



Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Impacto das Redes Sociais na Reputação das Empresas

Liliana Simão de Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em
Informática e Gestão

Orientador:
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar
ISCTE-IUL

Setembro, 2015

*“A experiência nunca falha, apenas as nossas
opiniões falham, ao esperar da experiência aquilo
que ela não é capaz de oferecer.”*

Leonardo da Vinci

Agradecimentos

A realização desta dissertação teve o apoio e o incentivo sem os quais não se teria tornado realidade e estarei muito grata por me proporcionarem este desenvolvimento pessoal e profissional.

Como tenho consciência que sozinha nada disto teria sido possível, agradeço aos meus pais pela educação, por me proporcionarem experiências que tornaram-me o que sou hoje e o apoio ao longo deste vasto percurso conquistado. Um especial bem-haja aos meus avós, por acreditarem, investirem, por todo o apoio, paciência e compreensão ao longo deste ano.

Agradeço aos meus amigos mais chegados, pela força neste desafio, a paciência que tiveram nos meus momentos de desespero. Aos meus colegas de trabalho que quando precisava de ajuda, sempre me auxiliavam e me davam incentivo para terminar esta investigação.

Agradeço acima de tudo ao meu orientador, Professor Bráulio Alturas por me dar apoio, pelas críticas, opiniões e conselhos, essencialmente por me acompanhar neste desafio e orientar o desenvolvimento do mesmo, que sem ele não era possível. Também à Professora Maria Teresa Capalez pela ajuda dada nos conceitos e análise estatística dos dados recolhidos nesta pesquisa. Aos outros docentes do ISCTE-IUL por me terem ajudado e partilhado conhecimento ao longo do percurso académico, sem eles não tinha adquirido bases suficientes para desenvolver mais competências.

Por último, porque foram fulcrais para esta investigação, um grande agradecimento às pessoas que contribuíram com respostas ao questionário desta dissertação, porque esta colaboração permitiu obter resultados mais aproximados à realidade desta pesquisa.

Resumo

Nos últimos anos temos vindo a acompanhar uma grande expansão da internet e da tecnologia. Esta expansão tem sido crucial no quotidiano da sociedade, devido ao grande desenvolvimento das redes sociais. As redes sociais têm sido um dos meios mais desenvolvidos, simples e acessíveis, com muita informação a circular, uma vez que há um grande crescimento de número de utilizadores, podendo estes publicar em tempo real as suas opiniões, os seus interesses, revelar dados pessoais, fotos, comentários, rede de amigos, ou seja, tudo o que acham importante partilhar com a sociedade. Com isto, cada vez mais as empresas têm tido atenção à sua reputação, dado que um simples comentário/ opinião sobre um produto/serviço de uma empresa/marca pode influenciar a escolha de aquisição por parte de outro utilizador/consumidor. Dado que a reputação das empresas está demasiado exposta perante a sociedade, as empresas têm investido cada vez mais numa estratégia para acompanhar e interagir com os seus potenciais clientes.

Com este trabalho, pretende-se compreender melhor como as redes sociais são cada vez mais procuradas pelas pessoas e como as empresas podem acompanhar esta evolução, não afetando a reputação das mesmas. Quanto à metodologia de trabalho, foi efetuado um estudo de literatura para cada tema e realizado um questionário aos utilizadores/consumidores, com o objetivo de analisar as redes sociais, as opiniões que nelas são transmitidas e o modo como a reputação das empresas pode sair prejudicada.

Com a análise dos resultados, consegue-se assim atingir o objetivo pretendido, que é dar a conhecer os fatores que podem influenciar a reputação das empresas nas redes sociais.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Reputação das Empresas; Utilizadores / Consumidores

Abstract

In the past years we have been following a huge expansion of internet and technology. This expansion has been crucial in the companies' daily routine, due to the big development of social networks. Social networks have been one of the most simple, available and developed means of communication, with lots of information circulating due to the reason that everyday even more users are publishing in real-time their opinions, interests, personal data, photos, comments, network's friends and everything that they understand important to share with the community. Herewith, even more companies pay attention to their reputation because one simple comment or opinion about a product/service of a company/brand could influence the decision making of the other users/consumers. The companies' reputations are too exposed to society, therefore the companies have been investing in a strategy to follow and interact with the potential clients.

This work aims to better understand how the social networks are increasingly sought after by people and how companies can keep track of this evolution without affecting their reputation. As for this work's methodology a literature study for each topic was performed and a questionnaire was carried out to the users/consumers in order to analyze the social networks, the opinions there transmitted and how the company's reputation may get out impaired.

With the analysis of the results, the desired goal can be achieved, which is to acknowledge the factors that can influence the reputation of companies on social networks.

Keywords: Social Networks; Business Reputation; Users / Consumers

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice	v
Índice de Figuras	vi
Índice de Gráficos.....	vii
Índice de Tabelas	vii
Lista de Abreviaturas e Siglas	x
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Motivação e Relevância do estudo	1
1.3 Problema da investigação.....	2
1.4 Objetivos da investigação.....	2
1.5 Delimitação do tema.....	3
1.6 Abordagem metodológica	4
1.6.1 Tipo de pesquisa	4
1.6.2 Amostragem.....	4
1.6.3 Método/Tratamento de recolha dos dados	4
1.7 Estrutura do Trabalho.....	5
Capítulo II – Revisão da Literatura	7
2.1. Surgimento das redes sociais e evolução histórica.....	7
2.2. Redes Sociais.....	8
2.2.1 Redes Sociais nas empresas	9
2.2.2 Impacto das Redes Sociais nas empresas.....	13
2.2.3 Redes Sociais mais utilizadas	15
2.3. Gestão da Reputação	20
Capítulo III – Metodologia	27
3.1. Desenho de investigação	27
3.2. Hipóteses da investigação	30
3.4. Operacionalização das variáveis	32
3.4.1 Variáveis independentes	33
3.4.2 Variáveis dependentes	36
Capítulo IV – Avaliação dos resultados obtidos	41
4.1. Introdução.....	41

4.2. Análise descritiva dos dados	41
4.3 Análise dos resultados das variáveis	52
4.4 Análise dos resultados das hipóteses.....	57
Capítulo V – Conclusões	72
5.1. Principais Conclusões	72
5.2. Limitações do estudo.....	74
5.3. Propostas de investigação futuras	74
Referências bibliográficas	75
Anexos.....	80
Anexo I – Questionário disponibilizado aos utilizadores Portugueses	80
Anexo II – Variável “Dinamização das empresas nas redes sociais”	88
Anexo III – Variável “Relevância no mercado”	91
Anexo IV – Variável “Uso inadequado das redes sociais”	93
Anexo V – Variável “Qualidade de informação”.....	94
Anexo VI – Variável “Proximidade com o cliente”	95
Anexo VII – Variável “Participação dos utilizadores”	99
Anexo VIII – Variável “Atitude do consumidor”	102
Anexo IX – Variável “Presença/Comunicação da empresa na rede social”	111
Anexo X – Variável “Reputação da empresa”	114
Anexo XI – Análises de dados adicionais.....	117

Índice de Figuras

Figura 1 - Top 10 de domínios procurados em Portugal por número de utilizadores (Abril de 2014). Fonte: Netpanel, Markttest	16
Figura 2 - Alterações globais nos últimos 6 meses nas 8 redes sociais mais usadas	18
Figura 3 - - Estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais". Fonte: Markttest	18
Figura 4 – Proposta do Modelo Conceptual	32
Figura 5 - Distribuição dos inquiridos por rede social	45
Figura 6 - Canal utilizado para encontrar informações na aquisição de um produto	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Modelo de regressão simples hipótese 1	117
Gráfico 2 - Modelo de regressão simples hipótese 2	117
Gráfico 3 - Modelo de regressão simples hipótese 3	118
Gráfico 4 - Modelo de regressão simples hipótese 4	119
Gráfico 5 - Modelo de regressão simples hipótese 5	119
Gráfico 6 - Modelo de regressão simples hipótese 6	120
Gráfico 7 - Modelo de regressão simples hipótese 7	120
Gráfico 8 - Modelo de regressão simples hipótese 8	121
Gráfico 9 - Modelo de regressão simples hipótese 9	121

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Operacionalização da variável Dinamização das empresas nas redes sociais	33
Tabela 2 – Operacionalização da variável Relevância no mercado	34
Tabela 3 – Operacionalização da variável Uso inadequado das redes sociais	35
Tabela 4 – Operacionalização da variável Qualidade de informação	35
Tabela 5 - Operacionalização da variável Proximidade com o cliente.....	36
Tabela 6 - Operacionalização da variável Participação dos utilizadores.....	37
Tabela 7 - Operacionalização da variável Atitude do consumidor.....	38
Tabela 8 - Operacionalização da variável Presença/Comunicação da empresa na rede social.....	39
Tabela 9 - Operacionalização da variável Reputação da empresas	40
Tabela 10 - Utilizadores das redes sociais on-line	42
Tabela 11 - Distribuição dos utilizadores das redes sociais por faixas etárias	42
Tabela 12 - Distribuição entre estado civil e habitações literárias	43
Tabela 13 - Distribuição por zona de residência	43
Tabela 14 - Distribuição da frequência de utilização dos utilizadores nas redes sociais pela sua principal ocupação.....	44
Tabela 15 - Distribuição do Género dos inquiridos com a rede social que utilizam para consultar as novidades do dia-a-dia.....	46
Tabela 16 – Dados conclusivos sobre os casos apresentados por Pekka Aula no questionário (Anexo I), respetivamente, pergunta 6 e 7.....	47
Tabela 17 - Dados conclusivos sobre a importância que um utilizador atribui aos aspetos no questionário (Anexo I), respetivamente, pergunta 8.....	49
Tabela 18 – Dados conclusivos sobre as perguntas 9, 10, 11 e 12 no questionário (Anexo I)	50
Tabela 19 - Dados conclusivos sobre a importância de alguns aspetos quanto à presença das empresas/marcas nas redes sociais no questionário (Anexo I), respetivamente pergunta 13.	52
Tabela 20 – Coeficiente de correlação hipótese 1	57
Tabela 21 – Teste ANOVA hipótese 1	58
Tabela 22 – Modelo de regressão linear hipótese 1.....	58
Tabela 23 - Coeficiente de correlação hipótese 2.....	59
Tabela 24 - Teste ANOVA hipótese 2	60
Tabela 25 - Modelo de regressão linear hipótese 2	60
Tabela 26 - Coeficiente de correlação hipótese 3.....	61

Tabela 27 - Teste ANOVA hipótese 3	61
Tabela 28 - Modelo de regressão linear hipótese 3	62
Tabela 29 - Coeficiente de correlação hipótese 4.....	62
Tabela 30 - Teste ANOVA hipótese 4	63
Tabela 31 - Modelo de regressão linear hipótese 4	63
Tabela 32 - Coeficiente de correlação hipótese 5.....	64
Tabela 33 - Teste ANOVA hipótese 5	64
Tabela 34 - Modelo de regressão linear hipótese 5	65
Tabela 35 - Coeficiente de correlação hipótese 6.....	65
Tabela 36 - Teste ANOVA hipótese 6	66
Tabela 37 - Modelo de regressão linear hipótese 6	66
Tabela 38 - Coeficiente de correlação hipótese 7.....	67
Tabela 39 - Teste ANOVA hipótese 7	67
Tabela 40 - Modelo de regressão linear hipótese 7	68
Tabela 41 - Coeficiente de correlação hipótese 8.....	68
Tabela 42 - Teste ANOVA hipótese 8	69
Tabela 43 - Modelo de regressão linear hipótese 8	69
Tabela 44 - Coeficiente de correlação hipótese 9.....	70
Tabela 45 - Teste ANOVA hipótese 9	70
Tabela 46 - Modelo de regressão linear hipótese 9	71
Tabela 47 – Correlação entre os elementos da variável dinamização das empresas nas redes sociais.....	89
Tabela 48 – Alpha Cronbach’s variável dinamização das empresas nas redes sociais ..	90
Tabela 49 – Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável dinamização das empresas nas redes sociais.....	90
Tabela 50 - Correlação entre os elementos da variável relevância no mercado.....	91
Tabela 51 - Alpha Cronbach’s variável relevância no mercado.....	92
Tabela 52 - Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável relevância no mercado	92
Tabela 53 - Correlação entre os elementos da variável uso inadequado das redes sociais	93
Tabela 54 - Alpha Cronbach’s variável uso inadequado das redes sociais	93
Tabela 55 - Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável uso inadequado das redes sociais	93
Tabela 56 - Correlação entre os elementos da variável qualidade de informação	94
Tabela 57 - Alpha Cronbach’s variável qualidade de informação	94
Tabela 58 - Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável qualidade de informação	94
Tabela 59 - Correlação entre os elementos da variável proximidade com o cliente	97
Tabela 60 - Alpha Cronbach’s variável proximidade com o cliente	98
Tabela 61 - Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável proximidade com o cliente.....	98
Tabela 62 - Correlação entre os elementos da variável participação dos utilizadores .	100
Tabela 63 - Alpha Cronbach’s variável participação dos utilizadores	101
Tabela 64 - Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável participação dos utilizadores	101
Tabela 65 - Correlação entre os elementos da variável atitude do consumidor	108
Tabela 66 - Alpha Cronbach’s variável atitude do consumidor	109
Tabela 67 - Cronbach’s Alpha if Item Deleted variável atitude do consumidor.....	110
Tabela 68 - Correlação entre os elementos da variável presença/comunicação da empresa na rede social.....	112
Tabela 69 - Alpha Cronbach’s variável presença/comunicação da empresa na rede social	113

Tabela 70- Cronbach's Alpha if Item Deleted variável presença/comunicação da empresa na rede social	113
Tabela 71 - Correlação entre os elementos da variável reputação da empresa	115
Tabela 72 - Alpha Cronbach's variável reputação da empresa	116
Tabela 73 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável reputação da empresa	116
Tabela 74 - Média das variáveis presença das redes sociais por parte das empresas e reputação das empresas	117
Tabela 75 - Média das variáveis participação dos utilizadores e dinamização por parte das empresas nas redes sociais	117
Tabela 76 - Média das variáveis atitude do consumidor e presença/comunicação da empresa na rede social	118
Tabela 77 - Média das variáveis participação dos utilizadores e atitude do consumidor	118
Tabela 78 - Média das variáveis atitude do consumidor e dinamização das empresas nas redes sociais	119
Tabela 79 - Média das variáveis atitude do consumidor e relevância no mercado	119
Tabela 80 - Média das variáveis reputação da empresa e uso inadequado das redes sociais	120
Tabela 81 - Média das variáveis reputação da empresa e qualidade da informação	121
Tabela 82 - Média das variáveis reputação da empresa e proximidade com o cliente.	121

Lista de Abreviaturas e Siglas

OCDE – Organização para Cooperação de Desenvolvimento Económico

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UE – União Europeia

Capítulo I - Introdução

1.1 Enquadramento

Este projeto enquadra-se no estudo da sociedade de informação e na caracterização da reputação das empresas e o seu impacto para a sociedade.

O estudo está baseado na evolução das tecnologias de informação, que se tem tornado crucial no quotidiano da população. Acompanhando este crescimento, as redes sociais têm vindo a ser um dos meios mais usados, dado ser a forma mais simples de estabelecer ligações entre pessoas. Estas redes facilitam a identificação de perfis de utilizadores, mediante a revelação de dados como: o que gostam ou não gostam, os seus interesses, fotos, comentários, redes de amigos; ou seja, tudo aquilo que acham importante partilhar perante a sociedade.

O crescente número de utilizadores, dentro deste ramo, tem permitido que haja mais informação a circular pela internet. Segundo Pekka Aula, perante esta evolução, as empresas têm atenção à sua reputação, ou seja, à sua imagem no mercado, aquilo que pensam da empresa. Para tal, dependendo da atividade em que se está inserida, requer uma estratégia de comunicação e de atuação muito cuidadosa, ponderada e consistente. Nas redes sociais, com a divulgação de uma opinião ou descrição de um acontecimento menos favorável, faz com que a opinião dos utilizadores seja influenciada (Aula, 2010). Este autor refere ainda, segundo esta perspetiva, que em pouco tempo pode ser fácil e rápido destruir a reputação de uma empresa.

Com este estudo, pretendem-se encontrar os fatores relativos à utilização das redes sociais que podem causar impacto na reputação das empresas e por consequência, no ponto de vista de Mark Simmons (2008), devem ser adotadas estratégias para as mesmas não serem prejudicadas.

1.2 Motivação e Relevância do estudo

A motivação para a escolha deste tema, veio da observação de uma evolução das tecnologias de informação nos últimos anos, nomeadamente das redes sociais.

A sociedade tem vindo a dar cada vez mais importância às redes sociais, causando sobretudo uma maior divulgação de acontecimentos, preferências, interesses, tudo aquilo

que as pessoas acham importante compartilhar perante a sociedade, não só sobre cada um, mas também sobre grupos e empresas.

A ideia deste estudo baseia-se em criar uma atenção maior, por parte das empresas, dos mais diversos sectores, ao impacto que as redes sociais têm pela divulgação da opinião das pessoas sobre as empresas. Assim, este estudo permite identificar e avaliar os fatores escolhidos pelas pessoas que influenciam o impacto das redes sociais na reputação das empresas.

Após a caracterização destes fatores, as empresas podem aplicar uma estratégia ao nível da reputação, para que não seja afetada com o conteúdo divulgado pela sociedade nas redes sociais.

1.3 Problema da investigação

Para toda uma pesquisa, segundo António Gil (1996), a primeira etapa começa pela existência de um problema, ou seja, “questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento. (...) é da natureza científica quando envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis (...) para depois determinar em que medida essas variáveis estão relacionadas entre si” (Gil, 1996, p.23-24).

Neste seguimento, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que na formulação do problema, deve-se fazer uma questão “interrogativa, clara, precisa e objetiva; (...) expressa uma relação entre duas ou mais variáveis; ser fruto da revisão de literatura e reflexão pessoal.” (Prodanov & Freitas, 2013, p.121-122) Logo, a mesma é compreensível e operacionalmente preparada para ser estudada por meio de processos científicos.

Assim, a questão que irá orientar a investigação desta dissertação é a seguinte:

“Em que medida as redes sociais influenciam a reputação das empresas?”

1.4 Objetivos da investigação

As redes sociais são um ramo cada vez mais relevante para a sociedade, uma vez que são um meio onde existe uma maior divulgação de acontecimentos dos utilizadores e das empresas, preferências, interesses e/ou tudo o que acham importante. Para além disso, é uma forma de estabelecer ligação entre as pessoas, permitindo que as organizações

aproximem-se dos seus consumidores/utilizadores. O objetivo deste trabalho de investigação é medir os fatores que podem influenciar a reputação das empresas nas redes sociais. Subsidiariamente, através do processo de análise, pretende-se:

- Determinar a importância da opinião nas redes sociais sobre as empresas;
- Compreender, em que medida, as redes sociais podem influenciar as diversas empresas, nomeadamente quanto à sua reputação;
- Medir os fatores que influenciam a reputação das empresas nas redes sociais;

1.5 Delimitação do tema

A delimitação do tema tem como objetivo limitar o nosso foco da observação, ou seja, no estudo em que se insere este tema. Para além disso, ao realizar a pesquisa procuramos resultados de um determinado período de dados, com a característica de evidenciar a evolução em estudo.

As redes sociais são um tema que tem vindo a ser cada vez mais importante para a sociedade. Isto derivou da grande evolução das tecnologias dos últimos anos. Como este tema tem diversas componentes, limitou-se o estudo para perceber como as empresas lidam com este fenómeno, no aspeto da reputação. Assim pretende-se compreender como as redes sociais podem causar impacto na reputação das empresas.

Como existem diversos sectores e tipos de empresas, centralizamos a nossa investigação para empresas de tecnologia, mais precisamente, na componente de produtos e serviços tecnológicos. Esta delimitação, procura evitar um desvio dos diversos setores de empresas existentes no mercado, uma vez que cada setor analisa-se de uma maneira diferente.

Assim, com a observação da evolução das tecnologias nos últimos tempos, pretendemos compreender como as pessoas utilizam as redes sociais e o que é mais importante para elas. Para além disso, também no sentido de como a empresa poderá beneficiar-se com esta utilização, nomeadamente, como lidar com a reputação da mesma.

1.6 Abordagem metodológica

1.6.1 Tipo de pesquisa

Uma pesquisa é um processo formal e sistemático para a construção do conhecimento humano, à qual se aplica um método científico. O seu objetivo é descobrir respostas para os problemas definidos, mediante os procedimentos científicos.

Relativamente ao nível de pesquisa deste trabalho é do tipo pesquisa descritiva que tem como objetivo registrar e descrever características de uma população sem interferir com ela. Este tipo de pesquisa serve para realizar um estudo do principal objetivo, que pode ser realizado através de diversas técnicas.

1.6.2 Amostragem

Com a identificação da amostra sobre a qual incidirá o estudo, e sendo esta um subconjunto de uma população, permitirá que se identifiquem as questões que mais necessitam atenção da investigação. Amostragem, é todo o processo de recolha de uma parte, geralmente pequena, dos elementos que constituem um dado conjunto. Da análise da mesma, pretende-se obter informações para todo o seu conjunto. Sendo assim, o objetivo principal da teoria da amostragem é obter uma amostra que seja uma representação honesta da população, e que conduza à estimação das características da mesma com grande precisão.

A metodologia de amostragem adotada neste trabalho, foi do tipo não probabilística, mais precisamente, amostragem em bola de neve, isto é, com o investigador a partir de elementos já conhecidos para identificar outros elementos da mesma população. Os primeiros indicam os seguintes e assim sucessivamente, crescendo como uma bola de neve.

1.6.3 Método/Tratamento de recolha dos dados

A recolha de dados é um procedimento com a finalidade de selecionar técnicas de recolha da informação pretendida, a fim de ser tratada essa informação posteriormente.

Neste caso de investigação, utilizou-se a técnica de inquérito, ou seja, é uma técnica de observação não participante, onde se realiza para um conjunto de pessoas (inquiridos), determinadas questões, que envolvem as suas opiniões e informações sobre este ramo.

Quanto ao tratamento de dados, este será feito através de uma análise dos componentes principais, criação de uma relação entre as variáveis independentes com as dependentes com ajuda de um *software* estatístico, neste caso o SPSS¹. Para isso, realizou-se um questionário, instrumento de recolha de dados, que consiste num número pequeno de questões, principalmente fechadas, porque as perguntas extensas ou abertas, sujeitam-se a uma avaliação mais impessoal e, na perspetiva dos inquiridos, poderá não ser respondido, o que pode originar falta de dados.

Em suma, a estrutura do questionário tem a finalidade de ser claro, para se recolherem dados, se avaliar as variáveis e conseguir responder ao problema em questão.

1.7 Estrutura do Trabalho

Esta investigação visa alcançar os objetivos estabelecidos, pelo que encontra-se dividida essencialmente na avaliação dos estudos já realizados neste ramo, fazer um levantamento das opiniões dos utilizadores / empresas e, por fim, apresentar uma conclusão da avaliação dos resultados adquiridos.

A divisão deste trabalho consiste em cinco partes, sendo elas:

- Introdução – neste capítulo pretende-se dar a conhecer o enquadramento, motivação e relevância deste estudo, o problema e objetivos da investigação, delimitação do tema e, por fim, uma breve abordagem metodológica que irá ser realizada;
- Revisão da literatura – Adquirir documentos bibliográficos com a finalidade de analisar o surgimento das redes sociais e a sua evolução histórica, redes sociais nas empresas e o seu impacto, redes sociais mais utilizadas e o conceito gestão de reputação.
- Metodologia – dar a conhecer o desenho e as hipóteses de investigação do estudo realizado e a operacionalização das variáveis, dependentes e independentes.

