



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **As Fontes de Informação Online e a Influência na Reputação das Organizações**

ÂNGELA FREIRE SARMENTO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE  
EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador: Prof. António Marques Mendes

Novembro, 2014

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro ser autora da presente dissertação, requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo em qualquer uma das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto, ainda, que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do presente trabalho.

---

Ângela Freire Sarmento

## RESUMO

A variedade de conteúdos e plataformas que a internet apresenta, permite aos utilizadores recorrer às mais diversas fontes de informação *online*, na hora de formarem opinião sobre uma organização. Apesar de a reputação não ser controlada pelas organizações, surge a partir das percepções que os *stakeholders* têm das organizações, criadas com base nas acções das mesmas. Aquilo que é dito sobre as organizações também pesa na hora dos *stakeholders* formarem uma opinião, daí a importância de perceber quais as fontes *online* a que mais recorrem.

Na presente dissertação avalia-se quais as fontes de informação *online* que os utilizadores preferem na hora de formar uma opinião sobre uma Seguradora, se dentro dessas fontes preferem as que são controladas pela organização, ou não, e se partilham as suas experiências e opiniões acerca do sector Segurador nos meios *online*.

O estudo foi desenvolvido através do método quantitativo, com recurso ao questionário *online*, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência (n=244).

Os resultados indicam que apesar dos utilizadores darem muita importância às opiniões de amigos e familiares, no que às fontes de informação *online* diz respeito, têm especial preferência pelo *website* oficial da Seguradora e partilham algumas vezes as suas experiências e opiniões *online*.

**Palavras-chave:** Reputação, *Stakeholders*, Fontes de Informação *Online*, Formação de Opinião, Seguros.

## **ABSTRACT**

The diversity of contents and platforms that Internet has to offer, allow users to resort a lot of online information sources, in the time of build an opinion about an organisation. Despite of reputation can't be controlled by the organisations, it comes from the perceptions that stakeholders have of the organisations, based on the actions they have. What is said about the organisations also counts in the time of the stakeholders create an opinion, that's why it is so important to understand which online information sources they prefer.

In this dissertation is evaluated which online information sources users prefer in the time of create an opinion about an Insurance company, of these sources if they prefer those controlled by the organisation, or not, and if they share their experiences and opinions about the Insurance sector in the online media.

The study was developed through the quantitative method, with resource to the online inquiry, applied to a non-probabilistic sample by convenience (n=244).

The results show that although the users give a lot of importance to the opinions of friends and familiars, regarding the online information sources, they prefer the official website of the Insurance company and sometimes they share their experiences and opinions online.

**Keywords:** Reputation, Stakeholders, Online Information Sources, Opinion Formation, Insurances.

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	17
1.1 A Reputação Organizacional na realidade do Mundo 2.0 .....	17
1.1.1 Conceito de Reputação.....	17
1.1.2 Marca Corporativa .....	19
1.1.2.1 Identidade .....	22
1.1.2.2 Imagem .....	23
1.1.3 Dimensões da Reputação .....	23
1.1.4 Construção da Reputação Online .....	24
1.1.4.1 Gestão da Reputação Online (GRO).....	25
1.2 <i>Stakeholders</i> e a influência na reputação .....	27
1.2.1 Conceito de <i>stakeholders</i> .....	28
1.2.2 O poder dos <i>stakeholders</i> no Mundo 2.0 .....	30
1.3 As fontes de informação <i>online</i> .....	31
1.3.1 Uma nova realidade para a Reputação das Organizações .....	31
1.3.2 Conceito de Mundo 2.0 .....	32
1.3.3 Tipos de fontes <i>online</i> .....	34
1.3.3.1 <i>Websites</i> .....	34
1.3.3.2 Redes Sociais .....	35
1.3.3.3 Blogues .....	38
1.3.3.4 Fóruns .....	40
1.3.3.5 <i>E-mail (Newsletters)</i> .....	40
1.4 Comportamento dos portugueses <i>online</i> .....	42
1.5 O Sector Segurador em Portugal.....	46
1.5.1 Conceito de Seguro .....	46
1.5.2 Tipos de Seguros .....	47
1.5.3 Panorama do Mercado Segurador em Portugal.....	49
1.5.4 Comportamento de compra de Seguros no Mundo Digital.....	50
CAPÍTULO II – MÉTODO.....	54
2.1 Objectivos de Investigação .....	54
2.2 Tipo de Investigação .....	55
2.3 Recolha de Dados .....	56
2.3.1 Instrumento de recolha de dados.....	56

2.3.2 Escalas utilizadas .....	58
2.4 Procedimentos adoptados na recolha de dados .....	59
2.5 Procedimentos adoptados na análise dos dados .....	60
2.6 Universo e Amostra .....	60
CAPÍTULO III – RESULTADOS .....	61
3.1 Caracterização da Amostra .....	61
3.2 Discussão dos Resultados .....	62
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA FUTURAS PESQUISAS .....	80
4.1 Conclusões .....	80
4.2 Limitações do estudo .....	84
4.3 Sugestões para futuras pesquisas .....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85
ANEXOS .....	90

# ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

## Figuras

Figura 1 – Modelo Dinâmico da Reputação Corporativa.....	28
--	----

## Gráficos

Gráfico 1 – Fontes <i>online</i> que os utilizadores mais confiam.....	32
Gráfico 2 – Utilização da Internet por faixa etária. ....	43
Gráfico 3 – Principais actividades <i>online</i> . ....	44
Gráfico 4 – Consulta de notícias <i>online</i> .....	44
Gráfico 5 – Redes Sociais utilizadas em Portugal. ....	45
Gráfico 6 – Fontes de informação para compra de Seguro. ....	51
Gráfico 7 – Fontes de informação que influenciam percepção sobre Seguradoras. ....	52
Gráfico 8 – Motivos para consultar Internet.....	53

