

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-05-13

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Oliveira, L. S. de. & Alturas, B. (2016). Utilização das redes sociais: Impacto na reputação das empresas. In Rocha, A., Reis, L. P., Cota, M. P., Goncalves, R., and Suarez, O. S. (Ed.), 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). (pp. 67-72). Gran Canaria, Spain: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.1109/CISTI.2016.7521417

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Oliveira, L. S. de. & Alturas, B. (2016). Utilização das redes sociais: Impacto na reputação das empresas. In Rocha, A., Reis, L. P., Cota, M. P., Goncalves, R., and Suarez, O. S. (Ed.), 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). (pp. 67-72). Gran Canaria, Spain: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521417>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Utilização das Redes Sociais: Impacto na Reputação das Empresas

Using Social Networks: Impact on Enterprise Reputation

Liliana Simão de Oliveira
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTA / DCTI
Lisboa, Portugal
lili.oliveira228@gmail.com

Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte.pt

Resumo — As redes sociais têm sido, nos últimos tempos, um dos meios mais desenvolvidos, simples e acessíveis. 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. Para tal, no que respeita, à metodologia de trabalho, foi realizado um questionário aos utilizadores/consumidores, para se analisar as redes sociais, as opiniões que nelas são transmitidas e o modo como a reputação das empresas pode sair prejudicada, com a finalidade de dar a conhecer os fatores que podem influenciar a reputação das empresas nas redes sociais.

Palavras Chave – *Redes Sociais, Reputação das Empresas; Utilizadores de Redes Sociais; Consumidores*

Abstract — Social networks have been one of the most simple, available and developed means of communication. 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 other users/consumers. 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. 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 transmitted and how the company's reputation may get out impaired for the purpose of the factors that can influence the reputation of companies on social networks.

Keywords – *Social Networks; Companies Reputation, Social Media Users, Consumers*

I. INTRODUÇÃO

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. Na realidade as redes sociais são como “redes interpessoais” [1].

O crescente número de utilizadores, dentro deste ramo, tem permitido que exista mais informação a circular pela Internet. Segundo Pekka Aula, perante esta evolução, as empresas têm de ter 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, é necessário 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, a opinião dos utilizadores é influenciada [2]. 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, pretende-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 Laermer e Simmons (2007), devem ser adotadas estratégias para as empresas não serem prejudicadas [3].

II. REVISÃO DA LITERATURA

A. Sociedade da Informação

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.

Hoje em dia, a Internet é essencial no cotidiano da Sociedade e está presente em todo o lado, uma vez que a sua utilização é considerada uma necessidade de extrema importância. 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. 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 [4].

Neste contexto, existe uma preocupação na facilidade do uso da Internet devido ao crescimento da importância dos meios sociais, que influenciam as expectativas dos clientes, assim como a reputação de uma empresa. A Internet permite que o utilizador expresse as suas opiniões, que por sua vez, as empresas podem não ter capacidade de controlar a informação divulgada, porque estas têm o poder de mudar opiniões de terceiros. Logo, a presença de conteúdo, como por exemplo, *sites* de avaliação e comentários publicados nos meios sociais, podem afetar a relação das empresas com os consumidores.

Para concluir, Bunting e Lipski (2000) afirmam que “o que a Internet permitiu-nos fazer, (...) foi a transferência do poder de “voz” na formação da reputação corporativa para os seus respetivos *stakeholders*.” [5]. Assim, na Internet existe uma capacidade progressiva de os utilizadores perturbarem o equilíbrio da reputação [6], [7].

B. Redes Sociais

Ao longo dos últimos anos, acompanhando o crescimento da tecnologia, as redes sociais tem 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.

Rosana Fernandes (2010) define 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” [8]. 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.” [9, p. 195]. Uma das características fundamentais na definição das redes sociais é “a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos entre as pessoas. 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” [10].

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” [11]. Noutra abordagem sobre as redes sociais, Dimitri Fazito acrescenta 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 [12, p. 6].

C. 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, através da venda dos seus produtos ou serviços, uma vez que as redes sociais são um meio bastante eficaz, mais que os seus próprios *sites*, porque o respetivo o número de utilizadores tem vindo a crescer sucessivamente, sendo um meio gratuito para a propaganda empresarial [8].

