail.com

MARCIO NAKAYAMA MIURA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

adm.miura@gmail.com

IVANO RIBEIRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

ivano.adm@gmail.com

MARKETING DE MÍDIA SOCIAL: fatores que gratificam e satisfazem usuários de *fan pages* de hotéis

1 INTRODUÇÃO

Em 2014 e 2016, o Brasil recebeu dois megaeventos esportivos que, além de projetar o país internacionalmente, ainda promoveu um legado em infraestrutura e serviços. Os investimentos incluíram projetos em mobilidade urbana, aeroportos, infraestrutura turística, dentre outros (Brasil, 2015b). Em termos turísticos, os organizadores advogam que os eventos colocaram o país em outro patamar. De acordo com um estudo realizado pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil [FOHB] (2014), a ocupação hoteleira durante a copa no Brasil superou a taxa alcançada nas edições anteriores pela Alemanha e África do Sul.

Durante a Copa, a ferramenta *Google* registrou mais de 2,1 bilhões de pesquisas associadas ao mundial. Além disso, a rede social *Facebook* calculou 3 bilhões de interações, envolvendo 350 milhões de pessoas. O evento ainda liderou a lista do *Facebook* de principais tópicos do ano no mundo (Brasil, 2015a).

Atualmente, o *Facebook* é considerado a principal rede social (Cheung, Chiu & Lee, 2011) e, de alguma forma, integra mais de um milhão de sites comerciais (Honigman, 2012). Esses dados sugerem o potencial da rede em atingir grandes públicos e aumentar a notoriedade das marcas e as vendas (Galster, 2012).

Especialmente porque, no que tange a informações relacionadas a viagens, a pesquisa online é uma das atividades mais populares (Gretzel & Yoo, 2008). Ademais, o conteúdo gerado pelo consumidor é reputado como altamente credível (Starkov & Mechoso, 2008).

Desse modo, a presença ativa da indústria hoteleira nas redes sociais tem se apresentado como forma eficaz de se relacionar com potenciais clientes (Starkov & Mechoso, 2008). Neste segmento, por exemplo, não é incomum a contratação de pessoas dedicadas ao gerenciamento e monitoramento de redes sociais (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2016).

Tais posicionamentos estão relacionados ao conceito de marketing de mídia social, uma técnica que utiliza as redes sociais para comunicação com os clientes. Essa técnica é identificada como uma ferramenta eficaz em termos de custo, além de desempenhar um importante papel na geração do marketing de boca-a-boca (Dholakia & Bagozzi, 2001).

Por outro lado, há que se reconhecer que o desenvolvimento de novas formas de comunicação online também aumentou o desafio para os profissionais de marketing (Mangold & Faulds 2009; Baird & Parasnis, 2011). Afinal, quando comparada a outros meios tradicionais de comunicação, a internet requer um nível mais alto de interatividade (Ruggiero, 2000).

Essa mudança de comportamento demanda a compreensão acerca dos atributos pessoais e sociais que motivam o uso das novas ferramentas de comunicação (Papacharissi & Rubin, 2000). Sob essa perspectiva, a Teoria de Usos e Gratificações (U&G) apresenta enorme potencialidade, pois fornece uma das concepções mais relevantes para explicar dimensões que envolvem a comunicação mediada (Ruggiero, 2000).

O pressuposto básico da U&G centra-se na explicação das necessidades psicológicas e sociais que conduzem à seleção dos canais de mídia e dos tipos de conteúdo. Ela objetiva explicar também como as gratificações atendem às necessidades intrínsecas (Lin, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000).

Embora estudos mais recentes tenham demonstrado a aplicabilidade da U&G em pesquisas relacionadas às redes sociais, poucos estudos direcionaram o foco ao uso comercial das redes sociais, apesar do fato de que essas redes são utilizadas ativamente como plataformas de marketing (Choi et al., 2016).

Zolkepli and Kamarulzaman (2011) também afirmam ser questionável se as necessidades de mídia do consumidor têm o mesmo impacto significativo nas mídias sociais, uma vez que sua natureza é altamente interativa e controlada pelo usuário.

Partindo-se dessas observações, o presente estudo visa responder a seguinte questão de pesquisa: **O Facebook pode ser considerado uma ferramenta efetiva de marketing no segmento hoteleiro do Brasil?**

Desta forma, o objetivo deste estudo foi examinar os fatores de gratificação que aumentam a satisfação dos usuários de *fan pages* de hotéis no *Facebook*, e determinar como a satisfação do usuário afeta a intenção de visitar determinado hotel.

Para atender ao objetivo proposto, realizou-se um *survey online* com usuários do *Facebook* que haviam visitado páginas de hotéis nos últimos doze meses. Ao todo, foram coletados 281 questionários, os quais foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, desenvolve-se a revisão de literatura, a fim de se fundamentar os aspectos abordados no estudo.

2.1 Eventos esportivos e o turismo

Como forma de estimular o crescimento econômico, os governos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento têm se esforçado para promover megaeventos esportivos. Essa atenção deve-se à magnitude e à proeminência desses eventos na arena internacional (Cornelissen, Bob & Swart, 2011).

Países emergentes como África do Sul, China e Brasil assumiram certo protagonismo na indústria de megaeventos esportivos. No caso da China, em razão das Olimpíadas de Pequim, a África do Sul pela Copa do Mundo, e o Brasil por sediar a Copa e as Olimpíadas (Cornelissen, 2010; Peeters, Matheson & Szymanski, 2014).

Evidentemente, uma Olimpíada ou uma Copa do Mundo é susceptível de atrair e obter apoio de setores específicos, como aqueles relacionados à infraestrutura e a hospitalidade. Isso porque, o benefício tangível mais direto desses eventos é que eles podem atrair um grande número de visitantes (Peeters, Victor Matheson & Szymanski, 2014).