## Tabelas

Tabela 1 – Género.....	61
Tabela 2 – Idade. ....	61
Tabela 3 – Estado Civil. ....	62
Tabela 4 – Habilitações Literárias. ....	62
Tabela 5 – Fontes de maior confiança. ....	63
Tabela 6 – Fontes de maior confiança por Género. ....	63
Tabela 7 – Frequência de Pesquisa na Internet.....	64
Tabela 8 – Confiança nas informações <i>online</i> . ....	64
Tabela 9 – Confiança nas informações <i>online</i> por Género.....	65
Tabela 10 – Partilha de experiência/opinião <i>online</i> .....	65
Tabela 11 – Frequência da partilha de experiência/opinião <i>online</i> . ....	65
Tabela 12 – Tipo de experiência/opinião partilhada <i>online</i> .....	66
Tabela 13 – Plataforma de partilha de experiência/opinião.....	66
Tabela 14 – Partilha de experiência/opinião em Redes Sociais. ....	67
Tabela 15 – Forma de partilhar experiência/opinião em Redes Sociais.....	67
Tabela 16 – Influência dos comentários <i>online</i> na Reputação. ....	68
Tabela 17 – Fontes de maior confiança na compra de Seguro. ....	68
Tabela 18 – Pesquisa na internet para formar opinião sobre Seguradora.....	69
Tabela 19 – Fontes <i>online</i> que mais influenciam opinião sobre Seguradora. ....	69
Tabela 20 – Fontes de informação de maior confiança. ....	70
Tabela 21 – Fontes de informação de maior confiança por Grupo Etário.....	70
Tabela 22 – Objectivo de pesquisa no <i>website</i> . ....	71
Tabela 23 – Redes Sociais de preferência. ....	71
Tabela 24 – Objectivo de pesquisa nas Redes Sociais oficiais.....	72
Tabela 25 – Objectivo de pesquisa nas Redes Sociais não oficiais.....	72
Tabela 26 – Objectivo de pesquisa em Blogues. ....	73
Tabela 27 – Objectivo de pesquisa no motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.).....	73
Tabela 28 – Influência dos comentários <i>online</i> na opinião sobre Seguradora. ....	74
Tabela 29 – Partilhou experiência/opinião <i>online</i> sobre Seguradora. ....	74
Tabela 30 – Tipo de experiência/opinião partilhada <i>online</i> sobre Seguradora.....	74
Tabela 31 – Plataformas <i>online</i> de partilha de experiência/opinião sobre Seguradora. ....	75
Tabela 32 – Redes Sociais onde partilhou experiência/opinião sobre Seguradora. ....	75
Tabela 33 – Forma de partilha de experiência/opinião nas Redes Sociais sobre Seguradora. ....	76

Tabela 34 – Comentários negativos <i>online</i> mudam opinião sobre Seguradora.....	76
Tabela 35 – Comentários positivos <i>online</i> mudam opinião sobre Seguradora.....	76
Tabela 36 – As informações <i>online</i> já influenciaram decisão de compra de Seguro. ....	77
Tabela 37 – Forma de influência das informações <i>online</i> na decisão de compra de Seguro. ....	77
Tabela 38 – Importância de factores na influência de opinião sobre Seguradora. ....	78
Tabela 39 – H1: O tipo de fonte <i>online</i> utilizada interfere com a decisão de compra.....	79
Tabela 40 – H2: O tipo de fonte <i>online</i> utilizada interfere com a formação de opinião. ....	79

## AGRADECIMENTOS

Se a entrega deste trabalho está a ser possível, a muitas pessoas o devo e, por isso, faço questão de deixar registados os devidos agradecimentos.

À minha mãe, Adelaide, que sem o seu altruísmo, força e amor incondicional de mãe, nestes últimos anos adversos e complicados por que passámos, eu nunca teria frequentado a Licenciatura em RPCE e, posteriormente, o Mestrado em GERP. A ela, o meu obrigado por tudo o que sou e tudo o que tenho, pois é para e por ela que este trabalho foi realizado.

Ao meu orientador, o Professor António Marques Mendes, pela paciência que teve comigo desde o início deste projecto, sabendo do pouco tempo disponível que eu tinha e que se veio a comprovar no tempo recorde em que fiz este trabalho. Teve sempre as palavras certas para me incentivar e motivar, e mesmo estando fora do país e da ESCS, nunca deixou de me apoiar. Além do meu obrigado, as minhas desculpas, por este trabalho não estar aquilo que ambos idealizámos, tendo em conta as circunstâncias em que foi feito.

À Professora Doutora Sandra Miranda, por toda a amizade demonstrada ao longo do tempo, que se veio a verificar ainda mais na ajuda que me deu na recta final do projecto, com todo o apoio na parte de análise dos dados do meu estudo. Sem ela, não sei como teria resolvido o bicho de sete cabeças que é o SPSS. Não há palavras ou gestos que cheguem para agradecer a disponibilidade, de quem tinha dez teses para orientar e mesmo assim arranjou tempo e espaço para me socorrer.

À Professora Doutora Sandra Pereira, pois sem ela não estaria a entregar este trabalho, tendo em conta a minha decisão de última hora em terminar o Mestrado. Obrigado por tudo o que fez para que isto fosse possível.

À minha chefe, Eliana Segura, por toda a compreensão e flexibilidade que teve nestes últimos tempos, para que eu pudesse concluir o meu trabalho.

À minha colega Ana Isabel Alves, que foi o meu anjo da guarda no segundo ano de Mestrado, que me arranjou sempre todos os apontamentos, que nunca me deixou ficar mal sempre que precisei e que nunca deixou de me incentivar para que levasse isto até ao fim.

Ao meu pai, Vitor, pela sua maneira de ser que fez de mim a pessoa resiliente que sou hoje, que não deixo que nunca me digam que não sou capaz.

Às minhas amigas Susana, Raquel e Ana por todo o apoio e incentivo que me deram quando

precisei, mas sobretudo à Célia que, mesmo estando do outro lado do Oceano, aturou os meus dramas, medos, dúvidas e indecisões todos os dias, a qualquer hora.