As empresas, antes de seguirem a evolução das novas tecnologias, ponderam se é um fator positivo ou negativo. Logo, é importante analisar a razão de se investir nas redes sociais. 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.

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 pesquisa 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 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% [13].

D. 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.

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. 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.

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.

Vicent Benedicto afirma que é diferente 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 despertam interesse, assim é um meio que facilita não ver uma publicidade que não é atrativa [14].

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 promovê-la e aconselhá-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 (2010) 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” [2]. O segundo caso referido por Pekka Aula (2010), 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 doá-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 [2].

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 [2].

E. Gestão da Reputação

O conceito de reputação é uma conceção que 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 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” [15]. 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” [15].

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. Por isso, “as reputações estão muito mais expostas” [15].

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 partilhado 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*” [16].

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 contatos eletrónicos” [17]. 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 dificultam a construção de uma reputação [18].

Friedman e Resnick (2001) afirmam ainda que a evolução do comportamento das empresas tem aumentado devido ao desenvolvimento das ferramentas de redes sociais, sendo estas

plataformas *online* que servem 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. 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. A desvantagem é 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 [19]. Num outro artigo, os mesmos autores defendem 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” [20].

Em suma, são imensos os riscos para as empresas no dia-a-dia, logo o desafio está em gerir a reputação da organização, dependendo da respetiva atividade, como por exemplo, um boato que corra no meio da população facilmente pode destruir a reputação de uma empresa, ou seja, existem críticas negativas que têm um poder muito forte e rápido para destruir as reputações empresariais.

III. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho de investigação é medir os fatores que podem influenciar a reputação das empresas nas redes sociais. Sumariamente, conhecer a importância da opinião dos utilizadores nas redes sociais sobre as empresas, compreender, em que medida, as redes sociais podem influenciar as diversas empresas, nomeadamente quanto à sua reputação, e por fim, medir os fatores que influenciam a reputação das empresas nas redes sociais.

Para atingir este objetivo definiu-se uma metodologia quantitativa, onde se disponibilizou um questionário, com perguntas numa escala do tipo Likert (1=De certeza que não a 5=De certeza que sim), (1=Nada importante a 5=Muito importante) e (1=Nunca a 5=Sempre), através da rede social *Facebook* e do correio eletrónico para um número de utilizadores selecionados, tendo sido solicitado o preenchimento do mesmo e a divulgação para um número maior de pessoas. Com esta metodologia (conhecida por bola de neve), foi recolhido um número considerável de respostas, pretendendo-se garantir um resultado mais próximo da realidade dos portugueses que utilizam as redes sociais.

Para analisar as respostas do questionário, executou-se um tratamento estatístico dos dados, recorrendo à ferramenta SPSS, para se analisar o comportamento das variáveis presentes nas hipóteses levantadas, sendo elas:

- **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.

Assim, com base da revisão da literatura e das hipóteses levantadas, elaborou-se o seguinte modelo conceptual (Figura 1):

Modelo Conceptual



Figura 1 – Modelo Conceptual

O questionário foi disponibilizado online e continha 19 questões organizadas em três grupos: utilização de redes sociais (8 questões), reputação das empresas (5 questões) e dados do inquirido (6 questões).

A divulgação do questionário online, tanto nas redes sociais como por correio eletrónico, iniciou-se a 12 de julho de 2015 e terminou a 31 de agosto de 2015, na plataforma <https://docs.google.com>.

IV. RESULTADOS

O universo alvo desta investigação centralizou-se em utilizadores das redes sociais, onde se incidiu mais na divulgação via *Facebook*, sendo a rede social mais conhecida pela população em Portugal. Ao analisar-se as respostas obtidas, um total de 138 respostas, verificámos que 92% dos inquiridos tem por hábito usar as redes sociais, onde 74% utiliza várias vezes por dia.

Assim, centrámos a nossa análise nos 127 inquiridos que utilizam as redes sociais conforme o objetivo do estudo. Na

amostra obtida, verificámos que 98,4% utiliza o Facebook, de seguida com 58,6% o LinkedIn, 48,4% o YouTube, 42,2% o Instagram e 26,6% o Snapchat. Os inquiridos em âmbito, 73,2% utiliza o Facebook para consultar as novidades do dia-a-dia e quando pretende adquirir um produto/serviço, 71,7% procura informações nos Websites, 49,6% nos Fóruns e 43,3% nas redes sociais.