Como um megaevento promove uma grandiosa exposição nacional e internacional, ele pode favorecer para que a sede se transforme em um destino de viagem (Matheson, 2006). Desse modo, conduz a adequação de serviços turísticos tais como a ampliação da rede hoteleira, dos serviços de transporte e alimentação, dentre outros (Domingues, Betarelli & Magalhães, 2010).

Nesse sentido, Lee, Lee & Lee (2005) citam o exemplo da Copa do Mundo de 2002, na Coreia do Sul. De acordo com os autores, a Copa não gerou apenas acréscimo nas receitas turísticas, renda e emprego, mas também a conscientização e conhecimento sobre o país, o que, a longo prazo, tornou o turismo do país mais competitivo.

No Brasil, por exemplo, o desenvolvimento de uma política para atrair eventos internacionais fez com que, entre 2003 e 2013, o Brasil subisse do 19º para o 9º lugar no ranking da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), no número de conferências e convenções realizadas (Brasil, 2014).

O número total de eventos realizados aumentou de 62 para 315, assim como o número de cidades que sediam eventos, que passou de 22 para 54. No que tange à Copa do Mundo de 2014, a taxa de ocupação do setor hoteleiro superou as expectativas, já que nas 12 cidades-sede ela foi 45% maior do que o esperado para a primeira semana (Brasil, 2014).

2.2 Marketing de mídia social e a indústria hoteleira

As mídias sociais correspondem a plataformas e meios de comunicação online que permitem a interação, a colaboração e o compartilhamento de conteúdo (Richter & Koch, 2007). Elas assumem uma variedade de formas tais como *Weblogs*, *blogs* sociais, *wikis*, *podcasts*, fotos e vídeos (Kim & Ko, 2012) e, desde a introdução da primeira rede social em 1997, vêm atraindo cada vez mais usuários (Boyd & Ellison, 2008).

Na medida em que esta expansão ocorre, extrapolam-se os limites de redes sociais individuais, e empresas e organizações governamentais passam a utilizar as mídias como ferramentas de comunicação (Kim & Ko, 2012). Esse relacionamento é comumente conhecido como Marketing de Mídia Social (Lee, Kim, & Kim, 2012).

Mangold and Faulds (2009) consideram essas mídias como um elemento híbrido do mix de marketing, posto que, tradicionalmente, elas permitem a comunicação entre clientes e empresas. Por outro lado, favorecem a comunicação entre clientes, contrastando com o paradigma tradicional de marketing.

Fluss (2011), por sua vez, concebe a mídia social como um imperativo estratégico de atendimento aos clientes. Para a autora, a mídia social tem um potencial inquestionável para empresas que a utilizam proativamente na comunicação com os clientes.

De fato, o tráfego de informações nas redes sociais oferece relacionamentos avançados e alvos para implementação de estratégias de publicidade orientadas. No entanto, com o aumento do fluxo de informações, cresce também o desafio para os profissionais de marketing (Mangold & Faulds 2009; Baird & Parasnis, 2011).

Como resultado, avança-se o interesse dos anunciantes em investir parte de seu orçamento de marketing em *fan pages* de redes sociais (Mafe, Parreño & Blas, 2014). Principalmente porque o tempo gasto nessas redes sociais vem crescendo a uma taxa consideravelmente maior que a média da internet (Nielsen, 2009).

O *Facebook*, por exemplo, apresentou a dramática taxa de crescimento de 566%, passando de 3,1 bilhões de minutos para 20,5 bilhões, bem superior às demais redes (Nielsen, 2009). Em novembro de 2016, a média diária de pessoas ativas no *Facebook* era de 1,19 bilhão de pessoas. No mesmo período, a média do Brasil equivalia a 82 milhões de pessoas (Facebook, 2016).

Outras estatísticas revelam ainda a existência de mais de um milhão de sites comerciais integrados com o *Facebook* de alguma forma (Honigman, 2012). Esses dados representam o potencial da rede em atingir grandes públicos e aumentar a notoriedade das marcas e as vendas (Galster, 2012).

Park, Lee & Han (2007) advogam que o compartilhamento de experiências e pontos de vistas na rede fornecem aos demais consumidores impressões reais sobre a marca, e potencializam a probabilidade de que consumidores adquiram o produto recomendado.

Tais recomendações são consideradas ainda mais importantes quando fazem referência a um produto experiencial, por exemplo, serviços intangíveis como o turismo (Senecal & Nantel, 2004). Afinal, essa característica intangível estimula os potenciais viajantes a buscarem informações com outras pessoas (Saranow, 2004; Ricci & Wietsma, 2006).

O reconhecimento dessas afirmações tem sido demonstrado com a contratação de pessoas dedicadas ao gerenciamento e monitoramento de redes sociais na indústria hoteleira. As redes *Starwood Hotels & Resorts* e a *Sheraton*, por exemplo, contrataram gerentes globais de mídia social, enquanto a *Marriott International* criou um departamento chamado *Social Media Alert and Response Team* – SMART, em tradução livre: Equipe de alerta e resposta à mídia social (Choi et al., 2016).

Outro exemplo refere-se à estratégia de marketing do Hotel Salinas de Maragogi no estado de Alagoas. O grupo ao qual o hotel pertence optou por transferir todo o investimento

de marketing de mídias tradicionais para redes sociais e sites de busca (<http://agendaa.com.br/negocios/turismo>, recuperado em 17 de fevereiro, 2017).

De acordo com o site internacional de monitoramento de redes sociais, *Fanpage Karma* (2017) (<http://www.fanpagekarma.com>, recuperado em 17 de fevereiro, 2017), o hotel Salinas Maragogi lidera o ranking mundial de curtidas no *Facebook* com 2.400.000 fãs, seguido do Salinas Macéio com 1.600.000 fãs. Os hotéis apresentam ainda o maior grau de engajamento, índice que mede a interação com o público.