A todos os que contribuíram para o meu estudo, com o preenchimento e partilha do questionário, e a todos aqueles que tiveram sempre uma palavra de incentivo para me dar e que me disseram que eu era capaz. Como diz sempre o meu amigo Diogo Vasques, “Tudo se faz”.

## INTRODUÇÃO

Qualquer organização, marca, empresa, ou até mesmo pessoa, tem uma reputação associada. Quer seja trabalhada, ou não, a reputação existe, é involuntariamente atribuída e dela pode advir o sucesso, ou o fracasso. Com o surgimento daquilo a que se chama de Mundo 2.0, a reputação está muito mais exposta, e em risco, do que nunca.

Com a rápida evolução do mundo digital e de todas as novas ferramentas de comunicação que trouxe consigo, qualquer indivíduo pode ser produtor ou distribuidor de conteúdo, a qualquer hora e em qualquer lugar. Com tanta informação a circular de forma não controlada, a reputação é algo que se pode criar, mas também destruir, em segundos.

A Dell, empresa americana de produtos informáticos, viu a sua reputação completamente arrasada em 2005, por aquilo que ficou conhecido como "Dell Hell". Jeff Jarvis, jornalista e cliente Dell, publicou no seu blogue a sua insatisfação com a marca, quando viu a sua queixa junto do apoio ao cliente completamente desvalorizada, após várias queixas para que o seu computador fosse arranjado. A publicação atraiu a atenção de internautas de todo o mundo e acabou por ter um efeito dominó, atraindo reclamações de toda a parte e manchando a reputação de uma das mais bem conceituadas empresas de computadores do mundo. Neste caso, o problema não foi a avaria do computador em si, mas a desvalorização da Dell para com o problema do consumidor, o que levou a uma queda das vendas e, claro, à queda da reputação. Desta forma, e só depois de ver o seu nome e reputação afectados, a Dell acabou por ter uma atitude reactiva, mas que levou a uma grande melhoria do apoio ao consumidor, passando a interagir com *bloggers* e especialistas em *social media*, tornando-se mais próxima dos consumidores e passando a incluí-los no processo de desenvolvimento dos produtos. Hoje em dia, a Dell é uma das marcas que mais aposta na interacção com os seus *stakeholders* através de plataformas *online*, desenvolvendo, inclusive, plataformas próprias para o efeito.

Uma das plataformas lançadas pela Dell foi o blogue Direct2Dell, que ajudou a que a empresa conseguisse alcançar os seus objectivos integrados na estratégia de *social media* (Wang, 2010):

- Reconstruir a sua imagem e reputação corporativa;
- Manter a liderança no seu sector;
- Implementar vendas *online* e originar mais vendas;
- Estabelecer melhores relações com os seus consumidores;
- Apoiar os consumidores *online* para reduzir os custos de serviços;

- Ouvir as ideias e reacções dos consumidores para melhorar os produtos actuais e desenvolver novos produtos;
- Alcançar novos canais de consumidores;
- Melhorar a satisfação dos consumidores.

Apesar de não haver ferramentas que permitam medir exactamente o retorno do investimento em estratégias de *social media*, a Dell passou a ter aproximadamente 2 biliões de interacções com consumidores por ano, e mais de 55 mil utilizadores avaliaram e fizeram *reviews* no *website* Dell.com, sendo que desde que a Dell fez esta aposta em *social media*, os comentários negativos diminuíram em 30% (Wang, 2010). A estratégia foi, sem dúvida, passar a ouvir os *stakeholders*, perceber quais as suas necessidades, dar-lhes uma resposta imediata e promover o envolvimento dos mesmos com a organização.

A existência de várias fontes de informação por monitorizar, torna fundamental perceber quais delas, no mundo digital, mais influenciam a reputação de uma empresa, marca ou organização. Quais dessas fontes, sejam elas blogues, *websites*, redes sociais, ou outras plataformas/ferramentas, mais peso têm na opinião dos *stakeholders* e que mais influenciam a construção, ou destruição, da reputação das organizações.

Apesar da definição do conceito de reputação não ser consensual entre os especialistas da área, o foco principal do conceito é o mesmo e incide no facto de a reputação não ser controlável pelas organizações, uma vez que se trata de um conjunto de avaliações e percepções feitas pelos *stakeholders*, com base nas acções da organização ao longo do tempo (Barnett, Jermier e Lafferty, 2005; Fombrum & van Riel, 1997; de Chernatony e Harris, 2001).

A reputação nasce, muitas vezes, da confiança que os *stakeholders* têm em determinada organização, no entanto, essa confiança também é gerada por uma boa reputação. Manter um nível positivo para ambas é sempre benéfico para as organizações, pois desta forma as pessoas sentir-se-ão mais disponíveis e aptas a partilhar a sua boa experiência, contribuindo para uma boa reputação. A confiança é baseada na crença de que a organização tem determinadas qualidades que a tornam consistente, competente, honesta e responsável (Alam e Yasin, 2010). Um estudo realizado por Alam e Yasin (2010)<sup>1</sup>, sobre quais os factores que influenciam a confiança de uma marca *online*, concluiu que existe um relação positiva entre a reputação de uma marca e o nível de confiança *online* na mesma, o que significa uma melhor reputação que levará a um maior nível de confiança.

---

<sup>1</sup>Alam, S., Yasin, N. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5, 2010, p.82.

A confiança nas organizações reflecte-se, sobretudo, quando as organizações correspondem às expectativas criadas nos seus *stakeholders*. Essas expectativas nascem com aquilo que a organização transmite, ou seja, com a marca corporativa da organização.

Hoje em dia, com um leque variado de ferramentas e plataformas *online* ao dispor das organizações, a comunicação da marca corporativa está claramente facilitada, porém, se as expectativas dos *stakeholders* não forem correspondidas, a reputação das organizações também é mais facilmente destruída.