Adicionalmente, foram dados dois exemplos no questionário relativamente a publicações de insatisfação dos utilizadores/consumidores, que podem originar um impacto negativo nas empresas, ao serem divulgadas perante a sociedade. Utilizámos dois exemplos retirados do artigo de Pekka Aula (2010). No primeiro exemplo, a empresa United Airlines, uma das maiores companhias aéreas do mundo, recusou-se a pagar uma indemnização a um passageiro, músico profissional, por partir a sua guitarra, e o passageiro teve a ideia de divulgar no YouTube uma música depreciativa de sua autoria contando a história. Obtivemos que 39,7% dos inquiridos talvez mudem a sua opinião sobre a empresa e 31% afirmam que é muito provável ao correr influência na sua escolha. O segundo exemplo é de um estudante de New York, encontrou roupas não vendidas da empresa de roupa H&M num caixote do lixo, maltratadas, e por sua vez, sentiu-se sensibilizado, porque deveriam ter arranjado uma forma de doá-las a pessoas necessitadas. Este estudante informou a revista, New York Time, que chegou a pedir esclarecimentos sobre este caso que chegou a ser divulgado nas redes sociais. Nesta situação, 34,1% dos inquiridos são da opinião que talvez e muito provável que esta notícia tenha impacto na sua decisão sobre a empresa [2].

Com as respostas do questionário, agrupamos as questões de forma a analisar as variáveis do modelo conceptual para validar as hipóteses da investigação. Inicialmente, começou-se por analisar a correlação entre duas variáveis quantitativas que é representada por um coeficiente de correlação, denominada por coeficiente de correlação de *Pearson* (p). Posteriormente, ao nível da regressão linear que visa descrever a relação entre variáveis, ou seja, variável dependente com uma ou mais variáveis independentes. Para tal, utilizou-se o coeficiente de Alfa de Cronbach (α), sendo uma das formas de estimar a confiabilidade das respostas do questionário em estudo.

Com base nestes tipos de análise, verificámos que a maior parte das variáveis referidas no modelo conceptual, tem uma correlação moderada/forte, exceto na variável “Relevância no mercado” com correlação fraca/moderada e “Qualidade de informação”, correlação forte. Quanto à confiabilidade das respostas obtidas, concluímos que a maior parte das variáveis tem uma consistência entre os elementos muito boa, exceto na variável “Relevância no mercado” e “Uso inadequado das redes sociais” sendo razoável a consistência.

Na última fase do tratamento estatístico, analisou-se as hipóteses, onde se verificou que em todas as relações entre as variáveis, existe uma relação linear forte. Adicionalmente, com o teste de ANOVA, os resultados são significativos, porque os valores são inferiores aos níveis de significância usuais ($p \leq 5\%$) e que as variáveis independentes têm um poder relevante da explicação da variável dependente.

Por fim, com base no tratamento estatístico realizado, destaca-se que os fatores “Dinamização das empresas nas redes sociais”, “Participação dos utilizadores”, “Qualidade de informação”, “Atitude do consumidor”, “Presença/Comunicação da empresa na rede social”, “Proximidade com o cliente” e “Relevância no mercado” são fatores que influenciam positivamente a reputação das empresas, enquanto o fator “Uso inadequado das redes sociais” tem um impacto negativo para a reputação das mesmas.

V. CONCLUSÕES

A. Discussão e Principais Conclusões

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.

Na presente investigação pretendeu-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, a relação entre a reputação das empresas e as redes sociais é fulcral, uma vez que influencia o comportamento dos consumidores.

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 [2].

Ao realizar uma revisão da literatura dos conceitos base desta investigação, procedeu-se uma recolha de dados para se chegar a uma conclusão mais específica, onde se pretende 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 como base nos dados recolhidos do questionário e tratados ao nível estatístico.