Importa referir que as *fan pages* foram planejadas como páginas oficiais de empresas e organizações na rede (Chu & Kim, 2011), e o número de fãs que essas páginas apresentam é considerado um dos mais fortes indicadores do poder da marca da empresa (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

2.3 Teoria de Usos e Gratificações (U&G)

A U&G teve origem a partir da perspectiva funcionalista sobre comunicação de mídia de massa, orientando-se, inicialmente, a estudos sobre a eficácia da rádio, na década de 40 (Luo, 2002). A evidenciação da abordagem, no entanto, despontou no final da década de 1950 e início de 60 (Blumler, 1979).

Nesse período, assinalava-se uma insatisfação com as tentativas de medir os efeitos da exposição das pessoas a campanhas de mídia de massa. Essa insatisfação refletiu o desejo de entender o envolvimento do público nas comunicações de massa (Blumler, 1979).

Significa dizer que o comportamento dos usuários das mídias está orientado aos seus objetivos. Isto é, esses usuários estão cientes de suas necessidades e selecionam as mídias apropriadas para satisfazê-las. Se suas necessidades forem satisfeitas, é provável que os usuários repitam a experiência (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

O pressuposto básico da teoria de Usos e Gratificações (U&G) concentra-se na explicação das necessidades psicológicas e sociais que conduzem à seleção dos canais de mídia e dos tipos de conteúdo. Diz respeito também à maneira como essa gratificação atende às necessidades intrínsecas (Palmgreen & Rayburn, 1979; Lin, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000).

Tais necessidades constituem uma combinação de disposições psicológicas, fatores sociológicos e condições ambientais que motivam o uso da mídia. Enquanto a gratificação caracteriza-se pela percepção do cumprimento de determinada necessidade, por meio do uso da mídia (Wang, Tchernev & Solloway, 2012).

A força da U&G relaciona-se à capacidade de que pesquisadores estudem as situações de comunicação mediada por um ou por múltiplos: conjuntos de necessidades psicológicas, canais de comunicação, conteúdos de comunicação e gratificações psicológicas (Lin, 1998).

Para Lull (2000), a importância da U&G reside no fato dela efetivamente fornecer informações para o que as pessoas precisam, onde as necessidades tiveram origem e como elas são gratificadas. Revela-se ainda como uma teoria axiomática, com princípios facilmente aplicáveis às mais diversas situações que se relacionam à comunicação mediada (Lin, 1998).

Acompanhando essa lógica, ao longo dos anos diversas pesquisas foram desenvolvidas. Tais pesquisas evidenciaram a validade de se enfatizar o papel da iniciativa individual na seleção das mensagens, assim como a evolução e expansão dos meios de comunicação (Rubin, 2009).

Considerando que a U&G tem estimulado estudos do uso de meios de comunicação em geral, Katz, Gurevitch and Haas (1973) elaboraram uma lista abrangente de necessidades sociais e psicológicas que poderiam ser satisfeitas por meio da exposição a vários meios de comunicação de massa.

Como resultado do estudo, os autores classificaram cinco fatores de gratificação aplicável a qualquer tipo de mídia de massas como: necessidades cognitivas, necessidades

integrativas pessoais, necessidades integrativas sociais, necessidades afetivas e necessidades de liberação de tensão.

Todavia, ainda que a U&G sempre tenha sido representativa para os estágios iniciais de cada meio de comunicação, é importante observar que o surgimento da comunicação mediada pelo computador reacendeu o significado da abordagem dos usos e gratificações (Ruggiero, 2000).

Ou seja, com a ampliação do acesso a recursos informativos e interativos, em especial a internet, intensifica-se a necessidade acerca da compreensão dos atributos pessoais e sociais que motivam o uso dessa comunicação, assim como dos resultados obtidos a partir desse uso (Papacharissi & Rubin, 2000).

2.4. Fatores de gratificação e satisfação no uso da internet

Pesquisadores basearam-se nos fatores propostos por Katz et al. (1973), e identificaram várias gratificações para uso da internet e do site (Eighmey & McCord, 1998). Identificaram ainda semelhança entre os fatores de gratificação para internet e sites, com os fatores de gratificação para uso pessoal das redes sociais (Choi et al., 2016).

Ko et al. (2005), por exemplo, examinaram a relação entre as motivações para o uso da internet à duração da navegação em um site, à interatividade, às atitudes e à intenção de compra. Neste estudo, quatro fatores motivacionais foram levados em consideração: conveniência, informação, entretenimento e interação social.

Park, Kee and Valenzuela (2009), por sua vez, abordaram o uso pessoal do *Facebook* em estudantes universitários. O estudo revelou que a socialização, o entretenimento, a busca por status e por informação estavam relacionados às necessidades para o uso de grupos no *Facebook*.

Apesar da semelhança entre os fatores de gratificação da internet e sites com a rede social, os fatores de gratificação para uso pessoal da SNS incluem o fator adicional de auto expressão. Esse é o fator que permite aos usuários a manifestação de sentimentos por meio de *emoticons* e *status* (Choi et al., 2016). Constitui-se ainda na segunda maior motivação para o uso do *Facebook* (Seidman, 2013).

Neste cenário, Choi et al. (2016) observam que, embora estudos tenham demonstrado a aplicabilidade da U&G em pesquisas relacionadas às redes sociais, poucos direcionaram o foco ao uso comercial. No entanto, há evidências da ativa utilização dessas redes como plataformas efetivas de marketing.

Choi et al. (2016) ainda chamam atenção para o fato de que as *fan pages* possuem as características básicas dos sites das empresas e mantêm o aspecto amigável das redes sociais pessoais. Faz-se oportuno observar que, quando determinados produtos ou serviços alcançam ou excedem as expectativas dos clientes, as emoções positivas aumentam, e resultam na satisfação do cliente (Cardozo, 1965).