- Avaliação dos resultados obtidos – com a realização de um questionário, destinado aos utilizadores das redes sociais, realizou-se uma avaliação estatística aos resultados obtidos através da ferramenta SPSS¹;
- Conclusões – após avaliação aos dados recolhidos, é apresentada neste capítulo as principais conclusões deste estudo e propostas de investigação futuras.

¹ Statistical Package for the Social Sciences, Programa de organização de dados e análise estatística

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Surgimento das redes sociais e evolução histórica

Na década de 1990, iniciou-se a era da expansão da internet, onde esta começou a alcançar a população em geral. A partir deste desenvolvimento, a internet cresceu num ritmo muito acelerado, sendo já considerada a maior criação tecnológica. Com o surgimento acelerado dos acessos e dos portais de serviços, a internet passou a ser usada como uma componente social, e também as empresas começaram a utilizar este meio, sendo uma forma de melhorar o seu negócio para aumentar os seus lucros.

Hoje em dia, a internet é essencial na vida do quotidiano da sociedade e está presente em todo o lado, uma vez que a sua utilização é considerada uma necessidade de extrema importância. Alfonso Siano e colegas (2011), afirmam que foi realizado no ano 2007, um estudo da OCDE (Organização para Cooperação de Desenvolvimento Económico) sobre o uso da internet. Neste estudo, é referenciado que cerca de um terço dos utilizadores da internet na UE (União Europeia), com idades compreendidas entre 16 e 74 anos, utilizam esta tecnologia, a fim de criar conteúdos *online* (Siano et al, 2011). Para além disso, segundo algumas pesquisas efetuadas, concluíram que os mais jovens participam em discussões *online* e que este meio é muito útil para uma pessoa se informar antes de fazer compras (Harris Interactive / Novatris, 2006).

Nesta evolução, a partir do ano 2006, iniciou-se uma nova era na internet com o avanço das redes sociais. Logo, para compreender o aumento do poder da internet, é importante analisar as novas tecnologias e as ferramentas disponíveis para a criação de novas dinâmicas sociais. Segundo Alfonso Siano (2011), a nova geração baseada em conteúdo social, tal como, *blogs* de opinião e sites de redes sociais, foi sendo modificada à maneira dos utilizadores que usam a internet.

Neste contexto, existe uma preocupação na facilidade do uso da internet. Esta preocupação deve-se ao crescimento da importância dos meios sociais, que influenciam as expectativas dos clientes, assim como a reputação de uma empresa. A internet é de certa forma configurada, onde o utilizador pode expressar as suas opiniões e, que por sua vez, as empresas podem não ter capacidade de controlar a informação divulgada, onde existe o poder de mudar opiniões. Logo, a presença de conteúdo, como por exemplo, *sites* de avaliação e comentários publicados nos meios sociais, afetam a relação das empresas com os consumidores.

Bunting e Lipski (2000) afirmam “o que a internet permitiu-nos fazer, (...) foi a transferência do poder de “voz” na formação da reputação corporativa para os seus respetivos *stakeholders*.” (Alfonso et al, 2011, p.60). Assim, na internet existe uma capacidade progressiva de os utilizadores perturbarem o equilíbrio da reputação (Harrison et al, 2006; Gorry e Westbrook, 2009).

2.2. Redes Sociais

Ao longo dos últimos anos, a tecnologia tem vindo a evoluir e tornar-se crucial no quotidiano da população, tanto a nível privado, como empresarial. Acompanhando este crescimento, as redes sociais têm vindo a ser um dos meios mais usados, dado ser a forma mais simples de estabelecer ligações entre as pessoas. Estas redes facilitam a identificação de perfis de utilizadores, mediante a revelação de dados como: o que gostam ou não gostam, situação atual, os seus interesses, fotos, comentários, rede de amigos; ou seja, tudo aquilo que acha importante partilhar perante a sociedade.

Segundo Rosana Fernandes (2010), é definido que as redes sociais são uma ligação entre as pessoas e o mundo empresarial, mais precisamente, descreve que “ são sinónimos de sociabilidade em um mundo em que são inegáveis as facilidades que a rede mundial de computadores proporciona. Nessas redes é possível reencontrar antigos companheiros sejam eles da escola, trabalho ou relacionamento conjugal; é possível formar novos laços de amizade, apenas virtuais ou que começam na virtualidade e passam a relacionamentos também presentes na realidade do dia-a-dia” (Fernandes, 2010).

Este tipo de comunicação gera várias descrições e opiniões, como Filipe Carrera, afirma que a rede social é “uma estrutura social composta por entidades (indivíduos e organizações), que está interligada de diversas maneiras e que partilha valores, ideias, fluxos financeiros, amizades, sentimentos amorosos, laços familiares, etc., ou seja todo o tipo de permutas.” (Carrera, 2012, p.195). Para além desta definição, outros autores, tais como, Duarte e Quandt, partem da mesma opinião, ou seja, que as redes sociais são “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no

sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (Duarte & Quandt, 2008).

Para além destas definições, existe um refinamento do conceito de redes sociais. Segundo um estudo sobre as “forças dos laços fracos” de Mark Granovetter (1973), “mostra que em diversas situações sociais os laços fracos em uma rede de relações pessoais (especialmente amizade), proporcionam maior flexibilidade na circulação de informações com relação à disponibilidade de novos empregos, no mercado de trabalho e, conseqüentemente, maiores possibilidades de renovação social.” (Dimitri, 2002, p.5). No entanto, o mesmo autor refere outra pesquisa da autora Massey (1987), afirmando que as redes sociais são como “redes interpessoais” (Body, 1989, p.639).

Noutra abordagem sobre as redes sociais, Dimitri Fazito afirma que é um problema considerar as redes sociais como exaustivas, ou seja, “as redes sociais são aquelas que relacionam indivíduos em suas redes pessoais quotidianas, que se consolidam empiricamente nas redes de parentesco e amizade dentro da comunidade (Fazito, 2002, p.6).

2.2.1 Redes Sociais nas empresas

Nas redes sociais, para além da sociedade as utilizar constantemente para seu benefício, cada vez mais as empresas ponderam acompanhar a evolução das tecnologias. Segundo Rosana Fernandes, as empresas utilizam este meio, a fim de angariar cada vez mais popularidade, mais precisamente, venderem os seus produtos ou serviços. No mesmo artigo, é afirmado que para as empresas, as redes sociais são um meio bastante eficaz, mais que os seus próprios *sites*, uma vez que o número de utilizadores nas redes sociais tem vindo a crescer sucessivamente, sendo um meio gratuito para a propaganda empresarial. Para completar a ideia, Rosana Fernandes, acrescenta que é uma forma de se agrupar pessoas com o mesmo interesse, logo “há a oportunidade de interagir com os utilizadores, futuros clientes, clientes já conquistados ou até mesmo das empresas da mesma categoria. Ainda há também a possibilidade de se inserir a imagem da empresa em *fotologs*, *blogs* ou *videologs*, gerando ainda mais visibilidade à mesma. Esse impacto é altamente positivo para a empresa. Pode inclusive evitar possíveis crises, já que estamos sempre em contato com o público e procurando, através dessas formas de interação, ampliar a lista de clientes ou simpatizantes da empresa” (Fernandes, 2010).

As empresas antes de seguirem a evolução das novas tecnologias, ponderam se este é um fator positivo ou negativo. Logo, é importante analisar a razão de se investir nas redes sociais. Um artigo publicado a 1 de Novembro de 2012², diz que através da utilização das redes sociais, permite que a relação entre o cliente e as empresas seja mais próxima. No entanto, continuam a existir grandes investimentos na publicidade, na imprensa e na televisão, mas nas “redes sociais é outra forma, muito eficiente, de atingir o seu público com as devidas informações dos seus produtos e serviços.”² Acrescenta um ponto importante, que muitas vezes não se tem perceção do mesmo, mais precisamente, as redes sociais têm o seu investimento. Os empresários têm de ter noção que existe um período de tempo que não há retorno do que foi investido nas redes sociais, ou seja, acaba por ser o tempo que a empresa se insere no meio virtual e se adapta a este meio. Como por exemplo, hoje em dia, existem mais empresas que nascem com o propósito de serem virtuais. Todavia, as empresas, conhecidas por serem mais tradicionais, têm o seu período de adaptação e definir os seus princípios neste novo ambiente (Logique, 2012).

Atualmente, praticamente todas as empresas precisam de um endereço na internet, porque é indispensável que as informações estejam reunidas num único local, sendo esta a página empresarial. Tanto nas páginas empresariais como nas redes sociais, existe um ciclo de vida, onde muitas conseguem ser um sucesso, como outras acabam por ser esquecidas.

Estes meios *online* são importantes, uma vez que é uma forma que a empresa tem para estar próximo do cliente, reforçando assim a sua estratégia e a sua marca. Assim, os clientes sentem que têm um contato mais rápido e prático com as empresas. No mesmo artigo, é mencionado que “fazer uma reclamação, elogio, sugestão, etc., através de uma página específica direcionada para empresas ou marcas costuma ser muito mais público, e acima de tudo, procura soluções para os problemas apontados.”² De seguida são apresentadas as cinco dicas apresentadas no artigo², sendo elas:

“1º Invista em uma empresa especializada no assunto;

2º Invista em assuntos interessantes e sumativos;

3º Imagem diz muito;

4º Comentários;

² *Redes Sociais. Qual o impacto para sua empresa?* <http://logique.com.br/conhecimento/redes-sociais-voce-sabe-qual-o-impacto-para-sua-empresa/>

5º Interação”.²

Um estudo realizado pela Nielsen³, revela que mais de um milhão de milhões de pessoas no mundo utilizam as redes sociais. Neste estudo, é referido que 68% dos utilizadores de redes sociais gostam de dar opiniões sobre produtos e serviços. Logo, as empresas ao utilizarem este ramo, chegam a mais pessoas, uma vez que, hoje em dia, não dá para ignorar, o que é já é uma realidade presente para a sociedade.

Claudio Gandelman indica três propósitos para uma empresa usar as redes sociais. O primeiro propósito é como o público lida com a marca, ou seja, ajuda a posicionar-se no mercado. O propósito seguinte é atuar como atendimento ao cliente, assim a empresa sabe o que o cliente pensa, as coisas que são importantes e urgentes para ele. Acaba por ser usada como uma ferramenta estratégica, onde um pequeno deslize é notado para um grande número de clientes. Por este motivo, nos últimos anos, existem cada vez mais pessoas especializadas profissionalmente neste assunto. O último propósito referido é construir uma boa reputação da empresa. Também está relacionado com a comunicação e marketing, mas as redes sociais tem de responder aos objetivos da empresa, isto é, à imagem que se pretende atingir (Gandelman, 2013).

Atualmente, existem várias formas de se fazer publicidade nas redes sociais, onde o mais comum é fazer um simples *click*, tendo como vantagem medir mais tarde o retorno do investimento.

Através de uma pesquisa⁴ realizada pelo Altimer Group e Wetpaint, para a revista Business Week, onde estão destacadas as melhores empresas, é referido que as empresas que investem mais nas redes sociais, são aquelas que conseguem obter melhores resultados. Marcus Pilleggi relata num artigo⁴ que as empresas que investiram nas redes sociais cresceram cerca de 18% num período de um ano, enquanto as que investem pouco, têm uma queda de cerca de 6%.

Neste mesmo artigo⁴, um especialista em tecnologia de informação, Luís Fuzaro, afirma que “é preciso alertar as empresas, de quaisquer portes, para a eficiência e relevância das redes sociais” e “há um benefício bastante grande em usar esse tipo de tecnologia porque agiliza os processos de negócio” (Pilleggi, 2013). Logo, para este especialista, as redes sociais devem ser usadas de forma adequada, ou seja, evitar

³ <http://www.nielsen.com/pt/pt.html>

⁴ <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>

duplicidade de informação, melhorar a informação transmitida e aumentar o trabalho colaborativo. Para as pequenas empresas, o uso desta ferramenta, permite expansão do mercado, proximidade com o cliente e fornecedores, e principalmente, uma redução de custos no âmbito das campanhas de marketing.

Segundo o Pblindado, são referidos os componentes importantes para as organizações utilizarem as redes sociais dentro das mesmas. Nele é mencionado que uma grande vantagem é uma boa comunicação entre os funcionários. Para além disso, apesar de falarem dentro da mesma organização, permite que exista uma comunicação também com outras entidades. Com isto, melhora a troca de ideias, tornando-os mais produtivos e criativos (Pblindado, 2012).

Outro fator positivo é o aumento de interação com o consumidor, já referido atrás, onde neste artigo⁴ é indicado que para a área de vendas e de suporte é essencial utilizar as redes sociais para se aumentar a produtividade, ou seja, em vez de se usar só o telefone ou *email*, com o uso das redes sociais conseguem atingir mais compradores rapidamente.

No entanto, neste mesmo artigo⁴, é citado que existem também as suas desvantagens, sendo elas a perda de produtividade. Este fator acaba por prejudicar a concentração e a eficiência, ou seja, cerca de 49% das empresas é da opinião que este ponto é o mais crítico. Por último, outro fator é a segurança, onde existe o risco de haver divulgação de informações confidenciais e danos devido a vírus. Este ponto é muito preocupante para cerca de 45% das organizações, sendo este o motivo de a maior parte delas, não permitirem a utilização das redes sociais.

Portanto, é relevante uma empresa saber equilibrar as redes sociais com o trabalho. Para existir este equilíbrio, muitas organizações optam por permitir o acesso às redes sociais, mas existindo uma monitorização sob a atividade dos funcionários. Com esta medida, depara-se se o funcionário tem um mau desempenho no trabalho devido às redes sociais. Desta forma, existe assim, um controle e um equilíbrio entre as funções de um trabalhador e as redes sociais.

2.2.2 Impacto das Redes Sociais nas empresas

Com a presente tendência da sociedade para utilizar as redes sociais, como uma das principais formas de comunicação de hoje em dia, acabaram por surgir algumas alterações, tais como a interação entre a empresa e o cliente.

Como já referido anteriormente, as redes sociais são uma forma das pessoas poderem partilhar informação sobre produtos e serviços que compram, pretendem comprar e a sua opinião, sendo esta a forma de adquirirem uma resposta mais rápida da empresa.

Segundo a opinião de Benedita Miranda, perante esta situação, as empresas têm que reagir às expectativas dos consumidores, logo o nível de apoio ao cliente e o suporte técnico tem de ser eficaz e terem ideias inovadoras, para se avançar para as redes sociais. Neste ponto, referimos a questão da estratégia que uma empresa deve optar, ou seja, deve ser clara e disposta a responder às diferentes necessidades dos utilizadores. Neste ramo, quando um cliente tem uma boa experiência com uma empresa, permite que exista uma boa imagem à vista de todos os utilizadores. Caso contrário, as empresas têm de estar preparadas para este aspeto (Miranda, 2013).

Para se olhar para a estratégia de outra forma, as redes sociais permitem que a interação com o utilizador seja em tempo real. Para além disso, é uma forma de se estudar o comportamento dos consumidores, pois permite otimizar os processos de negócio da empresa.

Em outra perspetiva sobre o mesmo assunto, Vicent Benedicto publica um artigo⁵, afirmando que as redes sociais prejudicam a reputação de uma empresa, como no caso de uma empresa de alojamento de *websites*. Neste caso, foi demitido o diretor comercial, uma vez que fazia comentários impróprios na rede social Twitter. Ou seja, para este autor, a tecnologia em si é secundária, onde as redes sociais não mudaram só a forma de comunicação, mas principalmente a velocidade e o alcance com que a informação chega às pessoas.

Neste mesmo artigo⁵, é comparada a publicidade que é realizada na televisão e nas redes sociais. Enquanto na televisão um espectador consegue interromper o conteúdo e inserir ou retirar publicidade, nas redes sociais os utilizadores fazem um *click*, nas que

⁵ (11 de Outubro de 2011) *O impacto das redes sociais nas empresas*. Obtido de <http://redessociais.griff.art.br/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>

despertam interesse, assim é um meio que facilita não ver uma publicidade que não é atrativa.

Acima de tudo, o impacto das redes sociais nas empresas é gerido, em grande parte, pela sociedade. Existem pessoas que não gostam da marca ou ignoram, outras que gostam muito da empresa e fazem questão em partilhar a sua experiência, de forma a promover-la e aconselha-la a pessoas próximas. Outro aspeto a referir é a credibilidade da opinião, se for de uma pessoa que não conhecemos, existe uma incerteza, no caso de ser uma pessoa próxima há mais confiança.

Nas redes sociais existem várias publicações de insatisfação dos utilizadores, que originaram um impacto negativo ao ser divulgado perante a sociedade. Pekka Aula dá como exemplo dois casos, onde esta situação se verificou. O primeiro caso referido é da empresa *United Airlines*, uma das maiores companhias aéreas do mundo, que “se recusou a pagar uma indemnização a um passageiro, músico profissional, por partir a sua guitarra, e o passageiro em questão teve a ideia de divulgar no *youtube* uma música depreciativa de sua autoria contando a história” (Aula, 2010). O segundo caso referido por Pekka Aula, foi relativamente à empresa de roupa *H&M*, onde um aluno de *New York* encontrou roupas não vendidas num caixote do lixo, mal tratadas, e este por sua vez, sentiu-se sensibilizado, porque era uma forma de doar-las a pessoas necessitadas. Este aluno informou a revista, *New York Time*, que chegou a ir pedir esclarecimentos sobre este caso. Em conclusão, chegou a ser partilhada nas redes sociais.

Tal como estes casos referidos, existem muito mais que chegam às redes sociais. No artigo de Pekka Aula é referido que as redes sociais são usadas livremente, para as pessoas enviarem e receberem informações sobre o seu envolvente. Este ramo, é um tema que não é ignorado principalmente pelas empresas, que atualmente, sentem que têm uma implicação na sua estratégia, havendo um risco de reputação. Este risco ameaça a competitividade, confiança, lealdade e relações, em que muitas vezes mexe com a sensibilidade das pessoas dependendo das suas culturas. O problema que é notável nas redes sociais, é que a informação não é verificável, porque entra de imediato em contato com o público e pode influenciar as opiniões e avaliações das cooperações.

No mesmo seguimento, insere-se o tema de reputação, pelo qual a credibilidade é um fator muito importante para as empresas. Vincent Benedicto, afirma que existe uma rede chamada de Empreendemia (rede social existente no Brasil), que tem como objetivo

adquirir depoimentos de clientes a promover empresas. Neste artigo⁶, é referido que “através de uma mensagem “*Não responda esse e-mail*”, passa para os clientes a mensagem de “*Queremos que você nos ouça, mas não queremos te ouvir*” (Benedicto, 2011).

Em suma, é importante referir que uma maneira de conquistar clientes é ter um diálogo aberto, dado ser uma forma de compreender como a empresa poderá melhorar os seus produtos ou serviços. Rafael Kiso⁷, (2011) afirma que “As redes sociais trouxeram transparência aos negócios e aproximaram o consumidor das marcas)” (Vincent, 2011).

2.2.3 Redes Sociais mais utilizadas

Hoje em dia, as redes sociais estão cada vez mais sólidas em todo o mundo. Como praticamente todas as pessoas estão ligadas a este meio, as empresas pretendem utiliza-las como uma ferramenta de comunicação. Assim, tornou-se um ramo para a divulgação de produtos, serviços, promoções e informações que auxiliam as empresas a conhecerem melhor o seu público e interagirem mais com os clientes. Logo, a presença de uma empresa nas redes sociais requer uma estratégia, principalmente uma certa dedicação e gestão muito cuidada da página.

Através do artigo publicado do dia 11 de Setembro de 2014⁸, é indicado que os portugueses utilizam principalmente três plataformas, tais como, **Google**⁹, **Facebook**¹⁰ e **YouTube**¹¹, como se pode ver pela figura 1.

⁶ (11 de Outubro de 2011) *O impacto das redes sociais nas empresas*. Obtido de <http://redessociais.griff.art.br/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>

⁷ Diretor da Focusnetworks, em conversa com o repórter Leticia Bragaglia

⁸ Plot.content agency – *O que deve saber sobre redes sociais* - <http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/>

⁹ <https://www.google.pt/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/>

¹¹ <https://www.youtube.com/>

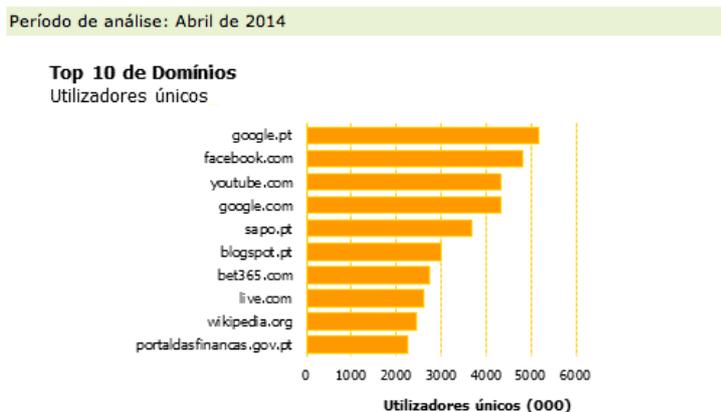


Figura 1 - Top 10 de domínios procurados em Portugal por número de utilizadores (Abril de 2014). Fonte: Netpanel, Marktest

Segundo o mesmo artigo¹², na última década presenciámos à queda de redes sociais, como por exemplo, **Hi5**¹³, **Bebo**¹⁴ e o **MySpace**¹⁵. O **Hi5** é uma plataforma que foi lançada no ano 2003, tendo sido há 8 anos atrás a rede mais popular. No entanto, estas plataformas referidas não conseguiram acompanhar a sociedade, na questão da tecnologia e no seu comportamento. Atualmente, as redes sociais: **Facebook**, **YouTube**, **LinkedIn**¹⁶ e **Twitter**¹⁷ são as que tem maior utilização em Portugal, com um *target* mais jovem.

A rede social mais utilizada, como se pode ver na figura 1, é o **Facebook**. O **Facebook** foi criado no dia 4 de Fevereiro de 2004, por um grupo de jovens da Universidade de Harvard, sendo eles, Mark Zukerberg, Eduard Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, com o principal objetivo de unir numa só plataforma os estudantes da universidade. Com o sucesso desta plataforma, o **Facebook** começou a expandir-se para outras universidades norte-americanas. Segundo Mark Zuckerberg, afirmou no dia 4 de Fevereiro de 2014¹⁸, aniversário do **Facebook**, “tem sido uma viagem incrível até agora e estou muito grato por fazer parte disto. É incrível ver como as pessoas têm usado o **Facebook** para construir uma verdadeira comunidade e ajudarem-se uns aos outros de tantas formas. Na próxima década, temos a oportunidade e responsabilidade de conectar

¹² Plot.content agency – *O que deve saber sobre redes sociais* - <http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/>

¹³ <http://www.hi5.com/>

¹⁴ <http://www.bebo.com/>

¹⁵ <https://myspace.com/>

¹⁶ <https://www.linkedin.com/>

¹⁷ <https://twitter.com/>

¹⁸ Correio da manhã - *Facebook com 4,7 milhões de utilizadores em Portugal* - <http://www.cmjornal.xl.pt/tecnologia/detalhe/facebook-com-47-milhoes-de-utilizadores-em-portugal.html>

todos e continuar a servir a comunidade da melhor maneira possível” (Mark Zuckerberg, 2014).