As conclusões da análise das relações entre as variáveis referidas no modelo conceptual 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. Respondendo ao problema de investigação os fatores: “Dinamização das empresas nas redes sociais”, “Participação dos utilizadores”, “Qualidade de informação”, “Atitude do consumidor”, “Presença/Comunicação da empresa na rede social”, “Proximidade com o cliente” e “Relevância no mercado”, influencia positivamente a reputação das empresas, enquanto o fator “Uso inadequado das redes sociais” tem um impacto negativo para a reputação das mesmas.

Resumindo, 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/pessoas divulga. Quanto mais positiva for a reputação da empresa, mais facilmente venderá os seus produtos ou

serviços. Por isso, é importante planejar 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.

B. 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 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.

AGRADECIMENTOS

A realização desta investigação teve apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado realidade e pelo que estamos muito gratos a um conjunto de pessoas e entidades, por nos proporcionarem este desenvolvimento pessoal e profissional.

Como temos consciência que sozinhos nada disto teria sido possível, agradecemos aos amigos mais chegados e aos familiares. Também à Professora Maria Teresa Calapez pela ajuda dada nos conceitos e análise estatística dos dados recolhidos nesta pesquisa.

Por último, porque foram fulcrais para este estudo, um grande agradecimento às pessoas que contribuíram com respostas ao questionário, uma vez que esta colaboração permitiu obter resultados mais aproximados à realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] M. Boyd, "Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas," *International Migration Review*, vol. 23, n.º 3, pp. 638-670, 1989.
- [2] P. Aula, "Social media, reputation risk and ambient publicity management," *Strategy & Leadership*, vol. 38, n.º 6, pp. 43-49, 2010.
- [3] R. Laermer e M. Simmons, *Punk Marketing: Get Off Your Ass and Join the Revolution*, New York: HarperCollins, 2007.
- [4] A. Siano, A. Vollero e M. Palazzo, "Exploring the role of online

consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses," *Journal of Brand Management*, vol. 19, n.º 1, pp. 57-71, 2011.

- [5] M. Bunting e R. Lipski, "Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet," *Journal of Communication Management*, vol. 5, n.º 2, pp. 170-178, 2000.
- [6] T. Harrison, K. Waite e G. L. Hunter, "The Internet, information and empowerment," *European Journal of Marketing*, vol. 40, n.º 9-10, pp. 972-993, 2006.
- [7] G. A. Gorry e R. A. Westbrook, "Winning the Internet Confidence Game," *Corporate Reputation Review*, vol. 12, pp. 195-203, 2009.
- [8] R. Fernandes, "O impacto das redes sociais nas empresas," 2010. [Online]. Available: <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>. [Acedido em 15 1 2016].
- [9] F. Carrera, *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo, 2012.
- [10] F. Duarte e C. Quandt, *O tempo das redes in redes urbanas*, São Paulo: Editora Perspetiva SA, 2008.
- [11] M. S. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, vol. 78, n.º 6, pp. 1360-1380, 1973.
- [12] D. Fazio, "A Análise de Redes Sociais (ARS) e a Migração: mito e realidade," em *XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais*, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil, 2002.
- [13] M. V. Pilleggi, "As vantagens do uso de redes sociais nas empresas," 5 2013. [Online]. Available: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPR+ESAS.html>. [Acedido em 15 1 2016].
- [14] V. Benedicto, "O impacto das redes sociais nas empresas," 11 10 2011. [Online]. Available: <http://redessociais.griff.art.br/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>. [Acedido em 15 1 2016].
- [15] M. Rosa, "A reputação sob a lógica do tempo real," *Organicom*, vol. 4, n.º 7, pp. 61-69, 2007.
- [16] J. F. Mahon e S. L. Wartick, "Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game," *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n.º 1, pp. 19-35, 2003.
- [17] R. Chun e G. Davies, "E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy," *Journal of Brand Management*, vol. 8 (Spring), pp. 315-333, 2001.
- [18] G. R. Milne e M. J. Culnan, "Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n.º 3, pp. 15-29, 2004.
- [19] E. J. Friedman e P. Resnick, "The social cost of cheap pseudonym," *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 10, n.º 2, pp. 173-199, 2001.
- [20] P. Resnick, R. Zeckhauser, E. J. Friedman e K. Kuwabara, "Reputation systems," *Communications of the ACM*, vol. 12, n.º 45-48, p. 43, 2000.