Dessa forma, foram combinados os fatores de gratificação resultado do estudo sobre sites de Ko et al. (2005) e os quatro fatores de gratificação do estudo de Park et al. (2009) com estudantes universitários. Assim, selecionaram-se cinco fatores de gratificação para análise do uso comercial das redes sociais.

Os fatores informação, conveniência, entretenimento, auto expressão e interação social foram eleitos para examinar as respectivas influências na satisfação dos usuários de *fan pages* de hotéis, e de que forma a satisfação se relaciona com a intenção de visitar o hotel futuramente. Os estudos que serviram de base para formulação das hipóteses, são transcritos, parcialmente, do trabalho de Choi et al. (2016).

Tabela 1

Fatores de gratificação no uso da internet

Informação	Autores
Um dos aspectos significativos dos sites é que eles podem fornecer aos consumidores informações perspicazes instantaneamente.	Luo (2002)
Em um ambiente online, a gratificação da informação refere-se à extensão em que o site fornece informações úteis.	Chen & Wells (1999); Luo (2002)
A pesquisa de informações é a razão mais importante para as pessoas visitarem sites.	Luo (2002); Papacharissi & Rubin (2000)
A busca de informação tem um impacto positivo em informações comportamentais como a intenção de compartilhar notícias em uma rede social.	Lee & Ma (2012)
A informatividade tem a maior influência na atitude do usuário em relação aos sites e inclui a satisfação do usuário com o site.	Chen, Clifford & Wells (2002)
Conveniência	Autores
Refere-se à medida que os usuários avaliam o site como simples de usar, intuitivo e amigável.	Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu (2002)
Quando a navegação em um site é difícil, um terço dos clientes nem permanece nem compra nada desse site.	Schaffer (2000)
A fim de se tornar competitivo, é indispensável que empresas possuam um site visível e de acesso fácil às informações.	Sinioukov (1999)
A conveniência do site influencia positivamente a satisfação com o site e a intenção de comprar no site.	Kim, Ma & Kim (2006)
A conveniência leva em consideração o número de usuários que usam seu computador, <i>smartphone e tablet</i> para acesso fácil às páginas do <i>Facebook</i> .	Srinivasan et al.(2002); Sinioukov, 1999, Kim et al. (2006)
Entretenimento	Autores
Quando um site apresenta maior valor de entretenimento, os usuários tendem a ter atitudes mais positivas em relação ao site, maior satisfação com o site e mais fidelidade com a marca.	Luo (2002)
O aspecto de entretenimento de uma mídia motiva os usuários a usarem a mídia com mais frequência.	Stern & Zaichowsky (1991)
O entretenimento é um dos fatores que contribuem para a avaliação positiva dos clientes de sites.	Chen & Wells (1999)
O fator de entretenimento tem o impacto mais forte tanto em atitude em relação ao site quanto ao fluxo do site.	Hausman & Siekp (2009)
Auto expressão	Autores
O fator de auto expressão foi identificado como a característica mais singular das redes sociais, em comparação com outras mídias, e um forte motivador para a participação no ambiente online.	Lee & Ma (2012)
O <i>Facebook</i> permite que os usuários se apresentem facilmente, atualizando informações de perfil e projetando conteúdo da página.	Seidman (2013); Zhao, Grasmuck, & Martin (2008)
A segunda maior motivação para o uso do <i>Facebook</i> é para os usuários se expressarem.	Seidman (2013)
Interação Social	Autores
Interação social é um dos mais fortes motivadores para o uso de sites.	Huang, Shen, Lin, & Chang (2007); Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz (2004)
As pessoas utilizam tecnologia para se conectar com outras pessoas e construir relacionamentos com pessoas que têm interesses semelhantes.	Pentina, Prybotok & Zhang (2008)
A motivação da interação social tem uma relação positiva com a duração do tempo em um site.	Ko et al. (2005)
Satisfação	Autores

Informação	Autores
A satisfação do cliente tem sido amplamente considerada como um antecedente para intenções comportamentais.	Baker & Crompton (2000); Oliver (1999); Namkung & Jang (2009)
Em um ambiente online, a satisfação do site influencia positivamente a intenção de comprar.	Bai, Law & Wen (2008); Hsu, Chang, & Chen (2012)
Em um ambiente online, a satisfação do site influencia positivamente a e-fidelidade, que inclui intenção de compra on-line na maioria dos casos como lealdade comportamental.	Cyr (2008), Gommans, Krishnan, & Scheffold (2001); Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen, (2008); Kim, Jin & Swinney (2009).

Nota. Fonte: Adaptado de “Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry” de E. K. Choi, D. Fowler, B. Goh, and J. Yuan, 2016. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, p.11-16.

Com base nesses estudos (Tabela 1), foram formuladas as seguintes hipóteses para serem testadas no contexto brasileiro:

H₁ - A gratificação da **informação** está positivamente associada à satisfação dos usuários com a *fanpage* do hotel no *Facebook*.

H₂ - A gratificação de **conveniência** está positivamente associada à satisfação dos usuários com a *fanpage* do hotel no *Facebook*.

H₃: A gratificação de **entretenimento** está positivamente associada à satisfação dos usuários com a *fanpage* do hotel no *Facebook*.

H₄ - A gratificação da **auto expressão** está positivamente associada à satisfação dos usuários com a página do *Facebook* do hotel.

H₅ - A gratificação da **interação social** está positivamente associada à satisfação dos usuários com a *fanpage* do hotel no *Facebook*.

H₆ - A satisfação dos usuários com a página do *Facebook* do hotel está positivamente associada à intenção de visitar o hotel.

Após destacadas as hipóteses de pesquisa relacionadas à satisfação dos usuários com as *fan pages* de hotéis e a intenção em visita-los, no próximo tópico são abordados os procedimentos metodológicos aplicados à análise da presente pesquisa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa delinea-se como descritiva, pois consiste em observar os fatos, registrá-los, analisá-los sem que haja interferência do pesquisador. Diz respeito a uma pesquisa de caráter quantitativo, do tipo *survey* (Raupp & Beuren, 2009).