De modo a perceber quais as fontes *online* que os utilizadores mais confiam na altura de conseguirem informação sobre determinada empresa, produto ou serviço, é alvo deste estudo o sector dos Seguros, em Portugal.

Este é um sector bastante susceptível a reclamações, tal como comprovou um estudo levado a cabo pelo ECSI - Portugal<sup>2</sup>, com dados referentes a 2012, onde o sector Segurador ocupa o segundo lugar no *ranking* dos sectores com mais reclamações. Desta forma, aquilo que é dito nos meios *online*, sobre as seguradoras, poderá influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

A procura de informação torna-se mais rápida e fácil com os meios *online*, no entanto, na hora de decidir é fundamental perceber em que fontes os utilizadores mais confiam: no *website* institucional das seguradoras? Nas páginas oficiais de Facebook? Em fóruns de discussão? Em blogues que anunciam campanhas das Seguradoras? Ou em outras fontes?

Segundo um estudo realizado pelo ZMOT (Zero Moment of Truth)<sup>3</sup>, a maioria dos consumidores demora cerca de um mês, ou mais, a tomar a decisão de comprar um Seguro. Durante o processo, os utilizadores pesquisam *online*, comparam seguradoras e recolhem informação dos *websites* das marcas, apesar de não dispensarem a consulta de algum representante da empresa (seja pessoalmente, ou não).

O objectivo deste estudo é, assim, compreender quais as fontes *online* que mais influenciam a reputação das empresas, tentando perceber a que fontes os utilizadores mais recorrem quando precisam de formar uma opinião sobre uma Seguradora, de forma a dar resposta à questão de partida: *Quais as fontes de informação online mais importantes na criação de reputação das empresas do sector Segurador em Portugal, junto dos seus stakeholders/consumidores?*

---

<sup>2</sup> O ECSI - Portugal é um sistema de medida, por via da satisfação do cliente, da qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado português, desenvolvido em conjunto pela Associação Portuguesa para a Qualidade, pelo Instituto Português da Qualidade e pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa.

<sup>3</sup> O ZMOT é um projecto da Google, que tem como objectivo estudar o comportamento dos consumidores *online*, mais concretamente, a forma como pesquisam informação e tomam decisões sobre as marcas. O momento ZMOT compreende o tempo em que os consumidores são expostos pela primeira vez a publicidade de um produto e o momento de decisão de compra, com ênfase no que acontece entre estes dois momentos, ou seja, a pesquisa *online* do produto (Dunay, 2013).

De modo a alcançar os objectivos da investigação, a presente dissertação é dividida em quatro capítulos distintos: enquadramento teórico, método, resultados e conclusões, limitações e contributos para futuras pesquisas.

O primeiro capítulo é dedicado a uma revisão da literatura, afecta aos conceitos-chave desta dissertação, onde são abordados os conceitos de Reputação, Marca Corporativa e *Stakeholders*. São também tratadas as fontes de informação *online*, os comportamentos dos portugueses no mundo *online*, os vários tipos de Seguros existentes e, por fim, é apresentado um panorama do sector em Portugal e o comportamento dos utilizadores *online* face a esta actividade, que resultaram nas duas hipóteses de investigação.

No segundo capítulo é apresentado o Método utilizado na estratégia de investigação, é definido o universo e amostra do estudo, bem como os procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados.

O terceiro capítulo é reservado à análise dos resultados, ou seja, a análise às várias questões colocadas aos inquiridos, que permitem responder à questão de partida, assim como à validação das duas hipóteses formuladas para o estudo.

Por fim, o quarto capítulo apresenta as conclusões do estudo, indica quais as limitações do mesmo e apresenta sugestões para investigações futuras relacionadas com o tema.

A construção da reputação pode ser feita de diversas formas, mas com a existência do Mundo 2.0, também pode ser destruída em segundos. O objectivo deste estudo, é perceber em quem é que os consumidores mais confiam, na hora de decidir.

*Reputation is an idle and most false imposition: oft got without merit and lost without deserving.*

*Shakespear (Othello)*

## CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os vários conceitos afectos ao estudo, começando pela Reputação, Marca Corporativa e *Stakeholders*, enquadrados no mundo digital. Em seguida são abordadas as fontes de informação *online*, os comportamentos dos portugueses no mundo *online* e os vários tipos de Seguros existentes. O capítulo é terminado com um panorama do sector Segurador em Portugal, bem como o comportamento dos utilizadores *online* face a esta actividade, resultando nas duas hipóteses de investigação.

### 1.1 A Reputação Organizacional na realidade do Mundo 2.0

A reputação é algo que existe e sem nos apercebermos, está presente em quase tudo. Na verdade, a reputação é algo necessário durante a vida de uma pessoa, pois é ela que ajuda a que sejam feitos julgamentos, caso não exista mais informação sobre o que quer que se esteja a avaliar. A reputação é algo ainda mais importante na internet, que possui milhares de páginas, todas elas a pedir a atenção dos utilizadores.

De forma simplificada, a reputação é informação utilizada para fazer julgamentos sobre pessoas ou coisas (Farmer e Glass, 2010).

#### 1.1.1 Conceito de Reputação

Numa altura em que, qualquer que seja o sector de actividade, a concorrência é feroz, parte dos objectivos de qualquer organização é conseguir diferenciá-la dos seus semelhantes. Para isso, uma boa reputação é fundamental, não só para a diferenciação, como para a sobrevivência e estabilidade da organização. Uma boa reputação conquista a confiança dos accionistas, atrai colaboradores talentosos e constrói a lealdade dos consumidores, tudo elementos necessários para o sucesso de qualquer entidade. Morley (1998) afirma que a reputação ser boa ou má, forte ou fraca, depende da qualidade do pensamento estratégico, do compromisso dos gestores em alcançar os objectivos definidos e na capacidade e energia com as quais todos os programas são implementados e comunicados. Porém, a reputação é algo que não se controla. Ela existe, é construída pelos *stakeholders* e vive nas suas mentes, baseada na forma como percebem a organização (Weber, 2009).