Neste seguimento, apresentamos as várias funcionalidades do **Facebook**: a principal é o registo da pessoa, só é permitido para quem tem mais de 13 anos; depois de efetuar o registo, é possível criar-se o seu perfil de utilizador; neste perfil é permitido adicionar os seus dados pessoais, outros utilizadores como amigos, *status*, fotos, vídeos, trocar mensagens, receber notificações das outras pessoas, participar em grupos, eventos, um modo de organizar por grupos as pessoas, entre outras funcionalidades.

Em segundo lugar encontra-se o **YouTube**, criado em Fevereiro de 2005, para os seus utilizadores poderem partilhar, especificamente, vídeos em formato digital, sendo este o *site* mais visitado por todas as pessoas, onde não obriga um registo de conta.

O **LinkedIn** foi lançado no dia 5 de Maio de 2003, sendo uma rede social especificamente direcionada para profissionais. Esta rede permite que uma pessoa se registre, dando a conhecer ao mundo as suas competências, formação académica e profissional. Assim, é uma maneira mais fácil de as empresas conseguirem encontrar candidatos potenciais, através da visualização dos perfis, e divulgar os seus trabalhos.

O **Twitter** foi criado por Jack Dorsey, em 2006, em que a ideia é como se fosse uma “sms da internet”, ou seja, é uma rede que tem a limitação de 140 caracteres para que a pessoa divulgue o que pensa.

O **Instagram**¹⁹ foi lançado em Outubro de 2010, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o principal objetivo de partilhar rapidamente fotografias e vídeos. Com a mesma finalidade existe o **Tumblr**²⁰, fundado no ano 2007, sendo mais usado no Brasil, e o **Flickr**²¹, em Fevereiro de 2004.

Ao nível de plataformas de vídeo, existe o **Vimeo**²², lançado em Dezembro de 2004, e o **Vine**²³, em Junho de 2012. Outro grande sucesso é o **Snapchat**²⁴, que tem como principal característica, um utilizador tirar fotos, fazer vídeos e adicionar legendas. Ao enviar para outra pessoa, tem de definir quanto tempo essa pessoa pode ver, após aberto, o que enviou, sendo a imagem excluída do dispositivo posteriormente. Esta rede tem sido um

¹⁹ <http://instagram.com/>

²⁰ <https://www.tumblr.com/>

²¹ <https://www.flickr.com/>

²² <https://vimeo.com/>

²³ <https://vine.co/>

²⁴ <https://www.snapchat.com/>

alvo de atenção, uma vez que podem enviar anúncios para chegarem mais perto do público-alvo.

De seguida, apresenta-se um resumo das oito plataformas das redes sociais mais utilizadas, um estudo realizado pela *GlobalWebIndex*, visa observar os diferentes comportamentos entre as mesmas.

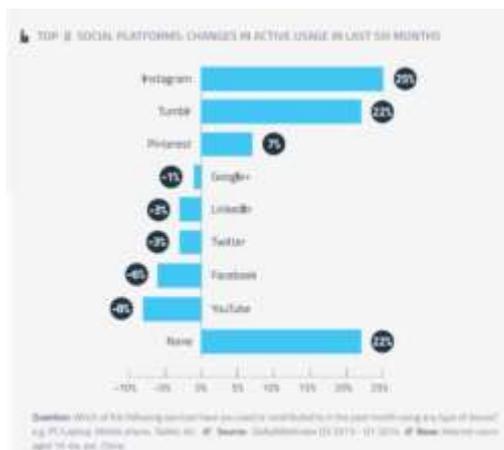


Figura 2 - Alterações globais nos últimos 6 meses nas 8 redes sociais mais usadas

Para além disso, é apresentado outro estudo da *Marktest*, “Os portugueses e as Redes Sociais”, apresenta um resumo, onde se pode ver na Figura 3.



Figura 3 - - Estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais". Fonte: Marktest

Através da análise das figuras anteriores, conclui-se que uma pessoa ou uma empresa ao usar uma rede social, tem de perceber qual delas é a mais rentável para si ou para o seu negócio, que varia consoante o que pretende partilhar para a sociedade. Estas

plataformas variam, porque cada uma delas tem as suas próprias características para diferentes *targets*.

Para concluir, apresentamos dados divulgados, no dia 4 de Fevereiro de 2014²⁵, 10 anos de Facebook, que demonstram a importância desta rede social mais usada em todo o mundo, como se pode a seguir:

- Número de utilizadores do Facebook em todo o mundo - **1.230.000.000**
- Número de utilizadores que usam o Facebook via mobile - **680.000.000**
- Percentagem da população portuguesa que usa o Facebook (cerca de 4.700.000 utilizadores) - **43%**
- Número total de minutos dispendidos no Facebook por mês - **640.000.000**
- Percentagem de utilizadores que entram no Facebook todos os dias - **48%**
- Duração média de uma visita - **18 minutos**
- Percentagem de utilizadores entre os 18 e os 34 anos que veem o Facebook assim que acordam - **48%**
- Percentagem de utilizadores entre os 18 e os 34 anos que veem o Facebook antes de ir para a cama - **28%**
- Número médio de amigos por utilizador - **130**
- Número de perfis falsos - **81.000.000**
- Número de links partilhados a cada 20 minutos - **1.000.000**
- Número de pedidos de amizade a cada 20 minutos - **2.000.000**
- Número de mensagens enviadas a cada 20 minutos - **3.000.000**
- Número de funcionários do Facebook - **4.619**
- Lucro do Facebook em 2013 - **4.545.000.600 €**

²⁵ 10 Anos de Facebook - <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/facebook/2014-02-04-o-facebook-em-numeros>
Fontes: Facebook; Statistic Brain; Internet World Stats

2.3. Gestão da Reputação

O conceito de reputação não é uma circunstância abstrata, ou seja, é um conceito que está exposto nos contextos sociais e históricos. Este conceito mexe com a sociedade, com o funcionamento das organizações, existindo desafios de maneira a preservar a reputação das mesmas.

Nas últimas décadas, existiu uma transformação que mudou o conceito de reputação. Esta transformação chama-se revolução tecnológica, que refletiu no ambiente social o alcance que atingiu. Antes deste salto tecnológico, o Homem já tinha uma ética e moral, mas com esta revolução fez com que houvesse mudanças no seu comportamento.

Mário Rosa, expõe duas questões que devem ser vistas com outra abertura, sendo elas, “se os saltos do passado trouxeram como consequência mudanças na ética e na moral, qual não será o impacto sobre os costumes e a visibilidade das reputações nos dias de hoje de um fenómeno tão poderoso que se auto-intitula “*Revolução Tecnológica*”?”, e, “se as “*revoluções tecnológicas*” do passado produziram novas lógicas de funcionamento da sociedade e da exposição de imagens públicas, o que se imaginar desses novos tempos que o mundo recém-inaugurou?” (Rosa, 2007).

O mesmo autor, fundamenta que “é preciso reconhecer que nova tecnologia não significa apenas uma nova teoria. Significa uma nova forma de pensar, sim, mas, sobretudo, exige uma nova forma de agir. Inovação tecnológica significa inovação moral.” (Rosa, 2007). Com a nova era, as inovações têm um grande impacto na forma como a reputação é gerida, onde não vivemos só num novo ambiente social, mas também moral, “com novas regras de comportamento, com novas exigências, onde transgressões que antes podiam passar despercebidas podem agora ser expostas em tempo real, em escala global” (Rosa, 2007).

A nova sociedade digital de hoje em dia, significa transmitir em tempo real informação para todo o mundo, onde a sociedade sente-se cada vez mais em público, mais que no início da década de 90. A tecnologia tem telemóveis com câmaras, máquinas de filmagem e fotografia, vias públicas e elevadores com câmaras, micro aparelhos, redes mundiais de comunicação, estes são exemplos de que tudo o que uma pessoa vive, fica registado, cada vez mais com nível de detalhe. Quando uma pessoa utiliza um computador para enviar um *email*, fazer chamadas num telemóvel, um envio de uma mensagem, aceder à internet em qualquer aparelho, é mais um exemplo que muitas das vezes desconhecemos

o quanto expostos estamos nesta nova realidade. Por isso, “as reputações estão muito mais expostas” (Rosa, 2007).

Mário Rosa define mais uma vez a tecnologia, como sendo, “um ambiente social: até as nossas artérias estão mais expostas. Expostas ao mundo todo. Não são apenas os líderes e organizações que estão mais expostos. Não são apenas as reputações. Tudo está mais exposto, para o bem e para o mal.” (Rosa, 2007). Como estamos cada vez mais expostos, as organizações deviam saber planejar e prever eventuais danos da reputação. O mesmo autor, define que atualmente gerir uma reputação é “em primeiro lugar, compreender o ecossistema digital ao nosso redor e, com base nessa compreensão, agir sobre as variáveis da prevenção. Essa é a resposta prática para romper os grilhões dos velhos condicionamentos, na questão da imagem e da reputação.” (Rosa, 2007). Logo, com a vasta utilização de aparelhos tecnológicos, que estão presentes no cotidiano da sociedade, tem um grande impacto no poder da reputação.

Numa organização, a imagem é o primeiro passo para um novo cliente. Por isso, é importante saber fortalecer uma reputação, para se atuar na altura devida e saber associar a imagem aos valores da empresa, sendo eles, sociais, culturais, éticos e históricos. Segundo Mário Rosa, reputação “é um ativo, um património. E como qualquer ativo, é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise.” (Rosa, 2007).

Continuando com o mesmo autor, no artigo estão referidas várias opiniões e perspectivas sobre o conceito de reputação. A origem da palavra, vem do latim “putus”, que tem o significado de pureza. Esta palavra tem uma relação com a palavra reputação, porque “significa manter a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados. Significa zelar para que essa pureza, essa coerência, seja percebida como tal” (Rosa, 2007).

Relativamente a outra questão, um dos fatores essenciais para a reputação é a confiança. Mário Rosa tem opinião que não vendemos só produtos ou serviços, mas sim confiança. Quando há uma crise de reputação, significa que baixou a capacidade de os clientes confiarem nas organizações. Para tal, é importante realizar um plano estratégico para gerir a tal confiança. Com as transformações atrás referidas, existe um ambiente moral, onde há muita exposição e não exposição da confiança, presente num mundo onde estamos cada vez mais próximos. Com esta proximidade, a “velocidade do pensamento” expõe todas as reputações a um sentimento geral de desconfiança, pois todos estão mais

vulneráveis diante de cada vez mais escolhas, feitas de forma cada vez mais rápida. E potencialmente perigosas. Há um ambiente de muito maior insegurança. De desconfiança.” (Rosa, 2007). Pelo que está atrás referido, as empresas têm que definir uma estratégia, neste caso, os de relações públicas com a tarefa de planejar a imagem da sua empresa, cumprindo com a missão e os valores que estão definidas.

No artigo de Mário Rosa, estão enumeradas as vantagens de uma boa reputação, pelo que chama os cinco “cês” da credibilidade. A primeira vantagem é que uma reputação positiva compra melhor, no sentido que se uma empresa tem uma imagem positiva, significa que tem condições favoráveis para pagar menos, onde o outro confia mais e pretende mante-lo como cliente. A segunda vantagem é que uma reputação positiva cobra melhor, ou seja, com uma boa reputação pode cobrar mais caro, onde existem pessoas dispostas a pagar pelo produto ou serviço que tem imagem de confiança. A terceira vantagem é que uma reputação positiva contrata melhores colaboradores, isto é, atrai a atenção e o interesse dos melhores profissionais, pelo que uma empresa é feita por pessoas. A quarta vantagem de ter uma boa reputação é o nível de competição. Esta vantagem é muito dispendiosa em dinheiro, porque tem como objetivo alinhar a imagem, prever crises e escândalos, para garantir estabilidade aos seus consumidores e adquirir novas oportunidades de negócio. Por fim, a quinta vantagem é que uma reputação positiva custa melhor, por exemplo, se pretender obter um empréstimo, consegue com juros mais baratos e vende mais caro, com a garantia da marca que está associada, logo o lucro é maior.

Estes cinco “cês” da credibilidade acima descritos, são uma forma de comprovar que uma reputação não significa vaidade pela imagem, mas que para se preservar exige um esforço. Através de um projeto realizado pela Universidade de Kansas, nos Estados Unidos, realizou um estudo sob o valor de mercado das 500 maiores empresas entre 1983 e 1997. A conclusão retirada do estudo foi que 500 milhões de dólares foram investidos por estas para manter e/ou melhorar a reputação.

Para além deste autor, existem outros com opiniões um pouco diferentes, mas que acabam por ir ao encontro do conceito base. Mahon e Wartick definem que “ reputação é portanto o resultado de um conjunto de decisões públicas que melhoram (ou pioram) ao longo do tempo, e é compartilhado em termos sociais por parte dos vários diferentes intervenientes (cliente, acionistas, funcionários, fornecedores e assim por diante). Para resumir, a reputação é baseada não só no desempenho passado, mas também na capacidade

de uma firma satisfazer as expectativas dos consumidores e para criar um valor futuro para os seus *stakeholders*.” (Mahon e Wartik, 2003).

Outro autor, Resnick, afirma que “um sistema de reputação recolhe, distribui e agrega um feedback sobre o comportamento passado dos utilizadores. Embora alguns dos produtores ou consumidores conhecem as avaliações uns dos outros, estes sistemas ajudam as pessoas a decidir em quem confiar, encorajar um comportamento de confiança, e restringir a participação daqueles que são qualificados” (Resnick, 2000).

No artigo²⁶ é definido que a reputação de uma empresa “corresponde à imagem que o mercado e o seu público-alvo têm de si; aquilo que pensam da empresa. Invariavelmente, a reputação de uma empresa fornece a garantia de que os seus produtos têm qualidade. A reputação de uma marca é tão importante quanto a reputação dos produtos que comercializa. Como tal, qualquer discrepância entre a reputação de uma marca e a de um produto dessa empresa pode desencadear no consumidor resistência à mesma ou mesmo abandono.”²⁶.

Para aprofundar a análise neste estudo, insere-se também o conceito de e-reputação. Este conceito é defendido por Chun e Davies, afirmando que “esse elemento de reputação que é derivado especificamente de contactos eletrónicos” (Chun e Davies, 2001). É de referir que Milne e Culnan (2004) afirmam que existe falta de comunicação frente a frente com os colaboradores e clientes, e que existe uma grande preocupação com o tema de segurança, devido à informação pessoal que é visível no meio tecnológico. Como por exemplo, a falta de comunicação transparece a incerteza e risco, para além disso, verificar a verdadeira identidade, são aspetos que dificulta a construção de uma reputação.

Kollock (1994) e Keser (2002) são da opinião que a reputação de uma empresa consiste em dois papéis nas redes sociais, estando ligadas à confiança. Por um lado, a reputação da marca acaba por ser um substituto de informação, sendo um incentivo de compra. Por outro, pode ser visto como um impedimento, quando uma empresa tem uma má reputação, pode ser difícil estabelecer ligação com os utilizadores.

Resnick afirma ainda que a evolução do comportamento das empresas tem aumentado devido ao desenvolvimento das ferramentas de redes sociais, sendo uma

²⁶ *Importância da reputação para empresas e marcas* (28 de Julho de 2014). Obtido de: <http://www.addcomunicacao.com/blog/item/importancia-da-reputacao-para-empresas-e-marcas.html>

plataforma *online* que serve para divulgar e comparar comentários. Logo, são plataformas de opinião, onde os utilizadores comunicam uns com os outros divulgando as suas experiências de um determinado produto ou serviço. Tal como existem plataformas que envolvem avaliação, estando refletida a reputação de uma empresa. Assim, permite que os utilizadores tenham acesso à informação sobre o produto ou serviço, comparando os preços e características com outros produtos e serviços de outra empresa.

As desvantagens destas plataformas *online* são a dificuldade de garantir a sinceridade na opinião expressa e comparar o mesmo produto ou marca em diversos locais que acabam por estar publicados em diferentes sites (Friedman e Resnick, 2001).

Apesar das desvantagens, existem diversos autores, tais como, Kotha (2001), Toms e Taves (2004), que acham importante investir na construção de e-reputação, para o desenvolvimento de estratégias na internet, onde já existem empresas com esta missão. Logo, o objetivo de construir uma marca *online* é criar novas formas de comunicar as características da marca.

No artigo²⁷ é definido reputação como sendo “um dos ativos mais valiosos de uma empresa, marca, pessoa ou organização.”²⁷. Como as empresas estão expostas às pressões da sociedade, a NewsSearch tem como finalidade ajudar as empresas a gerir e a proteger a reputação das empresas, contra eventuais situações que poderão afetar negativamente esta componente.

Outra empresa com a mesma finalidade, MultiFocus²⁸, no artigo apresentado, refere que é uma ferramenta com o objetivo de avaliar a reputação da empresa que tem atenção aos seguintes aspetos: notoriedade, na perspetiva de quanto é conhecida e reconhecida pela sociedade. Outro aspeto é a proximidade, ou seja, tem a intenção de medir o quanto a marca mexe com a sociedade, emoção da marca. Por último, recomendação, isto é, o grau de repercussão que a empresa consegue gerar na sociedade, mais especificamente, o que se fala sobre a empresa.

Segundo um estudo, *Portugal RepTrak Pulse*, realizado por Pedro Tavares, um representante do *Reputation Institute*, afirma que “o estudo deste ano comprova que a crise e a intervenção externa no país foram determinantes para avaliação da reputação das

²⁷ *Gestão de reputação*. Obtido de: <http://www.newssearch.pt/conteudo.aspx?id=371&cid=311>

²⁸ *Reputação Corporativa*. Obtido de: <http://www.multifocus.com.br/reputacaocorporativa.php>

empresas a operar no nosso mercado, considerando que em 2012 e 2013 os resultados apresentam uma tendência de decréscimo da reputação das empresas em Portugal. Com o aproximar do fim da intervenção externa, a confiança dos inquiridos aumentou e esse fator refletiu-se nos resultados deste ano.” (Tavares, 2014).

Neste estudo referido atrás, edição de 2014, foram cerca de 40 mil portugueses que avaliaram um universo de 170 empresas nacionais. Este estudo foi realizado em cerca de 40 países, onde conseguiu atingir num total de 240 mil consumidores e avaliadas 5500 empresas. O resultado apresentado, reflete que o primeiro lugar é conquistado por uma empresa estrangeira, a Google, sendo avaliada nas componentes ao nível de confiança, admiração, respeito e estima da opinião pública.

Carlos Miranda, fundador da *BR Opportunities*, escreveu um artigo²⁹ de como se deve construir e o que destrói a reputação de uma empresa. O autor defende que dependendo da atividade da empresa é fácil destruir a reputação da mesma, como por exemplo, um boato que corra no meio da população. Logo, é importante proteger a reputação do negócio.

Para esta proteção, é importante referir que existem alguns fatores que uma empresa deve ter em consideração. Um dos fatores, sendo um dos mais importantes, é a qualidade dos produtos ou serviços. Outro é a transparência, que visa mostrar ao cliente o que realmente é o produto ou serviço. Relacionado com este fator, é o fator consistência, que analisa que o cliente recebe o esperado. Por último, o fator de surpreender o cliente, tendo atenção em não o dececionar.

O mesmo autor, acha relevante para alinhar este caminho, preocupar-se com o processo, sendo ele dividido em: “Gente, Excelência e Crescimento das vendas. Todos eles, tendo em vista uma preocupação extrema com a qualidade. Ou seja, se estamos preocupados com pessoas (retenção, qualidade de vida, clima organizacional, entre outros) não podemos considerar situações que impactam decisivamente na qualidade de entrega. Da mesma forma, ainda que todos queiram o crescimento das empresas, o mesmo jamais poderá acontecer se for em sacrifício da qualidade. E, finalmente, a excelência deve ser uma obsessão dos empreendedores que querem chegar ao topo.” (Miranda, 2013). Para gerir uma crise, o autor refere que é importante existir numa organização, uma comitê de

²⁹ O que constrói (e destrói) a reputação de uma empresa? (20 de Agosto de 2013). Obtido de: <https://www.endeavor.org.br/o-que-constrói-e-destroi-a-reputacao-de-uma-empresa>

crise, isto é, um grupo de pessoas que têm que definir a comunicação, para os seus clientes e imprensa.

Seguindo o mesmo assunto, foi lançado um artigo³⁰, onde relata a importância da reputação para as empresas e marcas. É referido que “trabalhar a reputação de uma empresa ou marca exige uma estratégia de comunicação e de atuação muito cuidadosa, ponderada e consistente ao longo do tempo. Exige que todas as ações de comunicação da empresa ou marca estejam alinhadas com os seus objetivos estratégicos, para que todos os intervenientes da empresa, internos e externos, desde funcionários a parceiros e fornecedores, “*vejam a mesma imagem*” e, inconscientemente, percecionem exatamente aquilo que a empresa pretende que seja percecionado. A comunicação institucional funciona como um espelho da identidade da empresa/marca, ao mesmo tempo que contribui para fortalecer a sua reputação.”³².

Em suma, são imensos os riscos para as empresas no dia-a-dia, logo o desafio está em gerir a reputação da organização, ou seja, as ameaças, uma vez que as críticas negativas têm um poder muito forte e rápido para destruir as reputações empresariais.

³⁰ *Importância da reputação para empresas e marcas* (28 de Julho de 2014). Obtido de:
<http://www.addcomunicacao.com/blog/item/importancia-da-reputacao-para-empresas-e-marcas.html>

Capítulo III – Metodologia

3.1. Desenho de investigação

Dada a diversidade de definições do conceito de investigação científica, apresentamos a definição de Reis (2010) que afirma ser “o método de aquisição de conhecimentos mais rigoroso, sendo um processo sistemático de recolha de dados observados e verificados, que permite encontrar respostas para questões levantadas no percorrer de uma investigação e resolver problemas ligados ao conhecimento dos fenómenos” (Reis, 2010, p.1).

Em outra perspetiva do mesmo conceito, os autores Carmo e Ferreira (2008) definem que uma investigação é simplesmente uma observação e uma análise de resultados de uma determinada amostra que vão de encontro aos objetivos definidos pelo investigador, logo o objetivo é tirar conclusões a partir dos dados por forma a enriquecer o nosso conhecimento da realidade.

Referindo outro conceito relacionado, uma pesquisa científica é “a realização de um estudo planeado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspeto científico da investigação. A sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico. “ (Prodanov & Freitas, 2013, p.43) Por outras palavras, uma pesquisa parte sempre de um problema, uma questão. Neste estudo é “*Em que medida as redes sociais influenciam a reputação das empresas?*”. Partindo desta questão, para solucionar este problema, são levantadas hipóteses que vão ser analisadas pela pesquisa realizada. Portanto, segundo Lakatos e Marconi (2007) uma pesquisa pode ser considerada “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (Lakatos & Marconi, 2007, p.157).

Numa pesquisa científica, Köche (2007) afirma que “o planeamento de uma pesquisa depende tanto do problema estudado, da sua natureza e situação espaço - temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador.” (Köche, 2007, p.122). Isto significa que existem vários tipos de pesquisa, cada um com as suas características e procedimentos. O tipo de pesquisa em que se enquadra este estudo é o tipo de pesquisa descritiva, ou seja, “quando o pesquisador apenas regista e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de

técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.” (Prodanov & Freitas, 2013, p.52). Logo, a metodologia de investigação escolhida foi deste tipo, de forma a poder-se observar, analisar, classificar e interpretar fatos que ocorrem numa determinada amostra. Sendo este estudo classificado como uma pesquisa descritiva, segundo Selltiz et all (1967), o principal objetivo é analisar as características da população e estabelecer uma relação entre as variáveis.