Consiste na replicação do trabalho de Choi et al. (2016) realizado nos Estados Unidos. Ou seja, desenvolve-se a pesquisa a fim de se observar, investigar, conhecer, comparar resultados e legitimar teorias (Morrison, Matuszek & Self, 2010).

Nas ciências sociais aplicadas, a prática da replicação de pesquisas do tipo *survey* é incentivada, pois está diretamente relacionada aos avanços da ciência (Mac Lennan & Avrichir, 2013). Por meio da replicação, pode-se confirmar a validade dos resultados, assim como verificar a possibilidade de extrapolação para outras populações, categorias de produtos, espaço e tempo (Hubbard; Vetter & Little, 1998).

A realização da pesquisa fundamenta-se na Teoria de Usos e Gratificações, e objetivou a investigação dos fatores de gratificação que motivam os usuários brasileiros a se envolverem com as *fan pages* de hotéis no *Facebook*.

Os dados foram coletados de 15 de janeiro a 24 de fevereiro de 2017, por meio de um formulário eletrônico de coleta de dados. Seguindo o método de Choi et al. (2016), como critério para participação, os pesquisados eram questionados quanto à posse de uma conta no *Facebook*, e se tinham visitado a *fan page* de algum hotel nos últimos doze meses.

Além da divulgação da pesquisa em páginas pessoais, foram criadas duas contas no *Facebook* exclusivamente para essa finalidade. Durante o período da pesquisa, eram visitadas *fan pages* de hotéis aleatórios, e enviadas solicitações de amizade e mensagens a usuários que haviam comentado ou curtido essas *fan pages*. O retorno obtido foi de 281 questionários respondidos.

Para análise dos dados, empregou-se a modelagem de equações estruturais (SEM), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM – *Partial Least Square – Path modelling*), por meio do software *SmartPLS 3*. Essa técnica permite analisar a relação entre múltiplas variáveis, concomitantemente, sendo elas latentes ou observadas (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016).

Seguindo as orientações de Anderson e Gerbing (1988), a análise dos dados realizou-se em duas etapas. Num primeiro momento, foram verificadas as validades convergente e discriminante, as quais analisaram o modelo de mensuração. Na segunda etapa, efetuou-se a análise do modelo estrutural.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o propósito de examinar os fatores de gratificação que aumentam a satisfação dos usuários de *fan pages* de hotéis no *Facebook*, e determinar como a satisfação do usuário afeta a intenção de visitar determinado hotel, processou-se, primeiramente, a análise descritiva, seguida das etapas referentes à análise da modelagem de equações estruturais.

4.1 Perfil dos respondentes

Introduzimos com a caracterização dos respondentes da pesquisa, apresentando os dados sócio demográficas (Tabela 2).

Tabela 2

Perfil dos respondentes

Gênero	%	Estado Civil	%
Feminino	67%	Casado (a)	47%
Masculino	33%	Separado (a)/Divorciado (a)	4%
		Solteiro (a)	38%
		União Estável	10%
		Viúvo (a)	1%
Idade	%	Renda Familiar	%
Até 20 anos	6%	Até R\$ 1.500,00	7%
De 20 a 29 anos	34%	De R\$ 1.500,01 a R\$ 4.500,00	34%
De 30 a 39 anos	34%	De R\$ 4.500,01 a R\$ 7.500,00	24%
De 40 a 49 anos	17%	De R\$ 7.500,01 a R\$ 10.500,00	18%
Acima de 50 anos	9%	Acima de R\$ 10.500,01	16%
Nível de formação	%	Não informado	1%
Ensino fundamental completo	3%		
Ensino médio completo	18%		
Ensino superior completo	22%		
Pós-Graduação completa	57%		

Os resultados basicamente indicam a predominância de respondentes do sexo feminino (67%), sendo representante também o percentual de casados (57%). Dos 281 pesquisados, 68% possuem entre 20 e 39 anos de idade. Já a faixa de renda mais presente varia de R\$ 1.500,01 a R\$ 7.500,00 (58%).

4.2 Análise fatorial confirmatória

Inicialmente, realizou-se a estimação do modelo de mensuração por meio da medição da relação latente e manifesta associada às variáveis. O resultado da estrutura de análise demonstrou que os betas dos caminhos entre variáveis latentes e manifestas eram superiores a 0,7, convergindo com as recomendações de Hair et al. (2016).

A Figura 1 ilustra as relações propostas, bem como a magnitude dos efeitos diretos e indiretos entre as dimensões consideradas para esta etapa da análise dos dados. A figura foi elaborada com base no esquema teórico proposto por Choi et al. (2016).