Ainda assim, existem três tipos diferentes de reputação, diferenciados por Weigelt e Camerer (*in* Mahon, 2002, pp.418-419), sendo eles: reputação da empresa, do produto e a reputação associada à cultura corporativa. A reputação da empresa é aquela que pode ser medida, que reflecte a situação financeira, mas que inclui também algumas noções de responsabilidade social.

A reputação do produto está associada à qualidade, preço, serviço e outras medidas semelhantes. A reputação cultural está ligada ao ambiente de trabalho, ou seja, como a organização é vista tanto interna, como externamente. Apesar de todas elas serem relevantes, o mais importante é a reputação geral da organização tanto no mercado, como junto dos *stakeholders*.

O conceito de reputação ainda é algo muito discutido entre a comunidade das relações públicas, acabando por não haver um consenso relativamente ao que é e como se forma. Tench e Yeomans (2006), definem reputação organizacional como a soma de todas as imagens que um indivíduo acumulou durante um período de tempo e que o ajudou a formar uma opinião acerca de uma organização. Já Davies, Chun & da Silva (*in* Marques Mendes, 2013, p.4), definem reputação como um termo que corresponde às visões dos *stakeholders* sobre a reputação corporativa, onde se incluem a identidade (percepção dos colaboradores/agentes internos) e a imagem (percepção dos agentes externos). Porém, segundo Marques Mendes (2013, p.5), a definição mais consensual é a de Fombrun & van Riel (1997), que definem reputação como “uma representação do passado das acções e dos resultados de uma organização, que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários *stakeholders*.” Barnett e Lee (2012), afirmam que a reputação de uma empresa é medida e tratada como uma média, talvez ponderada, daquilo que vários *stakeholders* pensam da empresa. De uma forma muito simples, a reputação é o resultado do que uma empresa faz, diz e do que os seus *stakeholders* dizem sobre ela (WSI, 2011). Fombrun e Rindova (*in* de Chernatony e Harris, 2001, p.445), definem reputação como uma representação colectiva das acções e resultados passados de uma organização, que descreve a habilidade da organização em entregar resultados valiosos aos vários *stakeholders*.

No entanto, Barnett, Jermier e Lafferty (2005) preferem o termo reputação corporativa e defendem-na como sendo o resultado dos julgamentos colectivos dos *stakeholders* relativamente a uma organização, baseados nas avaliações dos impactos financeiro, social e ambiental, atribuídos à organização ao longo do tempo.

Segundo Reid Hoffman, fundador do LinkedIn, existem dois tipos de reputação - a reputação de primeiro plano (*foreground reputation*) e a reputação de segundo plano (*background reputation*) (Weber, 2009, p.95).

A reputação de primeiro plano é aquela que surge daquilo que os indivíduos mostram de si mesmos, aquilo que querem mostrar aos outros. Por exemplo, hoje em dia com as redes sociais, aquilo que é colocado nos perfis pessoais é a reputação de primeiro plano. Mas não só, as acções na *web* também constroem a reputação de primeiro plano, os *websites* visitados, os conteúdos partilhados nas redes sociais, os comentários feitos, tudo isso caracteriza o utilizador e tratando-

se de acções individuais, mostram ao mundo aquilo que é pretendido que o mundo saiba de cada um.

A reputação de segundo plano advém daquilo que os outros sabem de alguém através de outras fontes, é a reputação que já não está sob o controlo do indivíduo. Ou seja, no mundo real é uma pessoa falar de alguém a outra pessoa, no mundo virtual, é a pesquisa que pode ser feita sobre alguém recorrendo a outros recursos, que não aqueles que são disponibilizados pelo próprio.

Apesar das várias definições existentes para o conceito de reputação, é possível assumir que todas vão ao encontro do mesmo significado, ou seja, que a reputação é o resultado das percepções que os *stakeholders* têm das acções da organização.

Com tantas definições para um mesmo conceito, Berens e van Riel (2004) defendem existir três abordagens comuns na literatura sobre reputação. A primeira assente nas expectativas sociais, ou seja, as expectativas que os *stakeholders* têm sobre o comportamento das organizações; a segunda relacionada com a personalidade corporativa, que advém dos traços de personalidade atribuídos pelos *stakeholders*; e a terceira baseada na confiança, proveniente da percepção de honestidade da organização, por parte dos *stakeholders*.

Apesar de não ser controlável, a existência de uma boa gestão dos recursos internos da organização deverá resultar numa boa reputação (de Chernatony e Harris, 2001). Como recursos internos, pode interpretar-se também um dos conceitos ligado à reputação das organizações: a marca corporativa, que engloba a identidade e a imagem da organização.

### **1.1.2 Marca Corporativa**

Muitos especialistas da área da Comunicação têm defendido que uma marca corporativa forte tem um impacto significativo na criação de percepções positivas por parte dos *stakeholders*, o que afecta directamente a reputação das organizações. Uma marca corporativa forte acaba por ter o efeito de atrair a atenção e interesse dos *stakeholders* para a organização (Hatch e Schultz, 2001). Desta forma, a marca corporativa é uma construção complexa e multidimensional que impacta e pode ser impactada pelas relações entre a organização e os seus *stakeholders* internos e externos (Custódio e Rosário, 2007).

Segundo Morsing (*in* Balmer e Mukherjee, 2007) a marca corporativa comunica os valores e identidade de uma organização de uma forma estratégica e coerente. Porém, Balmer (2006), utiliza a definição de Balmer e Greyser, e caracteriza a marca corporativa como uma constituição dos atributos actuais da organização, moldada pela propriedade corporativa, o tipo de gestão e liderança, a estrutura organizacional, as actividades do negócio e o mercado coberto, a variedade

e qualidade de produtos e serviços oferecidos e todo o desempenho geral do negócio. Também inclui o conjunto de valores mantidos pela gestão e pelos colaboradores. Assim, a marca corporativa implica uma decisão consciente pelos gestores da organização para filtrar e tornar conhecidos os atributos da identidade da organização, de forma a definir claramente qual o seu posicionamento (Balmer, 2001, *in* Custódio e Rosário, 2007, p.3).