A abordagem que se utilizou para esta investigação, com base no delineamento da questão que orienta esta investigação, teve como base um questionário. Para analisar a que abordagem corresponde, verificou-se que existem dois tipos de abordagens: abordagem quantitativa e abordagem qualitativa.

Para ambos os tipos, existem várias definições, começando por Fátima Leitão (2008) que define que uma abordagem quantitativa tem como função determinar como os resultados são generalizáveis à população. Por isso implica uma técnica que permite seleccionar e dimensionar uma amostra, tendo como vantagem uma análise de resultados mais ou menos alargado de investigações e de o investigador não manipular variáveis. Enquanto na abordagem qualitativa não existe uma preocupação com a dimensão da amostra e da fiabilidade dos instrumentos escolhidos, onde o investigador centra-se na compreensão dos comportamentos, atitudes e uma recolha de dados com qualidade. Com este tipo pode existir problemas de objetividade, sensibilidade e de conhecimento.

Do ponto de vista de Prodanov & Freitas (2013), abordagem quantitativa é tudo o que “pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc).” (Prodanov & Freitas, 2013, p.69). Abordagem qualitativa, os mesmos autores consideram como uma “relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.... Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento – chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.” (Prodanov & Freitas, 2013, p.70).

A abordagem utilizada para a investigação em curso foi uma abordagem quantitativa, na medida que realizou-se um questionário aos portugueses. No questionário realizado (Anexo I) optou-se pela seguinte estrutura: perguntas fechadas, sendo estas limitadas, onde o inquirido escolhe a sua resposta entre as opções apresentadas; perguntas de múltipla escolha, perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de respostas possíveis, onde o inquirido opta consoante o número permitido de opções. Acrescentando, o mesmo não foi direcionado só para utilizadores de redes sociais, onde se pretende analisar um segmento específico, obtendo informações do utilizador no seu todo.

Por forma a recolher-se dados para a investigação em curso, é importante diferenciar os seguintes conceitos, população/universo e amostra, para se compreender como se processa a investigação.

Relativamente ao conceito universo, segundo Carmo e Ferreira (2008), definem que o universo de uma investigação é um “conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos.” (Carmo & Ferreira, 2008, p.191) Dado o grande número de elementos de uma população e de observá-los na sua totalidade é necessário selecioná-los. Esta técnica chama-se amostragem, processo de uma seleção de uma amostra, ou seja, de um subconjunto de uma dada população, que se denomina amostra, assim os elementos selecionados representam a população a partir da qual foram selecionados.

Seguindo o mesmo pensamento, António Silvestre (2007) resume que uma amostra é “um subconjunto de um conjunto mais geral, denominado população ou universo. Uma população é qualquer coleção de entidades bem definidas, ou seja, os elementos ou membros da população estão bem identificados.” (Silvestre, 2007, p.5).

Para além disso, as amostras têm vários tipos de técnicas de amostragem, Prodanov & Freitas (2013) explicam que os tipos são: amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas (não casuais). Sintetizando as definições, uma amostra probabilística é selecionar cada um dos elementos da população para que tenha uma probabilidade real, sendo ela conhecida e não nula. Amostra não probabilística, o investigador seleciona critérios tendo em conta o objetivo do trabalho de investigação.

Aplicando esta análise à presente investigação, o nosso universo de análise é os utilizadores portugueses de redes sociais, onde se aplicou uma amostra do tipo não

probabilística, mais precisamente amostragem em bola de neve, “implica que a partir de elementos da população já conhecidos se identifiquem outros elementos da mesma população. Os primeiros indicam os seguintes e assim sucessivamente. A amostra cresce como uma bola de neve. Frequentemente esta forma de selecionar a amostra é utilizada quando se torna impossível obter uma lista completa dos elementos da população que se quer estudar” (Carmo & Ferreira, 2008, p.198-199).

A metodologia utilizada para a seleção da primeira amostra foi disponibilizar o questionário (Anexo I) através da rede social *Facebook*³¹ e do correio eletrónico³² para um número de utilizadores selecionados, pelo qual foi solicitado o preenchimento do mesmo e divulgarem para um número maior de pessoas possíveis. Com esta metodologia, recolhemos um número considerável de respostas para o este projeto, onde se pretende garantir um resultado mais próximo da realidade dos portugueses que utilizem as redes sociais.

3.2. Hipóteses da investigação

Após estar definida a questão que orienta a dissertação, são propostas respostas, por outras palavras, hipóteses, sendo estas prováveis ou provisórias para se pesquisar e pode-se entender como solução ao problema em questão.

Prodanov & Freitas (2013) afirmam que os conceitos pesquisa, problema e hipótese estão interligados, pois para uma pesquisa torna-se importante ter uma hipótese que permite que exista resultados úteis para responder ao problema em questão. António Gil (1996) é da opinião que a hipótese “ é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema” (Gil, 1996, p.31). Aprofundando o significado deste conceito, Paulo R. Margotto (2012) explica que uma hipótese “é uma conjectura, uma resposta presumida e provisória que, de acordo com certos critérios, será ou não rejeitada.” (Margotto, 2012, p.24). A operacionalização e esclarecimento da questão em estudo, será realizada através da resposta às seguintes hipóteses, efetuadas com base na revisão da literatura realizada anteriormente, nomeadamente:

³¹ Facebook pessoal

³² E-mail pessoal

Hipóteses:

- Hipótese 1: A presença das redes sociais por parte das empresas é um fator positivo para a reputação das mesmas
- Hipótese 2: A dinamização por parte das empresas nas redes sociais contribui positivamente a participação dos utilizadores
- Hipótese 3: A intenção de um consumidor/utilizador comprar um produto é influenciada positivamente pela comunicação por parte das empresas nas redes sociais
- Hipótese 4: A participação dos utilizadores nas redes sociais sobre uma empresa/marca influencia positivamente a intenção de compra de produtos da mesma por parte de um utilizador
- Hipótese 5: A participação nas redes sociais influencia de forma positiva a atitude do consumidor
- Hipótese 6: A relevância da empresa/marca no mercado é um fator positivo que influencia a atitude de um consumidor/utilizador
- Hipótese 7: A utilização indevida das redes sociais é um fator negativo para a reputação das empresas
- Hipótese 8: A qualidade da informação apresentada nas redes sociais influencia positivamente a reputação das empresas
- Hipótese 9: A reputação de uma empresa é influenciada positivamente pela proximidade com o cliente através das redes sociais

Modelo Conceptual



Figura 4 – Proposta do Modelo Conceptual

3.4. Operacionalização das variáveis

A operacionalização das variáveis é um processo que se inicia com a definição das variáveis com base em fatores definidos nas hipóteses. As variáveis que se vão operacionalizar, validar e realizar testes são as que compõem o modelo conceptual, que apenas apresenta uma possibilidade de relacionamento entre as variáveis (Figura 4), constituídas pela média das respostas obtidas dos elementos no questionário (Anexo I).

O modelo conceptual é constituído por variáveis de dois tipos, independentes e dependentes. Uma variável independente é aquela que não depende de outra variável, entende-se como a causa, caso contrário, uma variável dependente significa que depende de outra variável, sendo o resultado, consequência da relação entre as variáveis.

Neste estudo, ao realizar o modelo conceptual, entende-se que as variáveis independentes são: Dinamização das empresas nas redes sociais; Relevância no mercado; Uso inadequado das redes sociais; Qualidade de informação e Proximidade com o cliente. Variáveis dependentes são: Participação dos utilizadores; Atitude do consumidor; Presença/Comunicação da empresa na rede social e Reputação das empresas.

3.4.1 Variáveis independentes

Dinamização das empresas nas redes sociais

A sociedade, de hoje em dia, tem cada vez mais a tendência de utilizar as redes sociais, uma vez que é a principal fonte de comunicação e de interação entre a empresa e os clientes. Benedita Miranda (2013) é da opinião que as empresas têm de reagir às expectativas dos clientes, logo a partilha de informação nas redes sociais, ajuda que exista um maior acompanhamento ao nível de apoio, que por sua vez é eficaz e inovador. Com esta variável, permite-nos avaliar a importância para os inquiridos de como as empresas utilizam as redes sociais para comunicar e o modo de divulgar informação.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Dinamização das empresas nas redes sociais	• Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas;		8.1
	• Veracidade da informação nas redes sociais;		8.2
	• Divulgar fotos nas redes sociais;		8.5
	• Colocar um “like” numa publicação;	1 – Nada	8.6
	• Efetuar um comentário das publicações nas redes sociais;	Importante a	8.7
	• Acesso a produtos/serviços exclusivos online;	5 – Muito	13.3
	• Acesso a descontos dos produtos/serviços;	Importante	13.4
	• Acompanhar atualizações da empresa/marca;		13.5
	• Eventos da empresa/marca;		13.7

Tabela 1 – Operacionalização da variável Dinamização das empresas nas redes sociais

Relevância no mercado

Relativamente a esta variável, Mário Rosa (2007) afirma que uma empresa/marca deve planear e manter a coerência de uma imagem, cumprindo com os seus valores definidos e a respetiva missão. O essencial é a confiança que a empresa / marca transmite, uma vez que o que vendemos não são só produtos e serviços, mas sim a confiança, permitindo que a sociedade tenha uma boa impressão, segurança e motivação em adquirir os produtos / serviços. A avaliação da variável relevância no mercado tem como objetivo perceber como as pessoas reagem a uma situação negativa publicada nas redes sociais, se continuam ou não ter confiança na empresa / marca. Para isso, realizou-se no questionário

as seguintes questões para compreender, se é ou não importante para os inquiridos partilhar-se uma opinião e a relevância que consideram a opinião dos outros.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Relevância no mercado	• 1º caso Prof. Pekka Aula – a história influencia a opinião em relação à empresa;	1- De certeza que Não a	6
	• 2º caso Prof. Pekka Aula – a notícia influencia a opinião em relação À empresa;	5 – De certeza que sim	7
	• Partilhar a sua opinião/informação visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia nas redes sociais;	1 – Nada	8.8
	• Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas/marcas;	Importante a	13.1
	• Importância da empresa/marca no mercado;	5 – Muito Importante	13.8

Tabela 2 – Operacionalização da variável Relevância no mercado

Uso inadequado das redes sociais

As empresas com a evolução da tecnologia estão investir cada vez mais nas redes sociais, sendo uma das formas de aumentar a sua visibilidade no mercado e interagir com o público. Pilleggi (2013) salienta que este meio é bastante eficiente permitindo a expansão no mercado, por isso mesmo as redes sociais devem ser usadas de forma adequada, para se evitar duplicidade de informação, e acima de tudo, melhorar a informação transmitida ao cliente. Como as redes sociais são usadas livremente, existe um risco, uma vez que o público pode ser ou não influenciado por opiniões. Como por exemplo, se uma pessoa colocar uma opinião negativa sobre uma empresa / marca, a mesma pode estar em risco, em qualquer momento a confiança que andou a conquistar durante anos, pode em segundos sair-se prejudicial. Por isso mesmo, esta variável permite avaliar se os utilizadores confiam na informação que é divulgada e se acham importante a opinião dos outros utilizadores.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Uso inadequado das redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidade da informação nas redes sociais; • Divulgação da opinião dos utilizadores nas redes sociais influencia a intenção de compra de um utilizador; 	1 – Nada Importante a 5 – Muito Importante	8.2 8.11
	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança nos produtos/marcas apresentados nas redes sociais; 	1- Nunca a 5 – Sempre	11

Tabela 3 – Operacionalização da variável Uso inadequado das redes sociais

Qualidade de informação

As redes sociais são um tipo de comunicação que gera muita informação pessoal e organizacional, que acaba por se pôr em causa a veracidade e qualidade da informação. O autor Carlos Miranda (2013) sucinta que as empresas devem ter em consideração vários fatores, tal como a qualidade de informação que é transmitida ao consumidor / utilizador. Esta variável serve para avaliar se o utilizador das redes sociais dá importância à veracidade da informação que é transmitida e do modo como adquire informação sobre um produto / serviço.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Qualidade de informação	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidade da informação nas redes sociais; • Modo de adquirir conhecimento sobre um produto/serviço nas redes sociais; 	1 – Nada Importante a 5 – Muito Importante	8.2 8.9

Tabela 4 – Operacionalização da variável Qualidade de informação

Proximidade com o cliente

Segundo Claudio Gandelman (2013) afirma, as empresas devem usar as redes sociais, sendo uma forma de lidar com o cliente, com o propósito de se mostrar disponível para ouvi-lo, onde a empresa / marca sabe o que o cliente pensa, as coisas que são importantes e urgentes para a sociedade. Esta forma acaba por ser uma estratégia, que por

vezes, se existir um pequeno deslize por parte da empresa / marca, é observado para uma grande variedade de clientes. Com esta variável, vai permitir avaliar a opinião do inquirido quanto à importância que dá no modo como a empresa / marca procede para se aproximar do cliente.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Proximidade com o cliente	• Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas;		8.1
	• Efetuar um comentário das publicações nas redes sociais;		8.7
	• Partilhar a sua opinião/informação visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia nas redes sociais;	1 – Nada	8.8
	• Interesse em conhecer as novidades da empresa/marca;	Importante a	13.2
	• Acesso a produtos/serviços exclusivos online;	5 – Muito	13.3
	• Acesso a descontos dos produtos/serviços;	Importante	13.4
	• Acompanhar as atualizações da empresa/marca,		13.5
	• Eventos da empresa/marca;		13.7
	• Publicar uma crítica, comentário negativo sobre alguma empresa/marca nas redes sociais;	1- Nunca a	10
	• Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite uma relação de proximidade com o cliente;	5 – Sempre	12

Tabela 5 - Operacionalização da variável Proximidade com o cliente

3.4.2 Variáveis dependentes

Participação dos utilizadores

Com a evolução, a internet tornou-se essencial na vida do quotidiano da sociedade, sendo considerada uma necessidade de extrema importância. Segundo Alfonso Siano (2011), existe uma nova geração baseada em conteúdo social, tal como as redes sociais. O crescimento das redes sociais, permite criar uma maior ligação entre as pessoas e o mundo empresarial. O seu uso possibilita que o utilizador exprima as suas opiniões, revele dados como: informação pessoal, o que gostam ou não gostam, interesses, fotos, comentários, rede de amigos, tudo aquilo que acha importante divulgar à sociedade. A variável

participação dos utilizadores permite avaliarmos se para os inquiridos acham importante ou não, exprimir a sua opinião das mais diversas maneiras, atrás referidas.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Participação dos utilizadores	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas; • Indicação dos interesses no seu perfil nas redes sociais; • Divulgar fotos nas redes sociais; • Colocar um “like” numa publicação; • Efetuar um comentário das publicações nas redes sociais; • Partilhar a sua opinião/informação visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia nas redes sociais; • Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas/marcas; 	1 – Nada Importante a 5 – Muito Importante	8.1 8.3 8.5 8.6 8.7 8.8 13.1
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar uma crítica, comentário negativo sobre alguma empresa/marca nas redes sociais; 	1- Nunca a 5 – Sempre	10

Tabela 6 - Operacionalização da variável Participação dos utilizadores

Atitude do consumidor

Segundo Alfonso Siano (2011), com a geração das redes sociais, existe uma preocupação com a facilidade do uso da internet. Esta facilidade consiste na vasta propagação de informação sobre produtos / serviços que compram ou que pretendem comprar, isto pode influenciar as expetativas, opinião e a reputação das empresas. A variável, atitude do consumidor, permite classificar se os utilizadores mudam de opinião com uma notícia, como prosseguem quando têm uma crítica e quais os aspetos que acham relevantes realizarem nas redes sociais.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Atitude do consumidor	• 1º caso Prof. Pekka Aula – a história influencia a opinião em relação à empresa;	1- De certeza que Não a	6
	• 2º caso Prof. Pekka Aula – a notícia influencia a opinião em relação À empresa;	5 – De certeza que sim	7
	• Grande rede de amigos nas redes sociais;		
	• Divulgar fotos nas redes sociais;		
	• Colocar um “like” numa publicação;		
	• Efetuar um comentário das publicações nas redes sociais;		
	• Partilhar a sua opinião/informação visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia nas redes sociais;		8.4 8.5 8.6
	• Definir um tipo de informação que procura sobre um produto/serviço;	1 – Nada	8.7 8.8
	• Divulgação da opinião dos utilizadores nas redes sociais influencia a intenção de compra de um utilizador;	Importante a 5 – Muito Importante	8.10 8.11 13.1
	• Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas/marcas;		13.2 13.5
	• Interesse em conhecer as novidades da empresa/marca;		13.6 13.7
	• Acompanhar as atualizações da empresa/marca,		
	• Estar ao corrente do que os amigos acompanham;		
	• Eventos da empresa/marca;		
	• Visualizar uma publicação menos positiva sobre uma empresa/marca nas redes sociais, já tomou a decisão de não adquirir um produto/serviço;	1- Nunca a 5 – Sempre	9 10
• Publicar uma crítica, comentário negativo sobre alguma empresa/marca nas redes sociais;			

Tabela 7 - Operacionalização da variável Atitude do consumidor

Presença/Comunicação da empresa na rede social

As redes sociais são cada vez mais usadas pelas empresas, sendo uma forma de acompanhar a evolução das tecnologias. Segundo Rosana Fernandes (2010), as empresas utilizam este meio, de maneira a tornarem-se mais visíveis para a sociedade, interagirem com os utilizadores, venderem os seus produtos / serviços, facilitar a comunicação

agrupando toda a informação essencial num só local, permitindo assim estar mais próximo do cliente, reforçando a sua estratégia e a sua marca. A presença/comunicação da empresa na rede social tornou-se essencial, por isso, no questionário realizaram-se questões com o objetivo de perceber para um utilizador qual é a informação importante que deve ser transmitida por parte das empresas.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Presença / Comunicação da empresa na rede social	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidade da informação nas redes sociais; • Divulgar fotos nas redes sociais; • Colocar um “like” numa publicação; • Efetuar um comentário das publicações nas redes sociais; • Acesso a produtos/serviços exclusivos online; • Acesso a descontos dos produtos/serviços; • Verificar os eventos da empresa/marca; 	1 – Nada Importante a 5 – Muito Importante	8.2 8.5 8.6 8.7 13.3 13.4 13.7
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite uma relação de proximidade com o cliente; 	1 - Nunca a 5 – Sempre	12

Tabela 8 - Operacionalização da variável Presença/Comunicação da empresa na rede social

Reputação das empresas

A reputação das empresas é um fator essencial que mexe com a sociedade e com o funcionamento das empresas, de forma a preservar a reputação das mesmas. Com a evolução da tecnologia, o ambiente social modificou-se. Mário Rosa (2007) define que a sociedade digital é transmitir em tempo real informação para toda a sociedade. Como a informação está cada vez mais exposta, foi necessário definir quais os fatores que podem influenciar positiva ou negativamente a reputação das empresas.

Variável	Elemento	Escala	Questão do questionário
Reputação das empresas	• 1º caso Prof. Pekka Aula – a história influencia a opinião em relação à empresa;	1- De certeza que Não a	6
	• 2º caso Prof. Pekka Aula – a notícia influencia a opinião em relação À empresa;	5 – De certeza que sim	7
	• Veracidade da informação nas redes sociais;		8.2
	• Efetuar um comentário das publicações nas redes sociais;		8.7
	• Partilhar a sua opinião/informação visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia nas redes sociais;	1 – Nada Importante a	8.8
	• Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas/marcas;	5 – Muito Importante	13.1
	• Importância da empresa/marca no mercado;		13.8
• Ter conhecimento dos fatores que podem causar impacto positivo/negativo das redes sociais na reputação das empresas;		13.9	

Tabela 9 - Operacionalização da variável Reputação da empresas

Capítulo IV – Avaliação dos resultados obtidos

4.1. Introdução

Neste capítulo vamos realizar a análise dos resultados obtidos. Para obter os resultados, efetuou-se um estudo quantitativo de um questionário (Anexo I) direcionado aos portugueses que utilizam as redes sociais. O principal objetivo deste estudo é avaliar as respostas dos inquiridos, de forma a fundamentar a questão de partida e as hipóteses citadas no capítulo anterior.

Para se obter os resultados do questionário, executou-se um tratamento estatístico dos dados, recorrendo à ferramenta SPSS, e utilizando várias técnicas para exploração dos mesmos, para se analisar o comportamento das variáveis que foram anteriormente apresentadas. Com este tratamento, procede-se à conclusão deste estudo, indicando os fatores que influenciam a reputação das empresas nas redes sociais.

4.2. Análise descritiva dos dados

Nesta fase quantitativa procedeu-se a uma recolha de dados, através da disponibilização de um questionário *online* (Anexo I) aos utilizadores das redes sociais, sendo este meio principal utilizado nesta dissertação, devido à grande quantidade significativa de utilizadores e capacidade de distribuição de informação. Este questionário foi distribuído na rede social *Facebook*, correio eletrónico para familiares, amigos, conhecidos e, acrescentando, foi solicitado que os mesmos divulgassem a informação para o maior número de pessoas, com o objetivo de se recolher um número considerável de respostas para este estudo.

A divulgação do questionário, tanto *online* como correio eletrónico, iniciou-se a 12 de Julho de 2015 e terminou a 31 de Agosto de 2015, mais precisamente, na plataforma (<https://docs.google.com>), onde os utilizadores da internet podiam aceder através do *link*.³³ Após ter sido divulgado, cada inquirido preencheu as questões apresentadas de forma autónoma, onde foi pedido que respondesse de forma sincera.

No questionário foram recebidas 138 respostas, entre elas 11 utilizadores que não utilizam as redes sociais *online*, como se pode ver na seguinte tabela 1.

³³<https://docs.google.com/forms/d/1SdEJMEN7PC1siAySYamu69eLv2jJ4llUXq5hiu5tdI/viewform>

Q1 - Costuma utilizar as redes sociais on-line?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	11	8,0	8,0	8,0
Valid Sim	127	92,0	92,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Tabela 10 - Utilizadores das redes sociais on-line

Como estes 11 utilizadores não utilizam as redes sociais, foi direcionado para a parte III de dados do inquirido (Anexo I). Relacionando os utilizadores que usam ou não as redes sociais com as faixas etárias, com ajuda da ferramenta SPSS, concluiu-se a seguinte tabela 11.

Relação dos utilizadores que utilizam ou não as redes sociais com as faixas etárias

		Faixa etária					Total	
		- 18 anos	+ 60 anos	18 aos 24 anos	25 aos 29 anos	30 aos 44 anos		45 aos 59 anos
Redes Sociais	Não	0	3	0	0	3	5	11
	Sim	2	1	38	54	18	14	127
Total		2	4	38	54	21	19	138

Tabela 11 - Distribuição dos utilizadores das redes sociais por faixas etárias

Ao analisar a tabela 11, verificou-se que os 11 utilizadores que não utilizam as redes sociais, pertencem à faixa etária entre os 30 anos aos 59 anos, e mais de 60 anos. A faixa etária que tem mais impacto da não utilização é compreendida entre 45 anos e 59 anos. Relativamente aos utilizadores que têm uma conta numa rede social, em todas as faixas etárias apresentadas, existem pelo menos um utilizador. Os inquiridos que causam mais impacto na utilização de redes sociais estão entre os 25 anos e 29 anos de idade, com 54 utilizadores.