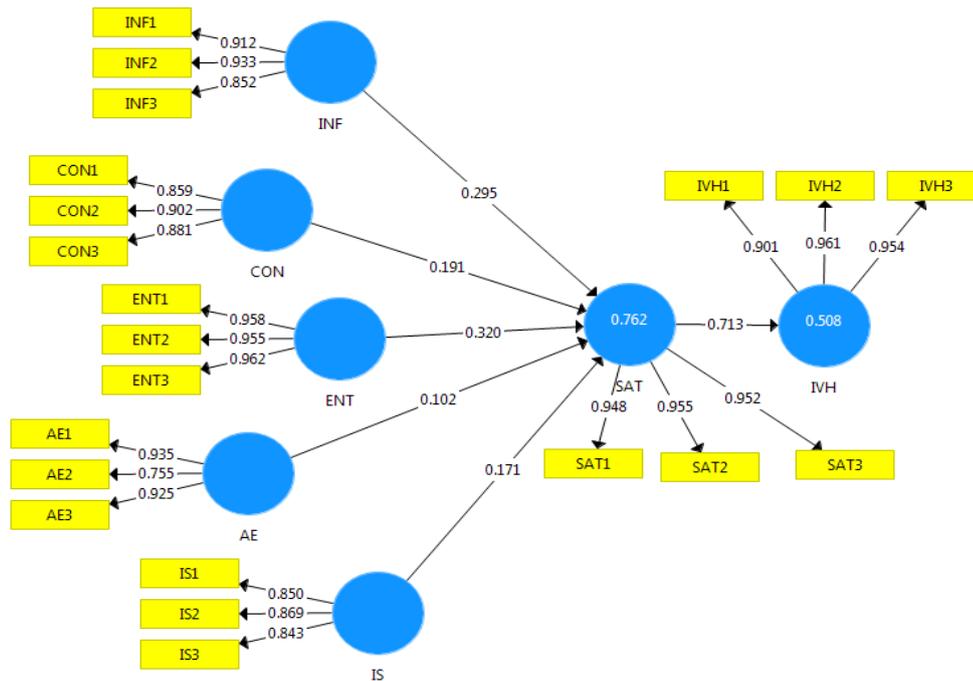


Figura 1. Modelo teórico

Dando continuidade, utilizou-se o critério de *Fornell-Larcker* para avaliação da validade discriminante. Esse critério compara as raízes quadradas dos valores da *Average Variance Extracted* (AVE) de cada constructo com as correlações entre os constructos (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

A avaliação da validade discriminante indica até que ponto as variáveis latentes são independentes umas das outras (Hair et al., 2016). Isto é, se não estão relacionadas, indevidamente, com indicadores de construtos distintos (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005). Os resultados desta análise certificam a validade discriminante entre os construtos, uma vez que todos os valores de AVE são maiores que as demais correlações apresentadas (Tabela 3).

Tabela 3

Avaliação da validade discriminante

	AE	CON	ENT	INF	IS	IVH	SAT
AE	0.876						
CON	0.380	0.881					
ENT	0.452	0.609	0.958				
INF	0.430	0.726	0.594	0.899			
IS	0.564	0.420	0.568	0.482	0.854		
IVH	0.472	0.540	0.643	0.590	0.586	0.939	
SAT	0.543	0.711	0.755	0.750	0.633	0.713	0.952

Nota. Os valores destacados na diagonal correspondem à raiz quadrada da AVE, enquanto os demais representam as correlações entre as variáveis

Para análise da confiabilidade e validade convergente dos construtos, utilizou-se o Alfa de *Cronbach* e a Confiabilidade Composta (CC). De acordo com Malhotra (2012), o coeficiente de Alfa de *Cronbach* varia de 0 a 1, e um valor acima de 0,6 geralmente indica uma confiabilidade de coerência interna satisfatória.

A confiabilidade composta também deve apresentar valores superiores a 0,6 para ser considerada aceitável (Nunnally & Bernstein, 1994). Quanto ao grau de validade convergente, é preciso que o valor de AVE seja de 0,50 ou maior. Isso implica reconhecer que a variável latente explica mais da metade da variância dos seus indicadores (Tabachnick, Fidell & Osterlind, 2001).

Os indicadores de ajuste dos modelos mostraram-se satisfatórios (Tabela 4). Todas as AVE's foram superiores a 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes Alpha de *Cronbach* foram superiores ao limite mínimo.

Tabela 4

Indicadores de ajuste do modelo

Construtos	Alfa de <i>Cronbach</i>	Confiabilidade Composta	Average Variance Extracted (AVE)
Satisfação (SAT)	0.948	0.966	0.906
Intenção Visitar Hotel (IVH)	0.933	0.957	0.882
Interação Social (IS)	0.815	0.890	0.730
Informação (INF)	0.881	0.927	0.809
Entretenimento (ENT)	0.955	0.971	0.918
Conveniência (CON)	0.856	0.912	0.776
Auto Expressão (AE)	0.854	0.907	0.767

4.3 Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses

Os coeficientes de Person (R^2) são responsáveis por indicar a parcela de variância das variáveis endógenas explicadas pelo modelo estrutural, assim como a qualidade do modelo ajustado. Segundo Cohen (1992), os valores de R^2 com limites entre 2%, 13% e 26% podem ser considerados como pequenos, médios ou grandes efeitos, respectivamente. Conforme demonstrado na figura 1, os indicadores do modelo foram superiores a 26%.

No caso da variável Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) foi de 75,8%. Já o valor do R^2 obtido para a variável Intenção de Visitar o Hotel foi de 50,7%. De acordo com os critérios de Cohen (1992), o modelo apresenta um grande efeito, o que é considerado como um bom indicador para o modelo.

Os dados apresentados na Figura 1 são os coeficientes de regressão padronizados (betas), também denominados coeficientes *path*. Eles indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Ou seja, os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (IS, INF, ENT, CON, AE) e seus respectivos impactos na variável latente Satisfação (SAT), assim como o impacto dessa sobre a variável latente Intenção de Visitar o Hotel (IVH).

O efeito direto com maior impacto na satisfação foi da variável **entretenimento**, pois apresentou um coeficiente de regressão padronizado, igual a 0,320. Desta forma, quando a satisfação aumenta em uma unidade, a maior contribuição vem do entretenimento.

Em segundo lugar surge o efeito da variável **informação**, com um beta padronizado de 0,295, seguida da variável **conveniência** (β 0,191), **interação social** (β 0,171), e **auto expressão** (β 0,102). Por sua vez, a variável **satisfação** apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,713, com relação à variável **Intenção de Visitar o Hotel**. Os valores de β variam de -1,0 a +1,0. Valores próximos de +1,0 indicam relação positiva muito forte entre dois constructos e valores próximos de -1,0 indicam relação negativa ou baixa. Já os valores próximos de zero indicam relações fracas (Hair et al., 2005).