Em suma, a marca corporativa estende-se a toda a organização, pois transporta as expectativas daquilo que é suposto a empresa fornecer em termos de produtos, serviços e experiência dos consumidores (Argenti e Druckemiller, 2013).

No entanto, Christensen (2002) define o conceito como processos de comunicação e de negócio integrado onde os *stakeholders* diferenciam a organização em virtude de mostrar os valores principais e as histórias que oferece ao mundo através de relações, produtos e comunicação. O autor afirma não ser uma definição muito precisa, mas que cobre quatro aspectos interligados no conceito:

1. **Branding Estratégico** - deve responder à proposta de valor do negócio, ou seja, porque é que existe e cria valor.
2. **Branding do Marketing** - deve mostrar como é que a organização se diferencia.
3. **Branding dos Colaboradores** - tanto a gestão, como os colaboradores da organização devem dizer uns aos outros quem são e como vivem o negócio.
4. **Branding dos Stakeholders** - a organização deve dialogar com os *stakeholders* sobre a sua parte social, responsabilidade e posição.

Apesar de a marca corporativa atrair os vários *stakeholders* através dos valores e símbolos que diferenciam a organização, além de diferenciação, a marca corporativa é também um conceito relacionado com pertença. Quando bem trabalhada e quando actua de forma eficaz, a marca corporativa expressa os valores e as fontes de desejo que atraem os *stakeholders* e que os levam a nutrir um sentimento de pertença para com a organização (Hatch e Schultz, 2001).

Se Christensen (2002) apresentou quatro aspectos interligados na construção da marca corporativa, Hatch e Schultz (2001) defendem que são três os elementos que estão na origem do conceito:

1. **Visão Estratégica** - a ideia central por detrás da organização que incorpora e expressa as aspirações da gestão de topo em relação ao que a organização deve alcançar no futuro.
2. **Cultura Organizacional** - os valores internos, crenças e pressupostos básicos que fazem parte do património da organização e que são comunicados aos seus membros. Manifesta-se na forma como os colaboradores se sentem em relação à organização.

3. **Imagens Corporativas** - imagens da organização desenvolvidas pelos vários *stakeholders*.

Por sua vez, Aaker (2004) definiu as sete características intrínsecas à marca corporativa:

1. **Herança** - as marcas corporativas podem beneficiar se forem às suas origens perceber aquilo que as diferencia em primeiro lugar.
2. **Activos e capacidades** - a comunicação da marca corporativa transmite de que forma a organização pode acrescentar valor para os *stakeholders*.
3. **Pessoas** - as pessoas são a base da imagem corporativa da organização. A atitude e cultura presentes vão definir as acções dos colaboradores.
4. **Valores e prioridades** - a essência de uma organização está naquilo que considera importante, ou seja, os seus valores e prioridades. A inovação, a qualidade e a preocupação com os consumidores são três dos valores e prioridades mais adoptados pelas organizações.
5. **Orientação local vs Orientação global** - algo que pode influenciar a relação com os *stakeholders* é se a organização tem uma orientação local ou global. Ao ter uma orientação local, as organizações podem beneficiar pelos *stakeholders* terem orgulho numa empresa local bem sucedida e, dessa forma, expressarem o seu orgulho, mas também por se identificarem com uma empresa que adopta a cultura local. Por outro lado, ao ter uma orientação global, a organização pode alcançar uma maior notoriedade, o que lhe conferirá prestígio e respeito no mercado.
6. **Cidadania** - tanto as pessoas, como outras organizações, gostam de negociar e de lidar com organizações que admiram.
7. **Desempenho corporativo** - o tamanho e qualidade da gestão é muitas vezes vista como uma garantia de competência.

Segundo Argenti e Druckenmiller (*in* Custódio e Rosário, 2007, p.3), a marca corporativa assume uma dimensão interna, ao ser definida, construída e comunicada pelos gestores para criar expectativas nos *stakeholders*, que por seu turno vai influenciar a reputação corporativa, que assume uma dimensão externa, ao ser uma representação colectiva das acções da organização por parte dos *stakeholders*.

Argenti e Druckenmiller (2013) tentaram perceber qual a influência da marca corporativa na reputação corporativa e perceberam que a última é fortalecida quando a promessa da primeira é cumprida. Porém, os autores também concluíram que quando a responsabilidade social é incorporada na marca corporativa, a reputação é aumentada. Na verdade, grande parte dos factores que influenciam a reputação das organizações têm vindo a ser incluídos na marca corporativa.

### 1.1.2.1 Identidade

Como referido anteriormente, Davies, Chun & da Silva (2001) defendem que dentro do conceito de reputação está incluída a identidade da organização.

Markwick e Fill (*in* Barnett, Jermier e Lafferty, 2005, p.7), definiram identidade como a apresentação própria de uma organização perante os seus vários *stakeholders* e os meios pelos quais se distingue das demais organizações.

van Riel e Balmer (*in* de Chernatony e Harris, 2001, p.442), recorrem à definição do *International Corporate Identity Group*, que interpreta a identidade corporativa como o carácter da organização, objectivos e valores, que criam um sentido de individualidade que diferencia a empresa. Desta forma, é possível assumir que a identidade de uma organização contempla os atributos da mesma, ou seja, as pessoas, os produtos e os serviços associados (Argenti e Druckemiller, 2013).

de Chernatony (*in* de Chernatony e Harris, 2001, p.442), criou um modelo de gestão de marca, que tem como objectivo diminuir a falha entre a identidade de uma organização e a sua reputação. Desta forma, a identidade é constituída por seis componentes:

1. **Visão e Cultura** - A visão engloba o propósito principal da organização, a sua razão de existir, bem como os seus valores, que criam um sistema de princípios a seguir. A cultura abarca os valores dos colaboradores, que guiam o seu comportamento. A cultura de uma organização pode ser uma vantagem competitiva, porém, deve ser adequada às necessidades de todos os *stakeholders*.
2. **Posicionamento** - O posicionamento da organização define aquilo que a organização é e aquilo que tem a oferecer.
3. **Personalidade** - A personalidade da organização inclui os valores principais da empresa e desenvolve-se através de associações feitas pelo contacto de consumidores com os colaboradores da organização.
4. **Relações** - A partir do momento que é criada uma personalidade, é normal que as relações entre a organização e os seus *stakeholders* evoluam. Através das interações, os colaboradores afectam significativamente as relações com os consumidores.
5. **Apresentação** - Esta característica implica a identificação de estilos de apresentação da organização, de forma a reflectir as aspirações dos *stakeholders*.

### 1.1.2.2 Imagem

Uma imagem positiva traz confiança aos *stakeholders* e é fundamental ao sucesso da organização. A imagem de uma organização deriva das percepções que agentes externos tenham acerca da mesma. Ou seja, é uma mistura da identidade e da marca corporativa da organização.

As imagens criadas são activadas sempre que um indivíduo é confrontado com as acções de uma organização, ou seja, através do nome, logo, infraestruturas, produtos ou mesmo através do contacto pessoal directo, o que faz com que a imagem seja uma visão própria de cada um (Christensen, 2002).

Uma vez que a imagem é uma percepção dos outros, uma empresa ou marca, pode ter várias imagens diferentes, consoante quem a está a perceber, sejam consumidores, investidores, colaboradores, etc. (Argenti e Druckenmiller, 2013).

Resumindo, a imagem (organizacional) é a impressão percebida por um indivíduo em relação a uma organização, num momento no tempo. A imagem pode mudar de indivíduo para indivíduo, e ao longo do tempo (Tench e Yeomans, 2006).

Tendo em conta os três conceitos apresentados, uma organização pode comunicar a sua identidade, bem como a sua marca corporativa, mas não a sua imagem ou reputação, visto que se tratam de um resultado da percepção dos *stakeholders*, estando relacionadas com as acções da organização.

Argenti e Druckenmiller (2013), acreditam que a gestão da reputação das empresas deve ser incorporada na gestão da marca corporativa, que tem uma maior influência do *marketing*, do que das relações públicas. No entanto, cada vez mais as acções de gestão de reputação são incluídas nas estratégias da marca corporativa e exemplo disso são as estratégias de Responsabilidade Social Corporativa. Os autores sugerem que as empresas se devem focar em gerir a sua marca corporativa, de forma a gerir a sua reputação em simultâneo. Uma vez que a marca corporativa cria expectativas nos *stakeholders*, relativamente à forma como a organização deve agir, corresponder a essas expectativas cria a imagem desejada nos *stakeholders*, que por sua vez ajuda a uma boa reputação (Argenti e Druckenmiller, 2013).

### 1.1.3 Dimensões da Reputação

Sendo a reputação um conjunto de percepções criadas pelos *stakeholders*, também relacionadas com as expectativas criadas e que tem claramente influência na vida e sobrevivência da organização, Barnett, Jermier e Lafferty (2005) identificaram três grupos distintos para os vários pontos de vista da reputação: a reputação como consciência, como

avaliação e enquanto activo.

A reputação como consciência engloba as definições que se referem ao facto de os *stakeholders* terem uma consciência acerca da organização mas que não fazem julgamentos acerca da mesma. Dentro deste grupo, a reputação é definida como um conjunto de percepções e representações colectivas.

A reputação como forma de avaliação inclui as definições que se referem aos *stakeholders* que avaliam o estado da organização, com julgamentos sobre a reputação. Este grupo também inclui referências à estima, preocupação na forma como a empresa é mantida e quão atractiva é. Crenças e opiniões também se incluem, uma vez que a sua natureza é de julgamento.

A reputação enquanto um activo, refere-se às definições que vêem a reputação como algo de valor e significativo para a organização. Este grupo tem a reputação como um activo intangível, financeiro e económico. Os dois grupos anteriores não vêem a reputação como algo de valor, daí que este grupo seja mais consistente com a ideia das consequências que a reputação pode causar na organização, do que com a sua definição propriamente dita.

#### **1.1.4 Construção da Reputação Online**

Não fará sentido afirmar que as organizações possuem uma reputação, distinta de uma possível reputação *online*. A reputação das empresas é uma só, que pode ser resultado daquilo que é construído através dos meios tradicionais, mas também dos meios *online*. Sendo que estes últimos têm vindo a ganhar cada vez mais força e importância na vida das organizações, originando muitas vezes grandes crises, se mal monitorizados.

Com o surgimento das ferramentas *online*, disponíveis e acessíveis a qualquer indivíduo ou organização, os departamentos de Relações Públicas (RP) vêem-se com muito mais oportunidades de criar relações com os *stakeholders*. Desde as redes sociais, aos *websites* das organizações, ao *e-mail*, tudo são novas ferramentas para que as RP consigam construir uma reputação favorável às suas organizações, no entanto, também o trabalho de monitorização se complica, agravando também o nível de exigência e controlo sobre aquilo que é feito e dito relativamente às organizações.

Tudo isto trouxe uma nova realidade aos departamentos, desde saber quais as plataformas certas para comunicar com a comunidade *online*, ao conhecer os *bloggers* mais influentes do sector de actividade em questão, no fundo, conhecer quais os meios mais favoráveis ao alcance dos seus objectivos.

De acordo com Weber (2009), actualmente as RP actuam naquilo a que se pode chamar de um

ciclo de notícias sem fim, onde não há tempo para descansar ou descuidar da monitorização, pois basta um minuto para que a reputação de uma empresa seja destruída no mundo digital.