De seguida vamos proceder à análise dos 127 inquiridos que utilizam as redes sociais que estão inseridos no objetivo do estudo. Nesta análise, apresentamos as respostas que foram consideradas com recurso à ferramenta SPSS e uma breve análise das mesmas.

Ao analisar a nossa amostra, vamos começar por avaliar os dados dos utilizadores por estado civil, habilitações literárias e zona de residência. Posteriormente, criou-se relações entre variáveis, que serão analisadas.

Relação entre estado civil e habilitações literárias

	Estado civil		Total
	Casado(a)	Solteiro(a)	
Habilitações literárias			
3º ciclo do ensino básico (9º ano)	0	1	1
Até ao 1º Ciclo ensino básico (até ao 4º ano)	0	1	1
Ensino Secundário (12º ano)	6	10	16
Ensino Superior	24	85	109
Total	30	97	127

Tabela 12 - Distribuição entre estado civil e habitações literárias

Relativamente ao estado civil, pode-se observar na tabela 12, que maioritariamente, os inquiridos são solteiros, num total de 97 utilizadores, e 30 utilizadores são casados. Quanto às habilitações literárias, 109 dos inquiridos têm o ensino superior já realizado e 16 com o ensino secundário.

Zona de Residência

	Número dos inquiridos
Zonas de residência	
Estrangeiro	1
Faro	1
Guarda	4
Lisboa	99
Portalegre	1
Porto	4
Região Autónoma dos Açores	1
Santarém	10
Setúbal	6

Tabela 13 - Distribuição por zona de residência

Quanto à zona de residência dos inquiridos, na tabela 13 pode-se observar que existem zonas que não estão inseridas na tabela de análise do SPSS, tais como: Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Leiria, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu e Região Autónoma da Madeira, uma vez que na nossa amostra não obtivemos

um inquirido que faça parte dessa região. No entanto, a zona que se obteve mais respostas foi em Lisboa com 99 e a segunda com mais respostas em Santarém com 10. Com uma resposta foi no Estrangeiro, Faro, Portalegre e Região Autónoma dos Açores.

Relação entre a frequência de utilização das redes sociais e ocupação principal

	Frequência de utilização das redes sociais							Total
	1 vez por dia	1 vez por mês	1 vez por semana	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Não sabe / Não responde	Várias vezes por dia	
Doméstico(a)	0	0	0	0	0	0	1	1
Empregado(a) por conta de outrem	3	8	3	4	5	1	52	76
Estudante	0	2	1	0	3	0	42	48
Reformado(a)	1	0	0	0	0	0	0	1
Trabalhador(a) independente	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	4	11	4	4	8	1	95	127

Tabela 14 - Distribuição da frequência de utilização dos utilizadores nas redes sociais pela sua principal ocupação

Realizando uma relação entre a frequência dos inquiridos que utilizam as redes sociais com a sua ocupação principal, verificou-se que o que prevalece na quantidade de vezes que utilizam as redes sociais, é “várias vezes por dia” com 95 inquiridos. Relativamente à ocupação, é empregado por conta de outrem com 76 utilizadores e o que também tem impacto são os estudantes com 48 utilizadores, como se pode ver na tabela 44.

Quais são as redes sociais que utiliza?

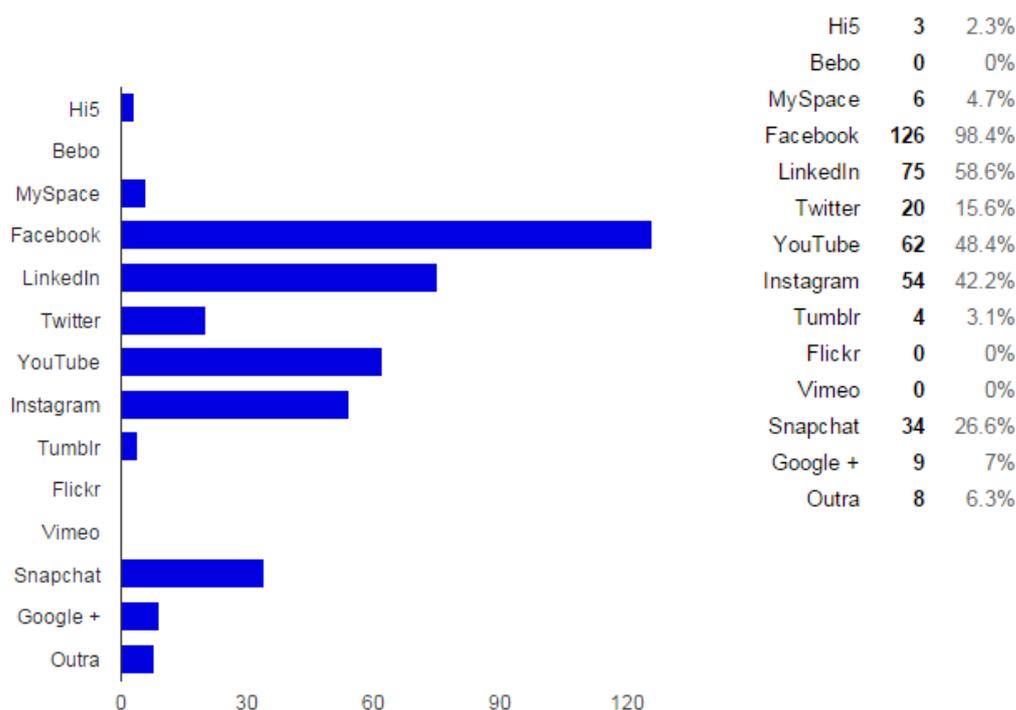


Figura 5 - Distribuição dos inquiridos por rede social

Como já foi referido neste projeto, as redes sociais estão cada vez mais sólidas em todo o mundo. As redes sociais permitem que as pessoas estabeleçam ligações, partilhem experiências, informações, opiniões, ou seja, dependendo da característica que cada rede social tem, a sociedade utiliza-a de uma forma livre.

Ao observar a figura 5, os inquiridos usam maioritariamente a rede Facebook, em que dos 127 utilizadores que avaliamos 126 têm conta no Facebook. A segunda rede mais utilizada é o LinkedIn com 75 dos inquiridos, a terceira é o YouTube com 62, e por último, a quarta rede é o Instagram com 54 utilizadores. Dos 127 inquiridos em análise, verificou-se que nenhum tem conta na rede social *Bebo*, *Flickr* e *Vimeo*.

Quando pensa na aquisição de um produto / serviço, procura informações através de que canais?

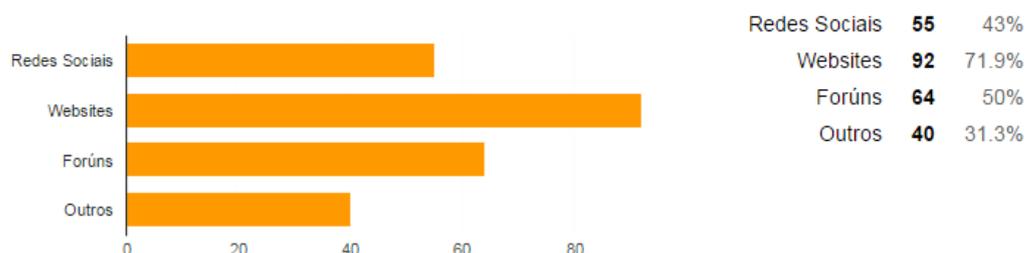


Figura 6 - Canal utilizado para encontrar informações na aquisição de um produto

Quanto ao canal que os inquiridos utilizam para obter informações sobre uma aquisição de um produto os resultados são mais próximos uns dos outros. O canal mais utilizado pelos inquiridos é através de *Websites* com 92 dos inquiridos. O segundo canal é o Fórum com 64 respostas, em terceiro com 55 inquiridos as Redes Sociais e, por último, 40 inquiridos utilizam outro tipo de canais para obterem informações.

Relação género com consulta da rede social das novidades do dia-a-dia

	Género		Total
	Feminino	Masculino	
Facebook	54	39	93
Google +	1	2	3
Hi5	0	1	1
Rede social consulta as novidades	2	6	8
LinkedIn	2	6	8
MySpace	1	0	1
Outra	10	8	18
Twitter	1	1	2
YouTube	0	1	1
Total	69	58	127

Tabela 15 - Distribuição do Género dos inquiridos com a rede social que utilizam para consultar as novidades do dia-a-dia

Das respostas obtidas no questionário, 69 inquiridos são do género feminino e 58 do masculino. Quanto às novidades que um utilizador consulta no seu dia-a-dia, o *Facebook* é a rede que é mais utilizada com 93 inquiridos, no entanto, em segundo lugar 18 inquiridos afirmam utilizar Outra (que não as identificadas na tabela 15) rede social, enquanto em terceiro lugar encontra-se o LinkedIn com 8 inquiridos.

De seguida, vamos proceder à análise estatística de cada pergunta realizada no questionário (Anexo I), de forma a analisar as variáveis do modelo conceptual (Figura 4) para validar as hipóteses de investigação. Mais uma vez, com ajuda da ferramenta SPSS, cada variável vai ser analisada através: número de frequência e a respetiva percentagem.

Nas seguintes perguntas do questionário que vamos analisar, utilizou-se a Escala de Likert (1 = De certeza que Não e 5 = De certeza que Sim); (1= Nada Importante e 5 = Muito Importante) e (1 = Nunca e 5 = Sempre). Rensis Likert (1932) desenvolveu este modelo visa mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. Este modelo consiste numa escala para se aplicar em afirmações/questões, na medida que as pessoas respondem consoante um grau de concordância ou não concordância.

		De certeza que Não	Pouco Provável	Talvez	Muito Provável	De certeza que Sim	Total
1º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	Count	1	34	50	39	3	127
	Row N %	0,8%	26,8%	39,4%	30,7%	2,4%	100,0 %
2º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	Count	5	34	43	43	2	127
	Row N %	3,9%	26,8%	33,9%	33,9%	1,6%	100,0 %

Tabela 16 – Dados conclusivos sobre os casos apresentados por Pekka Aula no questionário (Anexo I), respetivamente, pergunta 6 e 7.

Ao analisar as perguntas seis e sete do questionário (Anexo I), relativas a uma partilha de dois casos de publicação de insatisfação dos utilizadores/consumidores que podem causar impacto negativo ao serem divulgadas perante a sociedade: relativamente ao primeiro caso apresentado, sobre a empresa United Airlines, que se recusou a pagar uma indemnização a um passageiro, por partir a sua guitarra, o mesmo divulgou no YouTube uma música depreciativa contanto a história. Ao verificar esta história nas redes sociais, identificou-se 50 dos inquiridos, correspondente a 39,4%, que talvez mudem a sua opinião quanto à sua escolha de obter um serviço na mesma empresa. Também verificou-se que

para 34 inquiridos, 26,8% dos inquiridos, era pouco provável influenciar a sua escolha, enquanto 39 inquiridos, 30,7% era muito provável mudarem de opinião sobre a empresa;

Quanto ao segundo caso apresentado, sobre a empresa H&M, um aluno de New York encontrou roupas num caixote do lixo da respetiva empresa, sentiu-se sensibilizado, uma vez que deveriam ter arranjado uma forma de doá-las a pessoas necessitadas. Esta notícia foi partilhada nas redes sociais e verificámos que 43 inquiridos, talvez teriam impacto na sua escolha, como também era muito provável influenciar a sua escolha. Por último, 34 inquiridos afirmam que era pouco provável a sua escolha da empresa ser influenciada com a publicação do fato apresentado.

		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	Total
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Count	1	5	10	80	31	127
	Row N %	0,8%	3,9%	7,9%	63,0%	24,4%	100,0%
Veracidade da informação	Count	2	6	14	63	42	127
	Row N %	1,6%	4,7%	11,0%	49,6%	33,1%	100,0%
Indicação dos interesses no seu perfil	Count	2	11	33	55	26	127
	Row N %	1,6%	8,7%	26,0%	43,3%	20,5%	100,0%
Ter uma grande rede de amigos nas redes sociais	Count	9	15	22	58	23	127
	Row N %	7,1%	11,8%	17,3%	45,7%	18,1%	100,0%
Divulgar fotos nas redes sociais	Count	3	23	24	55	22	127
	Row N %	2,4%	18,1%	18,9%	43,3%	17,3%	100,0%
Colocar um "like" numa publicação	Count	3	11	25	63	25	127
	Row N %	2,4%	8,7%	19,7%	49,6%	19,7%	100,0%
Efetuar um comentário das publicações	Count	1	14	20	68	24	127
	Row N %	0,8%	11,0%	15,7%	53,5%	18,9%	100,0%
Partilhar a	Count	9	15	19	58	26	127

sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Row						
	N %	7,1%	11,8%	15,0%	45,7%	20,5%	100,0%
Modo de adquirir conhecimento sobre um produto nas redes sociais	Count	3	7	16	72	29	127
	Row						
	N %	2,4%	5,5%	12,6%	56,7%	22,8%	100,0%
Definir um tipo de informação que procura sobre um serviço	Count	3	7	21	64	32	127
	Row						
	N %	2,4%	5,5%	16,5%	50,4%	25,2%	100,0%
Divulgação da opinião dos utilizadores influencia a intenção de compra de um utilizador	Count	2	6	20	69	30	127
	Row						
	N %	1,6%	4,7%	15,7%	54,3%	23,6%	100,0%

Tabela 17 - Dados conclusivos sobre a importância que um utilizador atribui aos aspetos no questionário (Anexo I), respetivamente, pergunta 8.

Relativamente à pergunta oito no questionário (Anexo I), analisou-se a importância que um utilizador atribui a cada aspeto referido sobre as redes sociais, como se pode ver na tabela 17, nomeadamente, as redes sociais permitirem estabelecer ligações entre as pessoas, a veracidade da informação apresentada, a indicação dos interesses no seu perfil, o ter uma grande rede de amigos, divulgar fotos, colocar um “like” numa publicação, efetuar um comentário nas publicações apresentadas, partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia, modo de adquirir conhecimento sobre um produto/serviço, definir um tipo de informação que procura sobre um produto/serviço e, por fim, divulgação da opinião dos utilizadores nas redes sociais influencia a intenção de compra de um utilizador.

Ao analisar os dados recolhidos sobre esta questão, conclui-se que todos os aspetos são importantes para os inquiridos, também com uma percentagem significativa para pouco importante e indiferente para a indicação dos interesses no seu perfil, divulgar fotos nas redes sociais e colocar um “like” numa publicação. Todos os outros aspetos não referidos, contém uma percentagem também significativa de muita importância para os utilizadores.

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Total
Publicação (-) positiva sobre uma empresa já tomou a decisão de não adquirir um produto	Count	19	32	44	32	0	127
	Row N %	15,0%	25,2%	34,6%	25,2%	0,0%	100,0 %
Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	Count	37	39	33	18	0	127
	Row N %	29,1%	30,7%	26,0%	14,2%	0,0%	100,0 %
Confiança nos produtos apresentados nas redes sociais	Count	3	18	53	53	0	127
	Row N %	2,4%	14,2%	41,7%	41,7%	0,0%	100,0 %
Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite relação de proximidade com o cliente	Count	3	11	36	71	6	127
	Row N %	2,4%	8,7%	28,3%	55,9%	4,7%	100,0 %

Tabela 18 – Dados conclusivos sobre as perguntas 9, 10, 11 e 12 no questionário (Anexo I)

A tabela 18 corresponde aos dados das perguntas nove, dez, onze e doze no questionário (Anexo I). Ao analisar os dados, verificou-se que um utilizador ao visualizar uma publicação menos positiva, sobre uma empresa/marca nas redes sociais,

ocasionalmente já tomou a decisão de não adquirir um produto/serviço, com 34,6%, sendo este o valor maioritário. De igual modo, em 25,6%, existem utilizadores que raramente e frequentemente tomam a decisão de não adquirir um produto/serviço.

Relativamente à amostra que estamos a avaliar, 30,7% dos inquiridos raramente publicam uma crítica, comentário negativo sobre alguma empresa/marca nas redes sociais. Todavia, 26% ocasionalmente já publicaram.

Continuando a análise à tabela 18, concluímos que nas redes sociais, 41,7% dos inquiridos ocasionalmente e frequentemente têm confiança nos produtos/marcas apresentados nas mesmas. Porém, 14,2% inquiridos raramente têm confiança nos produtos/marcas apresentados nas redes sociais.

Concluindo a análise, uma empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite, frequentemente, para 55,9% inquiridos, uma relação de proximidade. Mas para 28,3% dos inquiridos, transmite ocasionalmente esta relação.

		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	Total
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Count	0	8	13	80	26	127
	Row N %	0,0%	6,3%	10,2%	63,0%	20,5%	100,0 %
Interesse em conhecer as novidades da empresa	Count	1	6	14	77	29	127
	Row N %	0,8%	4,7%	11,0%	60,6%	22,8%	100,0 %
Acesso a produtos online	Count	2	7	15	69	34	127
	Row N %	1,6%	5,5%	11,8%	54,3%	26,8%	100,0 %
Acesso a descontos dos produtos	Count	1	4	17	65	40	127
	Row N %	0,8%	3,1%	13,4%	51,2%	31,5%	100,0 %
Acompanhar as atualizações da empresa	Count	1	7	23	66	30	127
	Row N %	0,8%	5,5%	18,1%	52,0%	23,6%	100,0 %
Ao corrente do que os amigos acompanham	Count	5	15	23	61	23	127
	Row N %	3,9%	11,8%	18,1%	48,0%	18,1%	100,0 %

Eventos da empresa	Count	2	8	21	69	27	127
	Row N %	1,6%	6,3%	16,5%	54,3%	21,3%	100,0 %
Importância da empresa no mercado	Count	2	7	25	70	23	127
	Row N %	1,6%	5,5%	19,7%	55,1%	18,1%	100,0 %
Conhecer os fatores que podem causar impacto nas redes sociais na reputação das empresas	Count	3	5	22	67	30	127
	Row N %	2,4%	3,9%	17,3%	52,8%	23,6%	100,0 %

Tabela 19 - Dados conclusivos sobre a importância de alguns aspetos quanto à presença das empresas/marcas nas redes sociais no questionário (Anexo I), respetivamente pergunta 13.

Na tabela 19, avalia-se a importância de aspetos quanto à presença das empresas/marcas nas redes sociais. Os aspetos são: opinião dos outros utilizadores sobre as empresas/marcas, o interesse em conhecer as suas novidades, ter acesso a produtos/serviços exclusivos *online* e a descontos, acompanhar as atualizações da empresa/marca, estar ao corrente do que os amigos acompanham, verificar os eventos da empresa/marca e a sua importância no mercado, por fim, ter conhecimento dos fatores que podem causar impacto positivo/negativo das redes sociais na reputação das empresas.

Ao analisar estes aspetos, verificou-se que são maioritariamente importantes para os utilizadores. Para além de todos os aspetos serem relevantes para os utilizadores, existe também uma percentagem significativa de ser indiferente e muito importante, com 18,1% inquiridos, para o aspeto de estar ao corrente do que os amigos acompanham e indiferente com 19,7% para os utilizadores que dão à importância da empresa no mercado.

4.3 Análise dos resultados das variáveis

Ao ser feito uma análise estatística de cada pergunta do questionário (Anexo I) apresentado anteriormente, pretende-se nesta fase analisar as variáveis definidas que permitem dar resposta ao problema em questão e às hipóteses levantadas no capítulo anterior. Nesta fase, começa-se por analisar a correspondência, ou seja, a correlação entre duas variáveis que é representada por um coeficiente de correlação, denominada por coeficiente de correlação de *Pearson* (ρ), que é adequado à avaliação de relações lineares.

Este valor do coeficiente situa-se entre (-1) e (+1), assim consegue-se avaliar o sentido e a intensidade da relação entre as duas variáveis.

Outra análise realizada é ao nível da regressão linear que visa descrever a relação entre variáveis, ou seja, entre variável dependente com uma ou mais variáveis independentes. Para esta análise, utilizou-se o coeficiente de *Alfa de Cronbach* (α), sendo uma das formas de estimar a confiabilidade das respostas do questionário deste estudo. Posto isto, vamos proceder à análise dos resultados destes métodos aplicados às variáveis referidas no capítulo anterior.

Dinamização das empresas nas redes sociais

Como se pode consultar no Anexo II, encontra-se a tabela de correlação e de confiabilidade da variável dinamização das empresas nas redes sociais. Analisando a tabela correlação 48 verificou-se que o coeficiente de correlação entre os elementos é positivo ($r > 0$), significa assim que os elementos variam no mesmo sentido, quanto mais próximo o coeficiente estiver de um, mais intensa é a ligação entre os elementos. Tal como se pode avaliar na tabela 49, os valores de *Pearson Correlation* variam entre [0,399; 0,731], mais especificamente: o elemento veracidade da informação tem uma correlação moderada com outros elementos, nomeadamente, com variância de 45,1% é explicada pela divulgação de fotos nas redes sociais; com variância de 55,7% por colocar um “like” numa publicação; variância de 44,8% acesso a produtos *online*; variância de 47,4% acesso a descontos dos produtos; variância de 56,7% acompanhar as atualizações da empresa; e por fim, variância de 50% de eventos da empresa.

Outro elemento divulgar fotos nas redes sociais, contém vários tipos de correlações, tais como: com o elemento colocar um “like” numa publicação é uma correlação forte de 70% de variância, ou seja, significa que a divulgação de fotos nas redes sociais é relevante que seja colocado um “like” numa publicação. Caso contrário, o mesmo elemento com o acesso a descontos dos produtos, com 39,9% de variância, representa que existe uma correlação fraca entre estes elementos, ou seja, na divulgação de fotos nas redes sociais não é relevante o acesso a descontos dos produtos. No entanto, para os outros elementos, a divulgação fotos nas redes sociais, com variância 45,1%, é explicada pela veracidade da informação, com variância de 52,6% por acesso a produtos *online*, variância de 53,4% por acompanhar as atualizações da empresa e eventos da empresa. Resumindo, os elementos

descritos na tabela 48, têm uma correlação moderada, exceto no acesso a descontos dos produtos tem na variância de correlação fraca com 39,9% com o elemento divulgação fotos nas redes sociais e uma correlação forte nos elementos com uma variância superior a 60%.

Para finalizar a análise, através da tabela 49, verificou-se que o coeficiente de *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,923$), significa que a consistência entre estes elementos é muito boa.

Relevância no mercado

No Anexo III, encontra-se a tabela 51 de correlação e de confiabilidade da variável relevância no mercado. Ao analisar a correlação entre os elementos da variável, verificou-se que *Pearson Correlation* encontra-se entre os valores [0,092; 0,621]. O mais relevante com uma correlação forte, com uma variância de 62,1%, é entre o elemento do 1º caso apresentado sobre a empresa United Airlines que influencia a escolha do utilizador que é explicada pelo 2º caso sobre a empresa H&M que também influencia a escolha do utilizador. Na avaliação desta tabela, verificámos que existe uma correlação muito fraca, com 0,092%, que significa que o elemento do 2º caso sobre a empresa H&M que influencia a escolha do utilizador, não é explicada pela variância do elemento de partilha da opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia. Quanto ao coeficiente de *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,697$), significa que a consistência é razoável entre os elementos desta variável.

Uso inadequado das redes sociais

No Anexo IV, contém a tabela 54 de correlação e de confiabilidade da variável uso inadequado das redes sociais. Ao avaliar a correlação, verificámos que a correspondência entre os elementos é considerada uma correlação moderada, entre o intervalo [0,321; 0,590]. Os elementos com variância relevante de 59% são entre a veracidade da informação que é explicada pela divulgação da opinião dos utilizadores que influencia a intenção de compra de um utilizador e vice-versa. No nível de análise ao *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,684$), conclui-se que a consistência dos elementos é considerada razoável.