Na sequência, procedeu-se o algoritmo de *bootstrapping* (amostragem aleatória) do software *SmartPLS 3.*, com o parâmetro 1000 para o número de casos e amostras (Hair et al., 2016). Esse procedimento verifica se a relação entre as variáveis são significantes ($p \leq 0,05$), permitindo assim o teste das hipóteses formuladas. De acordo com dados na Tabela 5, a relação causal entre os constructos mostram-se dentro dos critérios propostos por Hair et al. (2005), confirmando as hipóteses formulas para a pesquisa.

Tabela 5

Teste dos caminhos propostos

Hipóteses	Caminhos	β	t	P valor
H₁ - Suportada	INF -> SAT	0.295	5.441	0.000
H₂ - Suportada	CON -> SAT	0.191	3.313	0.001
H₃ - Suportada	ENT -> SAT	0.320	6.503	0.000
H₄ - Suportada	AE -> SAT	0.102	2.052	0.040
H₅ - Suportada	IS -> SAT	0.171	3.746	0.000
H₆ - Suportada	SAT -> IVH	0.713	20.995	0.000

Este resultado difere dos achados de Choi *et al.* (2016), quando examinaram os fatores de gratificação que aumentam a satisfação dos usuários de *fan pages* de hotéis nos Estados Unidos. No contexto norte americano, as hipóteses que prediziam relacionamento positivo entre as variáveis gratificação de **entretenimento** e **interação social** e a variável **satisfação** não foram suportadas.

Curiosamente, no Brasil, a variável entretenimento apresentou o maior β (0.320), ou seja, corresponde a variável que mais contribui para o aumento da Satisfação. Esse achado sugere que os usuários brasileiros visitam as *fan pages* de hotel e, quando encontram formas de entretenimento, sentem-se mais satisfeitos.

Esse resultado corrobora com o trabalho de Luo (2002), ainda que o objeto de seu estudo não consistisse na análise de redes sociais. Para o autor, quando um site apresenta maior valor de entretenimento, os usuários tendem a ter atitudes mais positivas em relação ao site, maior satisfação com o site e mais fidelidade com a marca.

Por outro lado, as hipóteses que relacionavam a gratificação da informação e conveniência à satisfação convergiram com os achados de Choi et al. (2016). Como a

informação tem o segundo maior β (0.295), o uso das redes sociais para disponibilizar informações sobre os produtos pode ser considerada uma importante ferramenta de comunicação e, conseqüente satisfação de usuários.

As variáveis interação social e auto expressão também apresentaram impacto positivo na satisfação. Todavia, são as variáveis que possuem os menores betas, 0,171 e 0,102, respectivamente. Conforme as observações de Hair et al. (2005), quanto mais próximos de zero estiverem os valores do β , mais fracas são as relações.

Por outro lado, quanto mais próximas estiverem de +1, mais forte será a relação entre os construtos. Esse é o caso da H6 (β 0.713), que supunha que a satisfação dos usuários com a *fan page* do hotel está positivamente associada à intenção de visitar o hotel. Este resultado vai ao encontro do trabalho de Choi et al. (2016), e implica reconhecer que a satisfação com a *fanpage* tem um impacto significativo na intenção de visitar o hotel no futuro.

4.4 Discussões

Considerando o advento das redes sociais, e a projeção internacional do Brasil após sediar dois megaeventos esportivos, este estudo procurou investigar o uso comercial das redes sociais, *fan pages*. A realização da pesquisa considerou também a escassez de estudos que examinassem o uso comercial dessas ferramentas de comunicação atual (Choi *et al.*, 2016).

Desta forma, com base na teoria de U&G, procurou-se analisar os fatores de gratificação que levam os usuários a visitar a *fan pages* de hotéis brasileiros, e a relação da satisfação com intenção de visitar o hotel no futuro.

Os resultados demonstraram que, no contexto brasileiro, fatores de gratificação para internet e para o uso pessoal das redes sociais são compatíveis ao uso comercial das redes sociais. Todavia, o impacto das relações entre as variáveis foram dissemelhantes.

Diferentemente de Choi et al. (2016), o fator entretenimento mostrou ser o fator de maior influência na satisfação, seguido da informação, conveniência, interação social e auto expressão. Este resultado vai ao encontro dos achados de Chen & Wells (1999), o qual identificou o entretenimento e a informação como fatores que contribuem para a avaliação positiva dos clientes de sites.

De maneira semelhante, o trabalho de Hausman & Siekp (2009) indicou que o impacto mais forte tanto na atitude em relação ao site quanto ao fluxo do site é oriundo do fator de entretenimento. O que, de acordo com Ducoffe (1996), consiste na capacidade da mídia em satisfazer as necessidades de fuga, diversão, prazer estético ou, ainda, liberação emocional.

É oportuno referir que, apesar da variável gratificação da informação, não ter o mesmo efeito da variável entretenimento, ela também representa um impacto significativo na variável satisfação. Ou seja, na busca de informações, cada vez mais, os clientes visitam as *fan pages* ao invés de visitarem os sites oficiais (Choi et al., 2016).

No que tange à conveniência, observa-se ainda que a facilidade de acesso ao *Facebook*, seja ela por computador, smartphone ou tablet (Srinivasan et al., 2002), já despertou a atenção de gerentes de marketing. Clientes de redes de hotéis como Salinas Maragogi, Salinas Macéio, Accor Hotels e Ibis Brasil (citadas por possuírem mais de um milhão de fãs no *Facebook*) podem utilizar a ferramenta “Book Now” para realização de reservas.

Isto posto, os achados revelam que no segmento hoteleiro brasileiro, a principal mídia social da atualidade, *Facebook*, deve ser trabalhada como ferramenta estratégica de marketing. Afinal, a satisfação de necessidades sociais e psicológicas por meio da exposição ao *Facebook*, é mais ampla, ou seja, tem mais fatores a se trabalhar.