Qualidade de informação

No Anexo V, verificamos a tabela 57 de correlação e de confiabilidade da variável qualidade de informação. Analisámos que os elementos da variável têm uma correlação com uma variância de 60,9%, sendo uma correlação forte entre a veracidade da informação e o modo de adquirir conhecimento sobre um produto nas redes sociais. Quanto ao nível de fiabilidade, *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,757$), significa que é razoável entre os elementos desta variável.

Proximidade com o cliente

No Anexo VI, verificámos a tabela 60 que corresponde à correlação entre os elementos da variável proximidade com o cliente. A correlação está entre o intervalo [0,151; 0,774], e ao analisar, verificou-se que ao efetuar um comentário das publicações, com variância de 15,1% o elemento tem uma correlação fraca com o facto de a empresa estar inserida nas redes sociais transmitir uma relação de proximidade com o cliente. O mesmo indica a correlação fraca da partilha de opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia, com uma variância de 18,6%. No entanto, ao realizar-se uma avaliação geral, depara-se que a correlação entre os elementos desta variável é considerada moderada, no entanto, tal como no caso com variância de 70%, ao divulgar fotos nas redes sociais está relacionada em colocar um “like” numa publicação e vice-versa. No nível de análise ao *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,900$), conclui-se que a fiabilidade entre os elementos da variável tem uma consistência muito boa.

Participação dos utilizadores

No Anexo VII, verificámos a tabela 63 que indica a correlação entre os elementos da variável participação dos utilizadores. Ao avaliar a correlação, verificámos que a correspondência entre os elementos é considerada uma correlação moderada, entre o intervalo [0,207; 0,845]. Os elementos com variância muito relevante de 84,5% são entre a colocar um “like” numa publicação que é explicada por efetuar um comentário das publicações e vice-versa. Além disso, também se verificou que as redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas, com variância de 20,7%, e que este elemento tem uma correlação fraca com o utilizador publicar uma crítica ou comentário negativo sobre

uma empresa. Quanto ao nível de fiabilidade, *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,907$), significa que é muito boa a consistência entre os elementos desta variável.

Atitude do consumidor

No Anexo VIII, contém a tabela 66 de correlação e de confiabilidade da variável atitude do consumidor. Ao avaliar a correlação, verificámos que a correspondência entre os elementos é considerada uma correlação moderada, entre o intervalo [0,09; 0,845]. Os elementos com variância relevante de 84,5% são entre em colocar um “like” numa publicação que é explicada por efetuar um comentário das publicações e vice-versa. No entanto, analisou-se que existe elementos, como ter uma grande rede de amigos nas redes sociais não tem correspondência no 1º caso sobre a empresa United Airlines que influencia a escolha do utilizador, com uma variância de 14,2%. No nível de análise ao *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,926$), conclui-se que a consistência dos elementos é considerada muito boa a consistência

Presença/Comunicação da empresa na rede social

No Anexo IX, verificamos a tabela 69 de correlação e de confiabilidade da variável presença/comunicação da empresa na rede social. Ao avaliar a correlação, verificámos que a correspondência entre os elementos é considerada uma correlação moderada, entre o intervalo [0,135; 0,845]. Analisámos que os elementos da variável têm uma correlação com uma variância de 84,5%, sendo uma correlação forte entre os mesmos elementos anteriormente analisados, ou seja, efetuar um comentário das publicações tem uma forte correspondência com colocar um “like” numa publicação, o mesmo acontece com a correlação fraca. Quanto ao nível de fiabilidade, *Alfa de Cronbach* ($\alpha= 0,887$), significa que é boa entre os elementos desta variável.

Reputação das empresas

No Anexo X, encontra-se a tabela 72 de correlação e de confiabilidade da variável reputação das empresas. Ao analisar a correlação entre os elementos da variável, verificou-se que *Pearson Correlation* encontra-se entre os valores [0,092; 0,621]. Na variável relevância no mercado, o mesmo se aplica neste caso, o mais relevante com uma

correlação forte, com uma variância de 62,1%, é entre o elemento do 1º caso apresentado sobre a empresa United Airlines que influencia a escolha do utilizador que é explicada pelo 2º caso sobre a empresa H&M que também influencia a escolha do utilizador. Na avaliação desta tabela, verificámos que existe uma correlação muito fraca, com 0,092%, que significa que o elemento do 2º caso sobre a empresa H&M que influencia a escolha do utilizador, não é explicada pela variância do elemento de partilha da opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia. Quanto ao coeficiente de *Alfa de Cronbach* ($\alpha=0,838$), significa que a consistência é boa entre os elementos desta variável.

4.4 Análise dos resultados das hipóteses

Nesta etapa vamos apresentar a análise conclusiva desta investigação. Para tal, utilizou-se vários conceitos estatísticos relevantes para se obter dados conclusivos, de forma a proceder uma avaliação com o intuito de chegar a uma conclusão, relativamente às hipóteses levantadas.

O primeiro conceito é o ANOVA, um método estatístico que visa testar a igualdade entre várias médias, isto é, testar se a variabilidade dentro da variável é maior que a existente. Na tabela deste conceito, existe a coluna “Sig”, isto é, o menor nível de significância que se pode assumir para rejeitar a hipótese nula. Em forma de análise, este valor é significativo quando é inferior ao nível de significância usual. Os níveis de significância mais usuais são: 0,1%, 1%, 5% e 10%, neste caso, optou-se pelo nível 5%. Pela estatística, o nível de significância representa-se por “ α ”, que indica a probabilidade de cometer um erro tipo I, ou seja, rejeitar a hipótese nula quando esta é falsa. Caso a hipótese nula é rejeitada, considera-se aceitável a hipótese alternativa.

• **Hipótese 1:** A presença das redes sociais por parte das empresas é um fator positivo para a reputação das mesmas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,864	,863	,22839

a. Predictors: (Constant), Presença

Tabela 20 – Coeficiente de correlação hipótese 1

Ao analisar a tabela 20, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,930$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a presença das redes sociais por parte das empresas e a reputação das mesmas. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,863$, a variável independente, a presença das redes sociais por parte das empresas, consegue explicar em média 86,3% da variação da variável dependente, reputação das empresas.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $(\frac{EPR}{\bar{y}}) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 20 e tabela 74 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,22839}{3,6604}) \times 100 = 6,23\%$. Assim, com o valor observado da variável presença das redes sociais por parte das empresas varia em média 6,23% em relação aos valores previstos.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,445	1	41,445	794,552	,000 ^b
1 Residual	6,520	125	,052		
Total	47,966	126			

a. Dependent Variable: Reputacao

b. Predictors: (Constant), Presença

Tabela 21 – Teste ANOVA hipótese 1

A tabela 21, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $\text{Sig} = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável reputação das empresas é explicada significativamente pela presença das redes sociais por parte das empresas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,378	,118		3,199	,002
1 Presença	,857	,030	,930	28,188	,000

a. Dependent Variable: Reputacao

Tabela 22 – Modelo de regressão linear hipótese 1

A tabela 22, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $0,378 + (0,857x$ (variável independente)), tal

como está representado no gráfico 1 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável presença das redes sociais por parte das empresas apresenta um poder de explicação da variável reputação das empresas um valor estatístico $t=3,199$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se que a presença das redes sociais por parte das empresas é um fator positivo para a reputação das mesmas.

• **Hipótese 2:** A dinamização por parte das empresas nas redes sociais contribui positivamente a participação dos utilizadores

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,840	,839	,29661

a. Predictors: (Constant), Dinamizacao

Tabela 23 - Coeficiente de correlação hipótese 2

Ao analisar a tabela 23, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,916$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a dinamização por parte das empresas nas redes sociais e a participação dos utilizadores. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,839$, a variável independente, dinamização por parte das empresas por parte das redes sociais, consegue explicar em média 83,9% da variação da variável dependente, participação dos utilizadores.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $(\frac{EPR}{\bar{y}}) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 23 e tabela 75 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,29661}{3,5896}) \times 100 = 7,98\%$. Assim, com o valor observado da variável dinamização por parte das empresas nas redes sociais varia em média 7,98% em relação aos valores previstos.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57,687	1	57,687	655,708	,000 ^b
Residual	10,997	125	,088		
Total	68,684	126			

a. Dependent Variable: Participação

b. Predictors: (Constant), Dinamizacao

Tabela 24 - Teste ANOVA hipótese 2

A tabela 24, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $Sig = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável participação dos utilizadores é explicada significativamente pela dinamização por parte das empresas nas redes sociais.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,211	,151		-1,400	,164
Dinamizacao	,974	,038	,916	25,607	,000

a. Dependent Variable: Participação

Tabela 25 - Modelo de regressão linear hipótese 2

A tabela 25, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $-0,211 + (0,974x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 2 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável dinamização por parte das empresas nas redes sociais apresenta um poder de explicação da variável participação dos utilizadores um valor estatístico $t = -1,4000$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se que a dinamização por parte das empresas nas redes sociais contribui positivamente a participação dos utilizadores.

• **Hipótese 3:** A intenção de um consumidor/utilizador comprar um produto é influenciada positivamente pela comunicação por parte das empresas nas redes sociais

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,877	,876	,23540

a. Predictors: (Constant), Atitude

Tabela 26 - Coeficiente de correlação hipótese 3

Ao analisar a tabela 26, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,937$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a intenção de um consumidor/utilizador comprar um produto e a comunicação por parte das empresas nas redes sociais. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,876$, a variável independente, atitude do consumidor, consegue explicar em média 87,6% da variação da variável dependente, presença/comunicação por parte das empresas nas redes sociais.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $(\frac{EPR}{\bar{y}}) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 26 e tabela 76 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,23540}{3,8317}) \times 100 = 6,14\%$. Assim, com o valor observado da variável atitude do consumidor varia em média 6,14% em relação aos valores previstos.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,554	1	49,554	894,284	,000 ^b
1 Residual	6,927	125	,055		
Total	56,481	126			

a. Dependent Variable: Presença

b. Predictors: (Constant), Atitude

Tabela 27 - Teste ANOVA hipótese 3

A tabela 27, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $\text{Sig} = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável presença/comunicação por parte das empresas nas redes sociais é explicada significativamente pela atitude do consumidor.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,429	,116		3,706	,000
	Atitude	,963	,032	,937	29,905	,000

a. Dependent Variable: Presença

Tabela 28 - Modelo de regressão linear hipótese 3

A tabela 28, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $0,429 + (0,963x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 3 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável atitude do consumidor apresenta um poder de explicação da variável presença/comunicação da empresa na rede social um valor estatístico $t=3,706$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se que a intenção de um consumidor/utilizador comprar um produto é influenciada positivamente pela comunicação por parte das empresas nas redes sociais.

• **Hipótese 4:** A participação dos utilizadores nas redes sociais sobre uma empresa/marca influencia positivamente a intenção de compra de produtos da mesma por parte de um utilizador

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,911	,19398

a. Predictors: (Constant), Participação

Tabela 29 - Coeficiente de correlação hipótese 4

Ao analisar a tabela 29, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,955$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a participação dos utilizadores nas redes sociais sobre uma empresa/marca e a intenção de compra por parte de um utilizador. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,911$, a variável independente, participação dos utilizadores, consegue explicar em média 91,1% da variação da variável dependente, atitude do consumidor.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $\left(\frac{EPR}{\bar{y}}\right) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 29 e

tabela 77 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,19398}{3,5354}) \times 100 = 5,48\%$. Assim, com o valor observado da variável participação dos utilizadores varia em média 5,48% em relação aos valores previstos.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,785	1	48,785	1296,491	,000 ^b
	Residual	4,704	125	,038		
	Total	53,489	126			

a. Dependent Variable: Atitude

b. Predictors: (Constant), Participação

Tabela 30 - Teste ANOVA hipótese 4

A tabela 30, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor Sig=0,000, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável intenção de compra de produtos por parte de um utilizador é explicada significativamente pela participação dos utilizadores nas redes sociais sobre uma empresa/marca

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,510	,086		5,949	,000
	Participação	,843	,023	,955	36,007	,000

a. Dependent Variable: Atitude

Tabela 31 - Modelo de regressão linear hipótese 4

A tabela 31, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $0,510 + (0,843x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 4 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável participação dos utilizadores apresenta um poder de explicação da variável atitude do consumidor um valor estatístico $t=5,949$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se a participação dos utilizadores nas redes sociais sobre uma empresa/marca influencia positivamente a intenção de compra de produtos da mesma por parte de um utilizador.

• **Hipótese 5:** A participação nas redes sociais influencia de forma positiva a atitude do consumidor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,877	,22818

a. Predictors: (Constant), Dinamizacao

Tabela 32 - Coeficiente de correlação hipótese 5

Ao analisar a tabela 32, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,937$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a dinamização das empresas nas redes sociais e atitude do consumidor. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,877$, a variável independente, dinamização das empresas nas redes sociais, consegue explicar em média 87,7% da variação da variável dependente, atitude do consumidor.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $\left(\frac{EPR}{\hat{y}}\right) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 29 e tabela 78 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $\left(\frac{0,22818}{3,5354}\right) \times 100 = 6,45\%$. Assim, com o valor observado da variável dinamização das empresas nas redes sociais varia em média 6,45% em relação aos valores previstos.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,981	1	46,981	902,329	,000 ^b
1 Residual	6,508	125	,052		
Total	53,489	126			

a. Dependent Variable: Atitude

b. Predictors: (Constant), Dinamizacao

Tabela 33 - Teste ANOVA hipótese 5

A tabela 33, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $Sig = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável atitude do consumidor é explicada significativamente pela participação nas redes sociais.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,106	,116		,910	,364
Dinamizacao	,879	,029	,937	30,039	,000

a. Dependent Variable: Atitude

Tabela 34 - Modelo de regressão linear hipótese 5

A tabela 34, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $0,106 + (0,879x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 5 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável dinamização das empresas nas redes sociais apresenta um poder de explicação da variável atitude do consumidor um valor estatístico $t=0,910$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se a participação nas redes sociais influencia de forma positiva a atitude do consumidor.

• **Hipótese 6:** A relevância da empresa/marca no mercado é um fator positivo que influencia a atitude de um consumidor/utilizador

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,832	,26678

a. Predictors: (Constant), Relevancia

Tabela 35 - Coeficiente de correlação hipótese 6

Ao analisar a tabela 35, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,913$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a relevância da empresa/marca no mercado e atitude do consumidor. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,832$, a variável independente, relevância da empresa/marca no mercado, consegue explicar em média 83,2% da variação da variável dependente, atitude do consumidor.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $(\frac{EPR}{\ddot{y}}) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 29 e tabela 79 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,26678}{3,5354}) \times 100 = 7,54\%$. Assim, com

o valor observado da variável relevância no mercado varia em média 7,54% em relação aos valores previstos.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,593	1	44,593	626,551	,000 ^b
Residual	8,896	125	,071		
Total	53,489	126			

a. Dependent Variable: Atitude

b. Predictors: (Constant), Relevancia

Tabela 36 - Teste ANOVA hipótese 6

A tabela 36, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $Sig = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável atitude do consumidor é explicada significativamente pela relevância no mercado.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,129	,138		,937	,350
	Relevancia	,973	,039	,913	25,031	,000

a. Dependent Variable: Atitude

Tabela 37 - Modelo de regressão linear hipótese 6

A tabela 37, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $0,129 + (0,973x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 6 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável relevância no mercado apresenta um poder de explicação da variável atitude do consumidor um valor estatístico $t = 0,937$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se a relevância da empresa/marca no mercado é um fator positivo que influencia a atitude de um consumidor/utilizador.

• **Hipótese 7:** A utilização indevida das redes sociais é um fator negativo para a reputação das empresas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,639	,37058

a. Predictors: (Constant), Uso

Tabela 38 - Coeficiente de correlação hipótese 7

Ao analisar a tabela 38, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,801$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre o uso inadequado das redes sociais e reputação das empresas. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,639$, a variável independente, uso inadequado das redes sociais, consegue explicar em média 63,9% da variação da variável dependente, reputação das empresas.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $(\frac{EPR}{\hat{y}}) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 29 e tabela 80 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,37058}{3,6604}) \times 100 = 10,1\%$. Assim, com o valor observado da variável uso inadequado das redes sociais varia em média 10,1% em relação aos valores previstos.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,800	1	30,800	224,279	,000 ^b
1 Residual	17,166	125	,137		
Total	47,966	126			

a. Dependent Variable: Reputacao

b. Predictors: (Constant), Uso

Tabela 39 - Teste ANOVA hipótese 7

A tabela 39, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $\text{Sig} = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável reputação das empresas é explicada significativamente pela uso inadequado das redes sociais.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,834	,192		4,353	,000
	Uso	,754	,050	,801	14,976	,000

a. Dependent Variable: Reputacao

Tabela 40 - Modelo de regressão linear hipótese 7

A tabela 40, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = 0,834 + (0,754x (variável independente)), tal como está representado no gráfico 7 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável uso inadequado das redes sociais apresenta um poder de explicação da variável reputação das empresas um valor estatístico $t=4,353$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se que a utilização indevida das redes sociais é um fator negativo para a reputação das empresas.

• **Hipótese 8:** A qualidade da informação apresentada nas redes sociais influencia positivamente a reputação das empresas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,619	,38067

a. Predictors: (Constant), Qualidade

Tabela 41 - Coeficiente de correlação hipótese 8

Ao analisar a tabela 41, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,789$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a qualidade da informação apresentada nas redes sociais e reputação das empresas. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,619$, a variável independente, qualidade de informação, consegue explicar em média 61,9% da variação da variável dependente, reputação das empresas.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $(\frac{EPR}{\bar{y}}) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 29 e tabela 81 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $(\frac{0,38067}{3,6604}) \times 100 = 10,3\%$. Assim, com

o valor observado da variável qualidade da informação varia em média 10,3% em relação aos valores previstos.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,852	1	29,852	206,008	,000 ^b
Residual	18,113	125	,145		
Total	47,966	126			

a. Dependent Variable: Reputacao

b. Predictors: (Constant), Qualidade

Tabela 42 - Teste ANOVA hipótese 8

A tabela 42, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $Sig = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável reputação das empresas é explicada significativamente pela qualidade de informação.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,202	,175		6,881	,000
Qualidade	,615	,043	,789	14,353	,000

a. Dependent Variable: Reputacao

Tabela 43 - Modelo de regressão linear hipótese 8

A tabela 43, permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $1,202 + (0,615x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 8 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável qualidade de informação apresenta um poder de explicação da variável reputação das empresas um valor estatístico $t = 6,881$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se que a qualidade da informação apresentada nas redes sociais influencia positivamente a reputação das empresas.

• **Hipótese 9:** A reputação de uma empresa é influenciada positivamente pela proximidade com o cliente através das redes sociais

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,853	,852	,23710

a. Predictors: (Constant), Proximidade

Tabela 44 - Coeficiente de correlação hipótese 9

Ao analisar a tabela 44, verifica-se o coeficiente de correlação $R = 0,924$, significa que existe uma relação linear forte, no sentido direto, entre a proximidade com o cliente e reputação das empresas. Na questão do coeficiente da determinação, $R^2 = 0,852$, a variável independente, proximidade com o cliente, consegue explicar em média 85,2% da variação da variável dependente, reputação das empresas.

Acrescentando, também se calculou o erro padrão residual em percentagem, com a seguinte fórmula $\left(\frac{EPR}{\hat{y}}\right) \times 100$. Substituindo a expressão pelos valores, dados da tabela 29 e tabela 82 em anexo XI, resulta da seguinte maneira, $\left(\frac{0,23710}{3,6604}\right) \times 100 = 6,47\%$. Assim, com o valor observado da variável proximidade com o cliente varia em média 6,47% em relação aos valores previstos.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40,938	1	40,938	728,230	,000 ^b
1 Residual	7,027	125	,056		
Total	47,966	126			

a. Dependent Variable: Reputacao

b. Predictors: (Constant), Proximidade

Tabela 45 - Teste ANOVA hipótese 9

A tabela 45, corresponde ao teste realizado pela ANOVA, mais especificamente, $H_0: b_1 = 0$ vs $H_1: b_1 \neq 0$. Na análise realizada, verifica-se o valor $\text{Sig} = 0,000$, significa que o resultado é significativo, porque o valor é muito inferior aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$). Assim, a variável reputação das empresas é explicada significativamente pela proximidade com o cliente.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,379	,123		3,073	,003
Proximidade	,884	,033	,924	26,986	,000

a. Dependent Variable: Reputacao

Tabela 46 - Modelo de regressão linear hipótese 9

A tabela 46 permite determinar a equação da reta de regressão linear, calculada do seguinte modo, Y (variável dependente) = $0,379 + (0,884x$ (variável independente)), tal como está representado no gráfico 9 em anexo XI, onde se vê o comportamento dos valores em estudo. Para além disso, também se pode concluir na mesma tabela, que a variável proximidade com o cliente apresenta um poder de explicação da variável reputação das empresas um valor estatístico $t=3,073$.

Concluindo, com análise realizada aos dados estatísticos, determina-se que a reputação de uma empresa é influenciada positivamente pela proximidade com o cliente através das redes sociais.

Capítulo V – Conclusões

5.1. Principais Conclusões

Neste presente trabalho, pretende-se compreender melhor como as redes sociais estão cada vez mais populares na internet, e que por sua vez, não passam despercebidas aos olhares das empresas, sendo um fenómeno muito forte nos dias de hoje.

Para além disso, é importante caracterizar a reputação de uma empresa e relacioná-la com as redes sociais. Esta ligação é um meio fulcral para percebermos como as redes sociais podem influenciar o comportamento dos consumidores. Este meio, para além de ser uma ferramenta de comunicação, tornou-se também um local para divulgar produtos e serviços, onde o utilizador consegue também visualizar as opiniões das outras pessoas.

Por parte das empresas, é necessário investir na comunicação institucional de modo a serem recompensadas mais tarde. Segundo Pekka Aula, a ordem do processo para se ter uma boa reputação é: gestão da publicidade, objetivos estratégicos, construir relacionamentos com o público, criar valor e melhorar a reputação de uma empresa.

Para alcançar os objetivos definidos, realizou-se um questionário e procedeu-se a uma recolha de dados para se chegar a uma conclusão mais específica. Segundo os inquiridos, existe interesse na opinião nas redes sociais sobre as empresas, que acabam por influenciar a reputação das mesmas. Neste sentido, pretendeu-se medir os fatores que influenciam a reputação das empresas nas redes sociais. Assim, desenvolveu-se um modelo conceptual composto por nove variáveis, com o objetivo de analisá-las com base nos dados recolhidos do questionário e tratados ao nível estatístico. Para a presente investigação, pretendeu-se validar as hipóteses definidas, os dados conclusivos revelam os seguintes resultados para cada hipótese:

- Hipótese 1: A presença das redes sociais por parte das empresas é um fator positivo para a reputação das mesmas.
- Hipótese 2: A dinamização por parte das empresas nas redes sociais contribui positivamente a participação dos utilizadores.
- Hipótese 3: A intenção de um consumidor/utilizador comprar um produto é influenciada positivamente pela comunicação por parte das empresas nas redes sociais.

- Hipótese 4: A participação dos utilizadores nas redes sociais sobre uma empresa/marca influencia positivamente a intenção de compra de produtos da mesma por parte de um utilizador.
- Hipótese 5: A participação nas redes sociais influencia de forma positiva a atitude do consumidor.
- Hipótese 6: A relevância da empresa/marca no mercado é um fator positivo que influencia a atitude de um consumidor/utilizador.
- Hipótese 7: A utilização indevida das redes sociais é um fator negativo para a reputação das empresas.
- Hipótese 8: A qualidade da informação apresentada nas redes sociais influencia positivamente a reputação das empresas.
- Hipótese 9: A reputação de uma empresa é influenciada positivamente pela proximidade com o cliente através das redes sociais.

As conclusões da análise destes fatores são importantes para as empresas, uma vez que podem aplicar uma estratégia ao nível da reputação, para não serem afetadas com o conteúdo divulgado pela sociedade nas redes sociais. Não obstante, a opinião pública é muito importante na componente reputação de uma empresa. Esta componente é difícil de ser controlada, porque não se consegue gerir o que a imprensa divulga. Quanto mais positiva for a reputação da empresa, mais facilmente venderá os seus produtos ou serviços, e menos esforços de vendas serão necessários. Por isso, é importante planear e trabalhar uma estratégia eficaz de comunicação empresarial. Para esta comunicação ser eficiente, é relevante as organizações realizarem eventos, projetos ou publicações para contornar a opinião pública, acima de tudo, estudarem as características e as necessidades do público, mais precisamente, utilizadores das redes sociais, com cada vez mais liberdade de expressão e importância na opinião transmitida.

5.2. Limitações do estudo

Dado que a amostra utilizada nos questionários é uma amostra não probabilística e, como tal, não permite a generalização dos resultados obtidos, podemos apontar esta como a primeira limitação do estudo. Em relação ao questionário, ainda que o número de inquiridos (138) seja razoável, os resultados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade da população, para além do facto de o questionário ser de autopreenchimento e sem a presença do entrevistador, poder consequentemente ter deixado espaço para dúvidas de preenchimento ou interpretações equívocas. Finalmente, o facto de se terem utilizado apenas as técnicas estatísticas apresentadas, pode ser limitativo dos resultados obtidos.

5.3. Propostas de investigação futuras

Para a continuação da investigação que foi realizada, sugeria como primeira proposta de uma investigação futura perceber quais são os impactos das redes sociais na reputação das empresas para cada um dos tipos de setor, uma vez que cada setor analisa-se de uma maneira diferente. Outra sugestão é pesquisar como as empresas se podem beneficiar ao conhecer os fatores que as redes sociais influenciam a reputação das empresas, permitindo assim que as empresas definem uma estratégia antecipada para sair beneficiada. Por último, com a presente grande evolução das redes sociais no quotidiano da sociedade, sugeria uma pesquisa de como as empresas podem beneficiar com a comunicação digital com os seus clientes, tentando por esta via aproximar-se e obter mais clientes, com uma estratégia de adquirir uma melhor reputação.

Referências bibliográficas

- Addcomunicacao, 2014. *Importância da reputação para empresas e marcas* (28 de Julho de 2014). Obtido de: <http://www.addcomunicacao.com/blog/item/importancia-da-reputacao-para-empresas-e-marcas.html>
- Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38: 43-49.
- Benedicto, V. (11 de Outubro de 2011) *O impacto das redes sociais nas empresas*. Obtido de <http://redessociais.griff.art.br/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>
- Body, M. 1989. Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas, in *International Migration Review*, 23 (3): 638-670.
- Bunting, M. & Lipski, R. 2000. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management*, 5 (2): 170-178.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Lisboa.
- Carrera, F. 2012. *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Edições Sílabo.
- Chun, R. & Davies, G. 2001. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8 (Spring): 315-333.
- Correio da manhã - *Facebook com 4,7 milhões de utilizadores em Portugal* - <http://www.cmjornal.xl.pt/tecnologia/detalhe/facebook-com-47-milhoes-de-utilizadores-em-portugal.html>, em 1 de Dezembro de 2014.
- Duarte, F., & Quandt, C. e. 2008. *O tempo das redes in redes urbanas*. Editora perspectiva SA.

- Fazito, D. 4 a 8 de Novembro de 2002. *A Análise de Redes Sociais (ARS) e a Migração: mito e realidade*, Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, realizado em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil
- Fernandes, R. 2010. *O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas*. Obtido de <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>, em 1 de Dezembro de 2014.
- Friedman, E. & Resnick, P. 2001. The social cost of cheap pseudonym. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10 (2): 173-199.
- Gandelman, C. 2013. *Motivos para sua empresa estar nas redes sociais*. (1 de Outubro de 2013). Obtido de: <https://www.endeavor.org.br/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais>
- Gil, A. C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. 2009. Winning the Internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12: 195-203.
- Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-80.
- Harris Interactive/Novartis. 2006. NetObserver Europa, December.
- Harrison, T., Waite, K. & Hunter, G. L. 2006. The Internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9-10): 972-993.
- Keser, C. 2002. *Trust & Reputation Building in e-Commerce*. Yorktown Heights, NY: IBM Watson Research Center. Working Paper.
- Köche, J. C. 2007. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. (24 nd ed.). RJ: Vozes. Petrópolis.

- Kollock, P. 1999. The production of trust in online markets. In: E.J. Lawler, M. Macy, S. Thyne and H.A. Walker (eds.) *Advances in Group Processes*, Vol. 16. Greenwich, CT: JAI Press.
- Kotha, S. Rajgopal, S. & Rindova, V. 2001. Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure Internet firms. *European Management Journal*, 19 (6): 571-586.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. 2007. *Fundamentos de metodologia científica*. (6 nd ed.). Atlas. São Paulo
- Ledo, W. *Saiba quais são as marcas com melhor reputação em Portugal*. (26 de Maio de 2014). Obtido de: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/saiba_quais_sao_as_marcas_com_melhor_reputacao_em_portugal.html
- Leitão, F. *Métodos e Técnicas de Investigação em Ciências Sociais*. (15 de Maio de 2008). Obtido de: <http://fatimaleitao700984.blogspot.pt/2008/05/mtodos-e-tnicas-de-investigao-em.html>
- Likert, R. 1932. *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives in Psychology*, 140: 1-55.
- Logique, 2012. *Redes Sociais. Qual o impacto para sua empresa?* (1 de Novembro de 2012) Obtido de: <http://logique.com.br/conhecimento/redes-sociais-voce-sabe-qual-o-impacto-para-sua-empresa/>
- Mahon, J. F. & Wartick, S. L. 2003. Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6 (1): 19-35.
- Margotto, P. R. 2012. *Estatística Computacional Uso do SPSS (Statistical package for the social sciences): O essencial*. Brasília

- Massey, D. et al. 1987. *Return To Aztlan, The Social Process of International Migration From Western From Western Mexico*, University of California Press, Berkeley.
- Milne, G. R. & Culnan, M. J. 2004. Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 15-29.
- Miranda, B. *O impacto das redes sociais nas empresas* (28 de Março de 2013) Obtido de: <http://www.semanainformatica.xl.pt/opiniao/opiniao/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas>
- Miranda, Carlos. O que constrói (e destrói) a reputação de uma empresa? (20 de Agosto de 2013). Obtido de: <https://www.endeavor.org.br/o-que-constrói-e-destrói-a-reputação-de-uma-empresa>
- Multifocus. *Reputação Corporativa*. Obtido de: <http://www.multifocus.com.br/reputacaocorporativa.php>, em 10 de Dezembro de 2014.
- Newssearch. *Gestão de reputação*. Obtido de: <http://www.newssearch.pt/conteudo.aspx?id=371&cid=311>, em 10 de Dezembro de 2014.
- Pilleggi, M. 2013. *As vantagens do uso de redes sociais nas empresas*. (Maio de 2013). Obtido de: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>
- Prodanov, C. & Freitas, E. 2013. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2 nd ed.). Universidade Feevale. Brasil
- Plot.content agency – *O que deve saber sobre redes sociais* - <http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/>

- *Redes Sociais nas empresas: vantagens e desvantagens.* (17 de Dezembro de 2012).
Obtido de: <http://pcblindado.com/redes-sociais-empresas-vantagens-desvantagens/>
- Reis, F. L. 2010. *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Pactor.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. & Kuwabara, K. 2000. Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43 (12): 45-48.
- Rosa, M. 2007. *A reputação sob a lógica do tempo real*. *Organicom*, 7: 61-69.
- Safko, L. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2 nd ed.). New York: Wiley, John Wiley & Sons, Inc.
- Selltitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. 1967. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. Herder.
- Siano, A., Vollero, A. & Palazzo, M. 2011. Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19 (1): 57-71.
- Silvestre, A. 2007. *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. Escolar Editora.
- Simmons, M & Laermer, R. 2008. *Punk Marketing* (1nd ed.). Lua de Papel.
- Toms, E. G. and Taves, A. R. 2004. Measuring user perceptions of web site reputation. *Information Processing and Management*, 40 (2): 291-317.

Anexos

Anexo I – Questionário disponibilizado aos utilizadores Portugueses

Inquérito sobre o Impacto das Redes Sociais na Reputação das Empresas

Este inquérito surge no contexto de uma dissertação, no âmbito do Mestrado em Informática e Gestão do ISCTE-IUL com o objectivo de encontrar os fatores relativos à utilização das redes sociais que podem causar impacto na reputação das empresas.

O inquérito é constituído por 3 páginas e não demorará mais de 5 minutos a completar, pelo que agradeço a vossa sinceridade nas respostas às perguntas.

Muito obrigado pela vossa disponibilidade!

Parte I - Redes Sociais

1. **Costuma utilizar as redes sociais on-line? ***

Mark only one oval.

- Sim
- Não *Skip to question 14.*

Parte I - Redes Sociais

2. **Com que frequência utiliza as redes sociais? ***

Mark only one oval.

- Várias vezes por dia
- 1 vez por dia
- Algumas vezes por semana
- 1 vez por semana
- Algumas vezes por mês
- 1 vez por mês
- Não sabe / Não responde

3. Quais são as redes sociais que utiliza? *

Tick all that apply.

- Hi5
- Bebo
- MySpace
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Tumblr
- Flickr
- Vimeo
- Snapchat
- Google +
- Outra

4. Qual é a rede social que mais utiliza para consultar as novidades do dia-a-dia? *

Mark only one oval.

- Hi5
- Bebo
- MySpace
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Tumblr
- Flickr
- Vimeo
- Snapchat
- Google +
- Outra

5. Quando pensa na aquisição de um produto / serviço, procura informações através de que canais? *

Tick all that apply.

- Redes Sociais
- Websites
- Forúns
- Outros

6. **Nas redes sociais existem várias publicações de insatisfação dos utilizadores/consumidores, que podem originar um impacto negativo ao serem divulgadas perante a sociedade. De seguida, vão ser apresentados dois casos. 1º Caso referido pelo Prof. Pekka Aula: ***

A empresa United Airlines, uma das maiores companhias aéreas do mundo, que se recusou a pagar uma indemnização a um passageiro, músico profissional, por partir a sua guitarra, e o passageiro em questão teve a ideia de divulgar no YouTube uma música depreciativa de sua autoria contando a história. Ao verificar esta história nas redes sociais que frequenta, a sua opinião em relação à empresa em questão influenciaria a sua escolha?

Mark only one oval.

- De certeza que Não
- Pouco Provável
- Talvez
- Muito Provável
- De certeza que Sim

7. **2º Caso referido pelo Prof. Pekka Aula: ***

Um aluno de New York, encontrou roupas não vendidas da empresa de roupa H&M num caixote do lixo, mal tratadas, e por sua vez, sentiu-se sensibilizado, porque deveriam ter arranjado uma forma de doá-las a pessoas necessitadas. Este aluno informou a revista, New York Time, que chegou a ir pedir esclarecimentos sobre este caso, que chegou a ser divulgado nas redes sociais. Esta notícia ao ser partilhada nas redes sociais teria impacto na sua escolha?

Mark only one oval.

- De certeza que Não
- Pouco Provável
- Talvez
- Muito Provável
- De certeza que Sim

8. Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspectos? *

Mark only one oval per row.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
As redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas.	<input type="radio"/>				
Veracidade da informação nas redes sociais (Ex. perfis falsos)	<input type="radio"/>				
Indicação dos interesses no seu perfil nas redes sociais.	<input type="radio"/>				
Ter uma grande rede de amigos nas redes sociais.	<input type="radio"/>				
Divulgar fotos nas redes sociais.	<input type="radio"/>				
Colocar um "like" numa publicação.	<input type="radio"/>				
Efectuar um comentário das publicações nas redes sociais.	<input type="radio"/>				
Partilhar a sua opinião/informação visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia nas redes sociais.	<input type="radio"/>				
O modo de adquirir conhecimento sobre um produto / serviço nas redes sociais.	<input type="radio"/>				
Definir um tipo de informação que procura sobre um produto / serviço.	<input type="radio"/>				
Divulgação da opinião dos utilizadores nas redes sociais influencia a intenção de compra de um utilizador.	<input type="radio"/>				

Parte II - Reputação das Empresas

9. **Ao visualizar uma publicação menos positiva, sobre uma empresa / marca nas redes sociais, já tomou a decisão de não adquirir um produto / serviço? ***

Mark only one oval.

- Nunca
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frequentemente
 Sempre

10. **Já alguma vez publicou uma critica, comentário negativo sobre alguma empresa / marca nas redes sociais? ***

Mark only one oval.

- Nunca
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frequentemente
 Sempre

11. **Tem confiança nos produtos/marcas apresentados nas redes sociais? ***

Mark only one oval.

- Nunca
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frequentemente
 Sempre

12. **Uma empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite uma relação de proximidade com o cliente? ***

Mark only one oval.

- Nunca
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frequentemente
 Sempre

13. **Relativamente à presença das empresas/marcas nas redes sociais que importância atribui os seguintes aspectos: ***

Mark only one oval per row.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas / marcas.	<input type="radio"/>				
Interesse em conhecer as novidades da empresa / marca	<input type="radio"/>				
Ter acesso a produtos / serviços exclusivos online	<input type="radio"/>				
Ter acesso a descontos dos produtos / serviços	<input type="radio"/>				
Acompanhar as actualizações da empresa / marca	<input type="radio"/>				
Estar ao corrente do que os amigos acompanham	<input type="radio"/>				
Verificar os eventos da empresa / marca.	<input type="radio"/>				
Importância da empresa / marca no mercado.	<input type="radio"/>				
Ter conhecimento dos fatores que podem causar impacto positivo/negativo das redes sociais na reputação das empresas.	<input type="radio"/>				

Parte III - Dados do Inquirido

14. **Faixa Etária ***

Mark only one oval.

- 18 anos
- 18 aos 24 anos
- 25 aos 29 anos
- 30 aos 44 anos
- 45 aos 59 anos
- + 60 anos

15. **Genero ***

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

16. **Estado Civil ***

Mark only one oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

17. **Habilitações Literárias ***

Mark only one oval.

- Até ao 1º Ciclo ensino básico (até ao 4º ano)
- 2º ciclo do ensino básico (8º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino Superior

18. **Ocupação principal ***

Mark only one oval.

- Empregado(a) por conta de outrém
- Trabalhador(a) independente
- Empresário(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Reformado(a)
- Doméstico(a)

19. **Zona de residência ***

Mark only one oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Estrangeiro

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo II – Variável “Dinamização das empresas nas redes sociais”

Correlations

		Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Veracidade da informação	Divulgar fotos nas redes sociais	Colocar um "like" numa publicação	Efetuar um comentário das publicações	Acesso a produtos online	Acesso a descontos dos produtos	Acompanhar as atualizações da empresa	Eventos da empresa
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127								
Veracidade da informação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,674** 127	1 127							
Divulgar fotos nas redes sociais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,423** 127	,451** 127	1 127						
Colocar um "like" numa publicação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,585** 127	,557** 127	,700** 127	1 127					

Efetuar um comentário das publicações	Pearson									
	Correlation	,610**	,620**	,766**	,845**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	127	127	127	127	127				
Acesso a produtos online	Pearson									
	Correlation	,468**	,448**	,526**	,508**	,553**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	127	127	127	127	127	127			
Acesso a descontos dos produtos	Pearson									
	Correlation	,523**	,474**	,399**	,469**	,400**	,731**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	127	127	127	127	127	127	127		
Acompanhar as atualizações da empresa	Pearson									
	Correlation	,592**	,567**	,534**	,542**	,645**	,716**	,659**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	
Eventos da empresa	Pearson									
	Correlation	,539**	,500**	,534**	,576**	,599**	,711**	,585**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 47 – Correlação entre os elementos da variável dinamização das empresas nas redes sociais

Cronbach's Alpha**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	9

Tabela 48 – Alpha Cronbach's variável dinamização das empresas nas redes sociais

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	31,06	32,687	,689	,917
Veracidade da informação	31,04	31,737	,665	,918
Divulgar fotos nas redes sociais	31,57	30,073	,686	,918
Colocar um "like" numa publicação	31,36	30,217	,764	,912
Efetuar um comentário das publicações	31,33	30,175	,814	,908
Acesso a produtos online	31,13	31,238	,731	,914
Acesso a descontos dos produtos	31,02	32,468	,655	,919
Acompanhar as atualizações da empresa	31,20	31,016	,786	,910
Eventos da empresa	31,24	31,027	,751	,913

Tabela 49 – Cronbach's Alpha if Item Deleted variável dinamização das empresas nas redes sociais

Anexo III – Variável “Relevância no mercado”

Correlations

		1ºcaso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	2ºcaso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Importância da empresa no mercado
1ºcaso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127				
2ºcaso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,621** ,000 127	1 127			
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,153 ,086 127	,092 ,303 127	1 127		
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,306** ,000 127	,105 ,239 127	,486** ,000 127	1 127	
Importância da empresa no mercado	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,342** ,000 127	,139 ,119 127	,517** ,000 127	,556** ,000 127	1 127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 50 - Correlação entre os elementos da variável relevância no mercado

Cronbach's Alpha**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	5

Tabela 51 - Alpha Cronbach's variável relevância no mercado

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1ºcaso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	14,43	6,533	,494	,633
2ºcaso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	14,48	7,013	,311	,706
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	13,90	5,696	,425	,675
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	13,53	6,712	,533	,624
Importância da empresa no mercado	13,68	6,220	,571	,601

Tabela 52 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável relevância no mercado

Anexo IV – Variável “Uso inadequado das redes sociais”

Correlations

		Veracidade da informação	Divulgação da opinião dos utilizadores influencia a intenção de compra de um utilizador	Confiança nos produtos apresentados nas redes sociais
Veracidade da informação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127		
Divulgação da opinião dos utilizadores influencia a intenção de compra de um utilizador	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,590** ,000 127	1 127	
Confiança nos produtos apresentados nas redes sociais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333** ,000 127	,321** ,000 127	1 127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 53 - Correlação entre os elementos da variável uso inadequado das redes sociais

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	3

Tabela 54 - Alpha Cronbach's variável uso inadequado das redes sociais

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Veracidade da informação	7,17	1,758	,575	,484
Divulgação da opinião dos utilizadores influencia a intenção de compra de um utilizador	7,31	1,834	,567	,497
Confiança nos produtos apresentados nas redes sociais	8,02	2,381	,367	,742

Tabela 55 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável uso inadequado das redes sociais

Anexo V – Variável “Qualidade de informação”

<u>Correlação</u>		Veracidade da informação	Modo de adquirir conhecimento sobre um produto nas redes sociais
Veracidade da informação	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	127	
Modo de adquirir conhecimento sobre um produto nas redes sociais	Pearson Correlation	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	127	127

Tabela 56 - Correlação entre os elementos da variável qualidade de informação

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	2

Tabela 57 - Alpha Cronbach's variável qualidade de informação

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Veracidade da informação	3,92	,787	,609	.
Modo de adquirir conhecimento sobre um produto nas redes sociais	4,08	,772	,609	.

Tabela 58 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável qualidade de informação

Anexo VI – Variável “Proximidade com o cliente”

		Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Efetuar um comentário das publicações	Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Interesse em conhecer as novidades da empresa	Acesso a produtos online	Acesso a descontos dos produtos	Acompanhar as atualizações da empresa	Eventos da empresa	Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite relação de proximidade com o cliente
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127									
Efetuar um comentário das publicações	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,610** ,000 127	1 127								
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,457** ,000 127	,774** ,000 127	1 127							
Interesse em conhecer as novidades da empresa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,523** ,000 127	,485** ,000 127	,463** ,000 127	1 127						

Acesso a produtos online	Pearson										
	Correlation	,468**	,553**	,514**	,718**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000						
	N	127	127	127	127	127					
Acesso a descontos dos produtos	Pearson										
	Correlation	,523**	,400**	,412**	,663**	,731**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	127	127	127	127	127	127				
Acompanhar as atualizações da empresa	Pearson										
	Correlation	,592**	,645**	,592**	,632**	,716**	,659**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	127	127	127	127	127	127	127			
Eventos da empresa	Pearson										
	Correlation	,539**	,599**	,583**	,609**	,711**	,585**	,721**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	127	127	127	127	127	127	127	127		
Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	Pearson										
	Correlation	,207*	,423**	,359**	,416**	,392**	,346**	,343**	,318**	1	
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	
Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite	Pearson										
	Correlation	,339**	,151	,186*	,376**	,353**	,459**	,349**	,305**	,192*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,090	,036	,000	,000	,000	,000	,000	,030	

relação de proximidade com o N cliente	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 59 - Correlação entre os elementos da variável proximidade com o cliente

Cronbach's Alpha**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Tabela 60 - Alpha Cronbach's variável proximidade com o cliente

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	33,05	35,410	,633	,892
Efetuar um comentário das publicações	33,32	33,236	,719	,886
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	33,50	31,728	,658	,892
Interesse em conhecer as novidades da empresa	33,11	34,258	,737	,886
Acesso a produtos online	33,12	32,994	,783	,882
Acesso a descontos dos produtos	33,02	34,238	,712	,887
Acompanhar as atualizações da empresa	33,19	33,091	,802	,881
Eventos da empresa	33,24	33,198	,756	,884
Publicou uma critica ou comentário negativo sobre uma empresa?	34,86	35,107	,441	,906
Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite relação de proximidade com o cliente	33,59	37,101	,382	,906

Tabela 61 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável proximidade com o cliente

Anexo VII – Variável “Participação dos utilizadores”

Correlations

		Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Indicação dos interesses no seu perfil	Divulgar fotos nas redes sociais	Colocar um "like" numa publicação	Efetuar um comentário das publicações	Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127							
Indicação dos interesses no seu perfil	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,412** 127	1 127						
Divulgar fotos nas redes sociais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,423** 127	,765** 127	1 127					
Colocar um "like" numa publicação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,585** ,000	,662** ,000	,700** ,000	1 ,000				

	N	127	127	127	127				
Efetuar um comentário das publicações	Pearson								
	Correlation	,610**	,733**	,766**	,845**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000				
	N	127	127	127	127	127			
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Pearson								
	Correlation	,457**	,692**	,831**	,727**	,774**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	127	127	127	127	127	127		
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Pearson								
	Correlation	,487**	,463**	,489**	,382**	,460**	,486**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	127	127	127	127	127	127	127	
Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	Pearson								
	Correlation	,207*	,482**	,434**	,396**	,423**	,359**	,316**	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 62 - Correlação entre os elementos da variável participação dos utilizadores

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	8

Tabela 63 - Alpha Cronbach's variável participação dos utilizadores

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Redes sociais permitem estabelecer ligações entre as pessoas	24,65	29,816	,557	,906
Indicação dos interesses no seu perfil	24,99	26,405	,787	,887
Divulgar fotos nas redes sociais	25,17	25,028	,832	,882
Colocar um "like" numa publicação	24,96	26,229	,798	,886
Efetuar um comentário das publicações	24,93	26,066	,866	,881
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	25,11	24,400	,808	,885
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	24,74	29,861	,544	,907
Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	26,46	28,727	,461	,917