Principalmente porque, em um ambiente online, a satisfação do site influencia positivamente a intenção de compra (Bai et al., 2008; Hsu et al., 2012). Influência também a e-fidelidade, que inclui a intenção de compra online na maioria dos casos como lealdade comportamental (Cyr, 2008; Gommans *et al.*, 2001; Horppu *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2009).

5 CONCLUSÃO

Os achados reforçam a observação de Fluss (2011) quanto ao potencial uso comercial das mídias sociais atuais. Para a autora, as mídias sociais desempenham um papel inquestionável para empresas que as utilizam proativamente na comunicação com os clientes. Quando satisfeitos com a *fan page*, aumenta-se a probabilidade de visitar o hotel no futuro. Desta forma, o estudo contribui no sentido de revelar a importância do uso comercial das redes sociais, especialmente o *Facebook* no contexto brasileiro. Demonstra ainda a necessidade de que o gerenciamento dessas plataformas de comunicação leve em consideração aspectos relacionados aos cinco fatores de gratificação abordados no presente estudo, dando ênfase àqueles que se mostraram mais significativos.

Algumas limitações desse estudo fornecem orientações para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, o uso restrito da rede *Facebook* não permite a generalização dos resultados as demais redes sociais. Em segundo lugar, os resultados empíricos permitem conclusões ao nível do segmento hoteleiro, mas não informa se há diferenças para o uso em outros serviços experienciais. Tampouco detecta diferenças entre bens e serviços. Considerando a ocorrência de resultados distintos em contextos distintos, sugere-se ainda a replicação do estudo em outros países, a fim de se relacionar diferenças comportamentais de ordem cultural e ou econômica. Afinal, a U&G refere-se a uma perspectiva de comunicação psicológica, e assume que as pessoas se comunicam ou usam as mídias para satisfazer desejos. Sendo assim, a motivação e o comportamento são inerentes às características psicológicas, ao contexto social, às atitudes e às percepções de cada indivíduo (Papacharissi & Rubin, 2000).

REFERÊNCIAS

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer -Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brasil (2014). Portal Brasil. 2014 Fifa World Cup to generate 1 million jobs in Brazil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/centro-aberto-de-midia/news/2014-fifa-world-cup-to-generate-1-million-jobs-in-brazil-2>>. Acesso em 28/02/17.
- Brasil (2015a). Ministério do Esporte. Portal da Copa. Copa do Mundo lidera estatísticas de 2014 do Twitter e do Facebook. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundolidera-estatisticas-de-2014-do-twitter-e-do-facebook>>. Acesso em 28/02/2015 às 14h03.
- Brasil (2015b). Ministério do Esporte. Portal da Copa. Governo Federal, FIFA e CBF apresentam legados da Copa do Mundo de 2014. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/ptbr/noticia/governo-federal-fifa-e-cbf-apresentam-legados-da-copa-do-mundo-de-2014>>. Acesso em 28/02/2017.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-38.

- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112 (1), 155-159.
- Cornelissen, S, 2010. The geopolitics of global aspiration: Sport mega-events and emerging powers. *International Journal of the History of Sport* 27(16–17), 1–18.
- Cornelissen, S., Bob, U., & Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 307-318.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital marketing*, 163-200. In J. Wind, & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing: Global strategies from the world's leading experts*, 163-200. New York, NY: Wiley.
- Domingues, E. P., Betarelli, A. A. Jr., & Magalhães, A. S. (2010). Copa do Mundo 2014: impactos econômicos no Brasil, em Minas gerais e Belo Horizonte. *Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar*.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Facebook (2016). Estatísticas. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em 14/01/2017.
- FOHB (2014). Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. Pesquisas e Estudos. Informativo Mensal – Julho. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/centro-aberto-de-midia/news/2014-fifa-world-cup-to-generate-1-million-jobs-in-brazil-2>>. Acesso em 01/03/2017.
- Fluss, D. (2011). Using social media for customer service is a strategic imperative: protect and enhance your company's image. *Customer Relationship Management*.
- Galster, J. (2012). *Identifying opinion leaders and their activity on a local apparel business facebook fan-page*. Tese de doutorado, Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana State University, USA.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Ho'pken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). New York: Springer
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.

- Honigman, B. (2012). Huffington Post. 100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Hubbard, R., Vetter, D. E., & Little, E. L. (1998). Replication in strategic management: Scientific testing for validity, generalizability, and usefulness. *Strategic Management Journal*, 243-254.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications. Current Perspectives on gratifications research*, (19-32). Beverly Hills, CA: Sage
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48.
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 95-112.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like". *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University Press.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 44-54.
- MacLennan, M. L. F., & Avrichir, I. (2013). A prática da replicação em pesquisas do tipo survey em administração de empresas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 14(1), 39-61.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Matheson, V. (2006). Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies.
- Morrison, R., Matuszek, T., & Self, D. (2010). Preparing a replication or update study in the business disciplines. *European Journal of Scientific Research*, 47(2), 278-287.
- Nielsen, A. C. (2009). Global faces and networked places: a Nielsen report on social Networking's new global Footprint. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf>. Acesso em 22/01/2017.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Peeters, T., Matheson, V., & Szymanski, S. (2014). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for developing countries. *Journal of African Economies*, 23(2), 290-320.
- Raupp, F. M. & Beuren, I. M. (2009). Caracterização da Pesquisa em Contabilidade. In: Beuren, Ilse Maria (Org). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*, 3.
- Richter, A. & Koch M. (2007) Social software - status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product reviews in travel decision making. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 296-307.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Saranow, J. (2004). Getting travel advice from a stranger. *The Wall Street Journal*, Sep, 28.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Starkov, M., & Mechoso, M. (2008). Best practices on monitoring hotel review sites. *Hospitality eBusiness Strategies*, New York, NY, August.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2001). *Using multivariate statistics*. 4.ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2011). Understanding social media adoption: The role of perceived media needs and technology characteristics. *World Journal of Social Sciences*, 1(1), 188-199.