Tabela 64 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável participação dos utilizadores

Anexo VIII – Variável “Atitude do consumidor”

	1º caso : partilha nas redes sociais sobre empresa United Airline s influencia a escolha do utilizador	2º caso : partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	Ter uma grande rede de amigos nas redes sociais	Divulgar fotos nas redes sociais	Colocar um "like" numa publicação	Efetuar um comentário das publicações	Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Definir um tipo de informação que procura sobre um serviço	Divulgação da opinião dos utilizados influencia a intenção de compra de um utilizado r	Opinião dos outros utilizados sobre as empresas	Interesse em conhecer as novidades da empresa	Acompanhar as atualizações da empresa	Ao corrente do que os amigos acompanham	Eventos da empresa	Publicação (-) positiva sobre uma empresa já tomou a decisão de não adquirir um produto	Publico u uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?
1º caso: Pearson partilha nas redes sociais	Correlat ion	1														

sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	Sig. (2-tailed) N	127																	
2º caso: partilha nas redes sociais sobre H&M influencia a escolha do utilizador	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,621** ,000 127	1 127																
Ter uma grande rede de amigos	Pearson Correlation N	,142	-,005	1															

nas redes sociais	Sig. (2-tailed)	,111	,954														
	N	127	127	127													
Divulgar fotos nas redes sociais	Pearson Correlation	,226*	,243**	,699*	1												
	Sig. (2-tailed)	,011	,006	,000													
	N	127	127	127	127												
Colocar um "like" numa publicação	Pearson Correlation	,272**	,163	,675*	,700**	1											
	Sig. (2-tailed)	,002	,068	,000	,000												
	N	127	127	127	127	127											
Efetuar um comentário das publicações	Pearson Correlation	,313**	,217*	,628*	,766**	,845**	1										
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000											
	N	127	127	127	127	127	127										

Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Pearson Correlation	,153	,092	,677*	,831**	,727**	,774**	1									
	Sig. (2-tailed)	,086	,303	,000	,000	,000	,000										
	N	127	127	127	127	127	127	127									
Definir um tipo de informação que procura sobre um serviço	Pearson Correlation	,194*	,239**	,462*	,628**	,609**	,585**	,625**	1								
	Sig. (2-tailed)	,029	,007	,000	,000	,000	,000	,000									
	N	127	127	127	127	127	127	127	127								
Divulgação da opinião dos utilizadores	Pearson Correlation	,373**	,329**	,407*	,579**	,521**	,631**	,501**	,690**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000								

influência na intenção de compra de um utilizador	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127						
Opiniões dos outros utilizadores sobre as empresas	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,306**	,105	,418* +	,489**	,382**	,460**	,486**	,571**	,606**	1					
Interesse em conhecer as novidades da empresa	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,317**	,246**	,325* +	,457**	,420**	,485**	,463**	,666**	,516**	,667**	1				
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127				

Acompanhar as atualizações da empresa	Pearson Correlat ion Sig. (2-tailed) N	,368** ,000 127	,230** ,009 127	,488* ,000 127	,534** ,000 127	,542** ,000 127	,645** ,000 127	,592** ,000 127	,605** ,000 127	,580** ,000 127	,563** ,000 127	,632** ,000 127	1 127				
Ao corrente do que os amigos acompanham	Pearson Correlat ion Sig. (2-tailed) N	,157 ,077 127	,034 ,703 127	,706* ,000 127	,603** ,000 127	,663** ,000 127	,588** ,000 127	,662** ,000 127	,564** ,000 127	,379** ,000 127	,490** ,000 127	,484** ,000 127	,642** ,000 127	1 127			
Eventos da empresa	Pearson Correlat ion Sig. (2-tailed) N	,316** ,000 127	,163 ,067 127	,458* ,000 127	,534** ,000 127	,576** ,000 127	,599** ,000 127	,583** ,000 127	,568** ,000 127	,480** ,000 127	,492** ,000 127	,609** ,000 127	,721** ,000 127	,697** ,000 127	1 127		

Publicação positiva sobre uma empresa já tomou a decisão de não adquirir um produto	Pearson																
	Correlation	,475**	,421**	,113	,186*	,138	,156	,089	,293**	,356**	,305**	,303**	,299**	,163	,164	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,207	,036	,121	,081	,319	,001	,000	,000	,001	,001	,066	,066		
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	
Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	Pearson																
	Correlation	,282**	,399**	,368*	,434**	,396**	,423**	,359**	,410**	,398**	,316**	,416**	,343**	,404**	,318**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127

Tabela 65 - Correlação entre os elementos da variável atitude do consumidor

Cronbach's Alpha**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	16

Tabela 66 - Alpha Cronbach's variável atitude do consumidor

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	53,50	100,982	,415	,927
2º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	53,54	101,996	,317	,930
Ter uma grande rede de amigos nas redes sociais	53,01	93,341	,643	,922
Divulgar fotos nas redes sociais	53,02	91,825	,781	,917
Colocar um "like" numa publicação	52,81	93,948	,752	,918
Efetuar um comentário das publicações	52,78	93,856	,798	,917
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	52,96	90,991	,747	,918
Definir um tipo de informação que procura sobre um serviço	52,66	94,511	,744	,919
Divulgação da opinião dos utilizadores influencia a intenção de compra de um utilizador	52,63	96,219	,702	,920
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	52,59	98,688	,632	,922

Interesse em conhecer as novidades da empresa	52,57	97,882	,663	,921
Acompanhar as atualizações da empresa	52,65	95,643	,749	,919
Ao corrente do que os amigos acompanham	52,92	93,454	,707	,919
Eventos da empresa	52,69	95,961	,699	,920
Publicação (-) positiva sobre uma empresa já tomou a decisão de não adquirir um produto	53,87	100,212	,368	,929
Publicou uma crítica ou comentário negativo sobre uma empresa?	54,31	96,281	,560	,924

Tabela 67 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável atitude do consumidor

Anexo IX – Variável “Presença/Comunicação da empresa na rede social”

Correlations

		Veracidade da informação	Divulgar fotos nas redes sociais	Colocar um "like" numa publicação	Efetuar um comentário das publicações	Acesso a produtos online	Acesso a descontos dos produtos	Eventos da empresa	Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite relação de proximidade com o cliente
Veracidade da informação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127							
Divulgar fotos nas redes sociais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,451** ,000 127	1 127						
Colocar um "like" numa publicação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,557** ,000 127	,700** ,000 127	1 127					
Efetuar um comentário das publicações	Pearson Correlation	,620**	,766**	,845**	1				

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
	N	127	127	127	127				
Acesso a produtos online	Pearson Correlation	,448**	,526**	,508**	,553**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000				
	N	127	127	127	127	127			
Acesso a descontos dos produtos	Pearson Correlation	,474**	,399**	,469**	,400**	,731**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	127	127	127	127	127	127		
Eventos da empresa	Pearson Correlation	,500**	,534**	,576**	,599**	,711**	,585**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	127	127	127	127	127	127	127	
Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite relação de proximidade com o cliente	Pearson Correlation	,242**	,135	,217*	,151	,353**	,459**	,305**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,129	,014	,090	,000	,000	,000	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 68 - Correlação entre os elementos da variável presença/comunicação da empresa na rede social

Cronbach's Alpha**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

Tabela 69 - Alpha Cronbach's variável presença/comunicação da empresa na rede social

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Veracidade da informação	26,57	22,707	,622	,876
Divulgar fotos nas redes sociais	27,10	21,045	,677	,872
Colocar um "like" numa publicação	26,90	21,172	,758	,863
Efetuar um comentário das publicações	26,87	21,355	,779	,861
Acesso a produtos online	26,66	21,988	,730	,866
Acesso a descontos dos produtos	26,56	22,979	,660	,873
Eventos da empresa	26,78	21,951	,731	,866
Empresa ao estar inserida nas redes sociais transmite relação de proximidade com o cliente	27,13	25,355	,325	,902

Tabela 70- Cronbach's Alpha if Item Deleted variável presença/comunicação da empresa na rede social

Anexo X – Variável “Reputação da empresa”

		1º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	2º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	Veracidade da informação	Efetuar um comentário das publicações	Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Importância da empresa no mercado	Conhecer os fatores que podem causar impacto nas redes sociais na reputação das empresas
1º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 127							
2º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,621** 127	1 127						
Veracidade da informação	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,284** 127	,166 127	1 127					
Efetuar um comentário das publicações	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,313** 127	,217* 127	,620** 127	1 127				
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,153 127	,092 127	,456** 127	,774** 127	1 127			
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,306** ,000	,105 ,239	,473** ,000	,460** ,000	,486** ,000	1		

	N	127	127	127	127	127	127		
Importância da empresa no mercado	Pearson Correlation	,342**	,139	,403**	,490**	,517**	,556**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,119	,000	,000	,000	,000		
	N	127	127	127	127	127	127	127	
Conhecer os fatores que podem causar impato nas redes sociais na reputação das empresas	Pearson Correlation	,374**	,170	,419**	,513**	,499**	,465**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,056	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127

Tabela 71 - Correlação entre os elementos da variável reputação da empresa

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa United Airlines influencia a escolha do utilizador	26,21	20,105	,474	,830
2º caso: partilha nas redes sociais sobre empresa H&M influencia a escolha do utilizador	26,26	21,130	,286	,854
Veracidade da informação	25,20	19,132	,580	,817
Efetuar um comentário das publicações	25,50	17,919	,734	,797
Partilhar a sua opinião visualizada de um assunto que ocorreu no seu dia-a-dia	25,68	17,173	,617	,815
Opinião dos outros utilizadores sobre as empresas	25,31	19,865	,588	,818

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	8

Tabela 73 - Alpha Cronbach's variável reputação da empresa

Importância da empresa no mercado	25,46	18,790	,662	,807
Conhecer os fatores que podem causar impato nas redes sociais na reputação das empresas	25,37	18,568	,660	,807

Tabela 72 - Cronbach's Alpha if Item Deleted variável reputação da empresa

Anexo XI – Análises de dados adicionais

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reputacao	3,6604	,61699	127
Presença	3,8317	,66952	127

Tabela 74 - Média das variáveis presença das redes sociais por parte das empresas e reputação das empresas

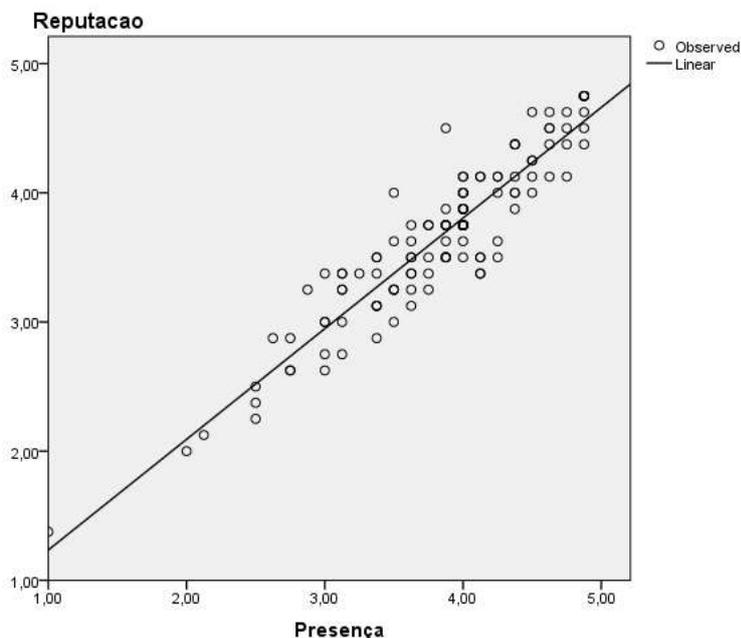


Gráfico 1 - Modelo de regressão simples hipótese 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Participação	3,5896	,73832	127
Dinamizacao	3,9020	,69468	127

Tabela 75 - Média das variáveis participação dos utilizadores e dinamização por parte das empresas nas redes sociais

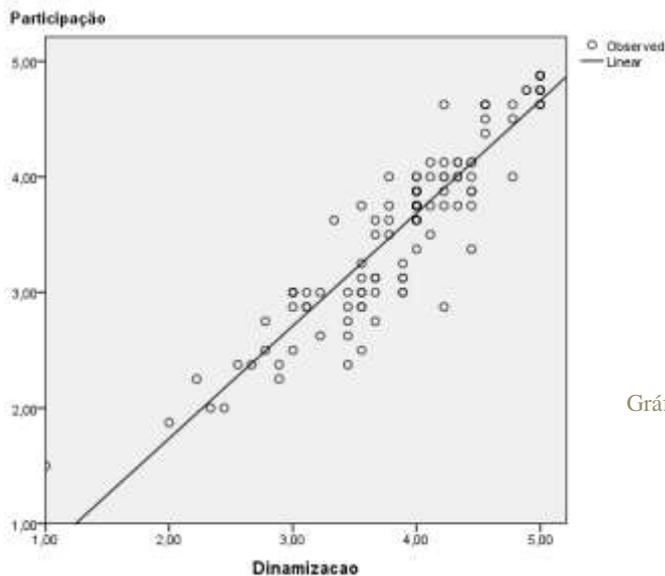


Gráfico 2 - Modelo de regressão simples hipótese 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Presença	3,8317	,66952	127
Atitude	3,5354	,65155	127

Tabela 76 - Média das variáveis atitude do consumidor e presença/comunicação da empresa na rede social

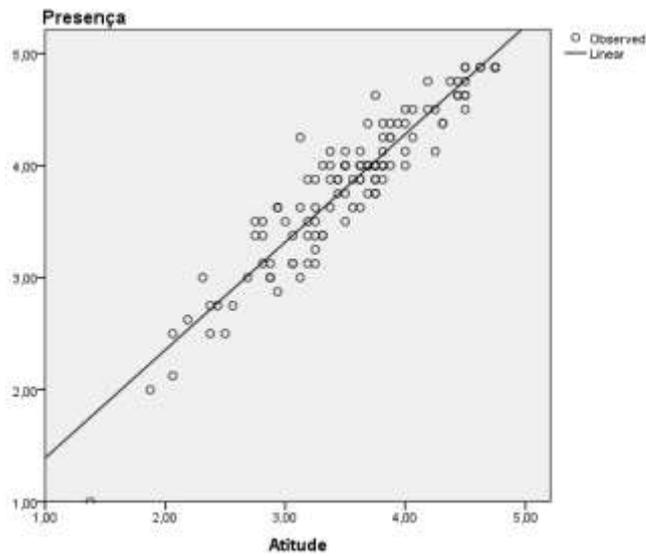


Gráfico 3 - Modelo de regressão simples hipótese 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atitude	3,5354	,65155	127
Participação	3,5896	,73832	127

Tabela 77 - Média das variáveis participação dos utilizadores e atitude do consumidor

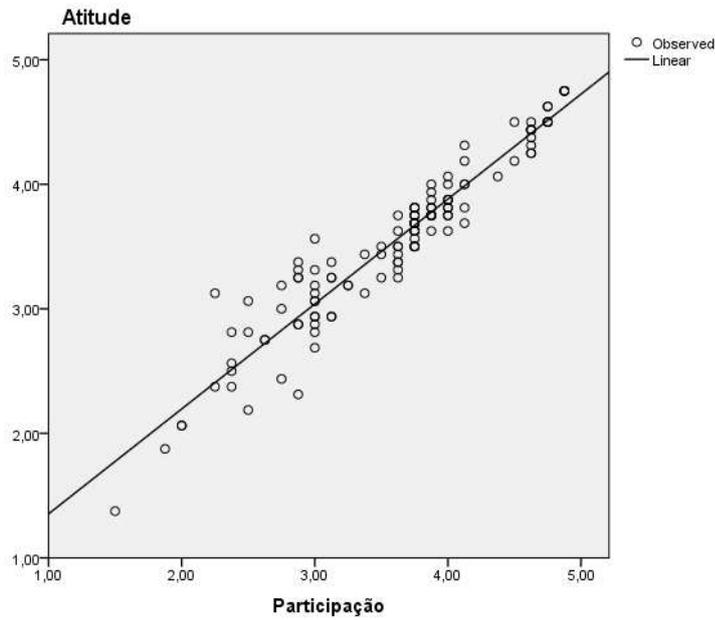


Gráfico 4 - Modelo de regressão simples hipótese 4

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atitude	3,5354	,65155	127
Dinamizacao	3,9020	,69468	127

Tabela 78 - Média das variáveis atitude do consumidor e dinamização das empresas nas redes sociais

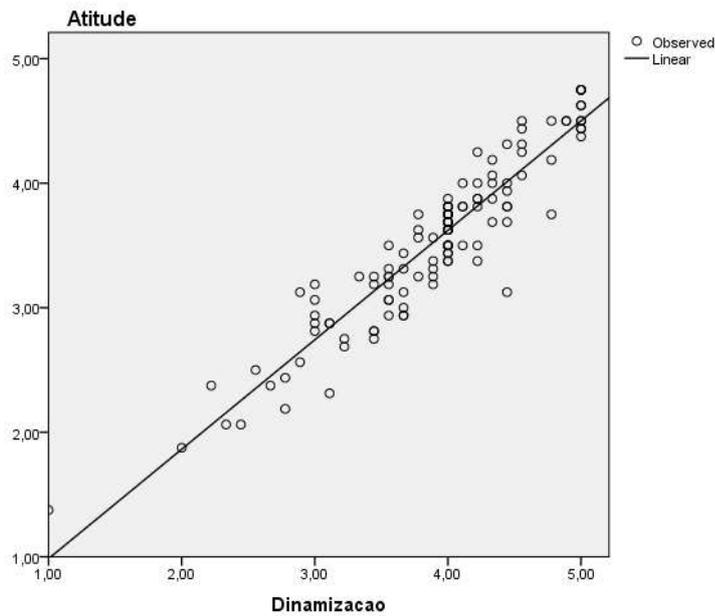


Gráfico 5 - Modelo de regressão simples hipótese 5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Atitude	3,5354	,65155	127
Relevancia	3,5008	,61146	127

Tabela 79 - Média das variáveis atitude do consumidor e relevância no mercado

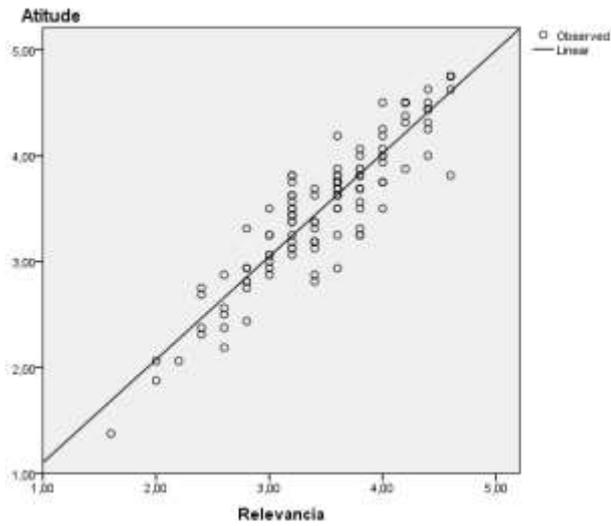


Gráfico 6 - Modelo de regressão simples hipótese 6

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reputacao	3,6604	,61699	127
Uso	3,7480	,65562	127

Tabela 80 - Média das variáveis reputação da empresa e uso inadequado das redes sociais

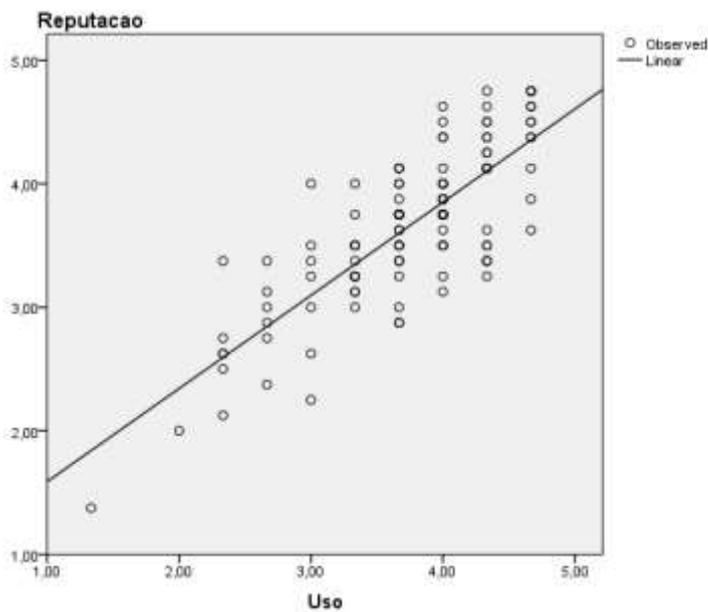


Gráfico 7 - Modelo de regressão simples hipótese 7

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reputacao	3,6604	,61699	127
Qualidade	4,0000	,79182	127

Tabela 81 - Média das variáveis reputação da empresa e qualidade da informação

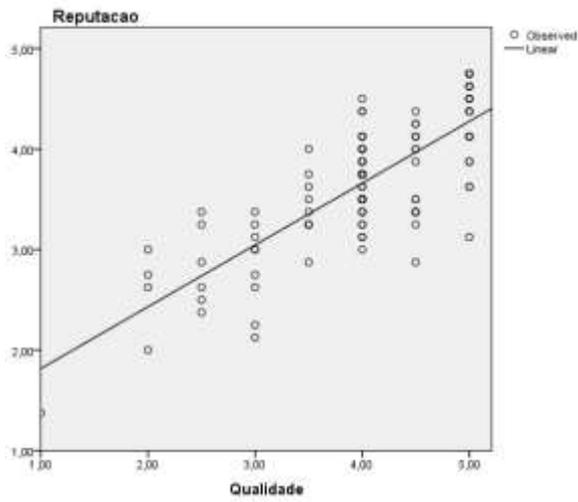


Gráfico 8 - Modelo de regressão simples hipótese 8

	Mean	Std. Deviation	N
Reputacao	3,6604	,61699	127
Proximidade	3,7110	,64466	127

Tabela 82 - Média das variáveis reputação da empresa e proximidade com o cliente

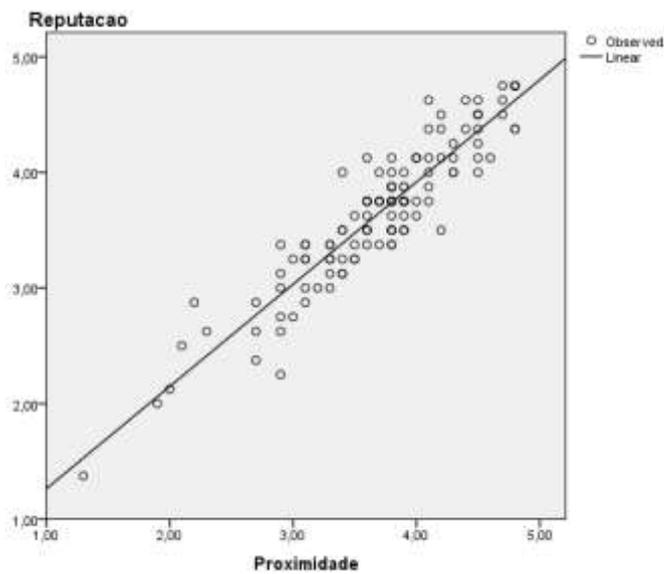


Gráfico 9 - Modelo de regressão simples hipótese 9