Se antigamente só se comunicava com o exterior quando havia algo de relevante a dizer, agora, o diálogo com os *stakeholders* precisa de ser constante, dar a conhecer o que está a ser feito, quais os objectivos, como é que se pretende alcançá-los. Com esta nova realidade, não basta comunicar, é também necessário escutar e dar resposta imediata ao que é dito sobre a organização. Se, por um lado, há menos controlo sobre o que é dito, por outro, existem mais meios de espalhar a mensagem que se quer transmitir e de actuar em relação ao que de negativo possa ser dito ou feito contra as organizações.

#### **1.1.4.1 Gestão da Reputação Online (GRO)**

Apesar de poder ser bastante controverso afirmar que uma organização tem uma reputação *online*, é certo que é possível fazer uma gestão da reputação *online*. Com o desenvolvimento crescente dos meios *online*, as empresas têm cada vez mais dificuldade em se destacarem, têm cada vez menos controlo sobre aquilo que é dito sobre elas e a existência de uma estratégia *online* torna-se fundamental à sua sobrevivência. Essencialmente, a gestão da reputação *online* envolve gerir os resultados de pesquisa e proteger a reputação da empresa de uma exposição *online* negativa (WSI, 2011).

Na hora de pesquisar sobre uma organização, os utilizadores recorrem a várias fontes, *websites*, blogues, fóruns, redes sociais, etc. Aqui, é essencial saber o que está a ser dito sobre a organização em todas as plataformas, pois as pessoas quando fazem a pesquisa, é à procura de informação, para que possam tomar decisões informadas. Se a informação que encontram sobre a organização for negativa, obviamente terá efeito na tomada de decisão, além de todos os problemas que possa trazer a vários níveis. Desta forma, a pior decisão que uma organização pode tomar, relativamente à sua reputação, é não agir. É fundamental ouvir aquilo que é dito *online*, pois permite agir e resolver os problemas ou, pelo menos, lidar com eles.

Apesar de a reputação não ser controlável, é possível dar-lhe um rumo e tomar decisões que levem a reputação ao encontro dos ideais da empresa. Weber (2009), desenhou aquilo a que chamou de Processo de Gestão da Reputação (*online*). Para o autor, na hora de dar um rumo à reputação da organização, é fundamental definir quem são os *stakeholders* e quais os seus assuntos de interesse que podem afectar a organização, bem como a sua reputação - "*Think local as well as global*", (Weber, 2009, p.12). Mais do que perceber quais os interesses dos *stakeholders*, é essencial saber como é que eles vêem a reputação da empresa, visto que são eles os principais responsáveis pela sua criação. Assim, Weber (2009) definiu quais os passos

fundamentais para a gestão da reputação: 1) Identificar os *stakeholders* chave e quais os assuntos que mais lhes interessam, bem como à organização; 2) Analisar a reputação da organização entre os *stakeholders*, especialmente quando relacionada com os assuntos-chave; 3) Definir prioridades e objectivos para a gestão da reputação; 4) Identificar oportunidades *online* para contactar com os *stakeholders*; 5) Implementar abordagens criativas para promover o diálogo relativamente aos assuntos-chave; 6) Monitorizar e medir a reputação, ajustando as tácticas se necessário.

Porém, a WSI Corporate (2011), diz que a GRO combina o *marketing* e as RP com o *search engine marketing* (SEM). Os principais objectivos passam por conseguir visibilidade e bons níveis de boa publicidade, que por sua vez vão puxar para baixo a má publicidade nos motores de busca e colocá-la fora da visão do público, tendo em conta que os utilizadores raramente vêem mais do que duas páginas de resultados de pesquisa. Assim, a WSI Corporate (2011), defende que a GRO é assente em três passos: monitorizar, analisar e influenciar.

#### 1) Monitorizar

Os *media* sociais tornaram-se os jornais pessoais de qualquer indivíduo, dada a sua facilidade em publicar informação. A internet tornou-se numa boa forma de as pessoas mostrarem o que pensam em relação a um serviço ou produto, visto que existe uma maior tendência a serem mais honestas. No entanto, é mais fácil encontrar comentários negativos, do que positivos, pois quando alguém tem uma má experiência tende a partilhar com o máximo de pessoas possível. Para que uma organização saiba aquilo que está a ser dito sobre si, seja bom ou mau, tem de monitorizar as conversas que acontecem *online*. Porém, o tamanho e complexidade da internet aliado à velocidade com que as notícias se disseminam, revela uma dificuldade constante na monitorização de tudo o que é dito. A melhor forma de prever estas questões, é recorrer a um sistema de alerta *online*, que envie avisos sempre que algo é dito sobre a organização. Existem vários serviços de monitorização disponíveis, nomeadamente o Google Alerts, o Social Mention, o Hoot Suite, o ReputationDefender, entre outros. Além da adopção de um serviço de alerta, as organizações devem também monitorizar o que é dito sobre a concorrência, bem como sobre o sector de actividade em que se inserem.

A monitorização por si só não é suficiente para recuperar danos depois de o pior ter acontecido, mas ajuda a antecipar possíveis crises e a controlar aquilo que as pessoas lêem sobre a organização.

#### 2) Analisar

Depois de feita a monitorização, é necessário analisar tudo aquilo que foi encontrado, o que

implica averiguar todos os comentários importantes, o *feedback* e identificar preocupações que tenham sido expressas *online*. Com esta informação do lado das organizações, é preciso entender qual o impacto das opiniões expressas, mas também encontrar formas de fazer chegar aos *stakeholders* que o que eles dizem é ouvido, mas também fazer-lhes chegar aquilo que se pretende que eles saibam.

Se for partilhado algum tipo de comentário negativo, a organização tem a oportunidade de em vez de apagar o comentário, ouvir o que está a ser dito, compreender o problema e descobrir como lidar com ele.

### 3) Influenciar

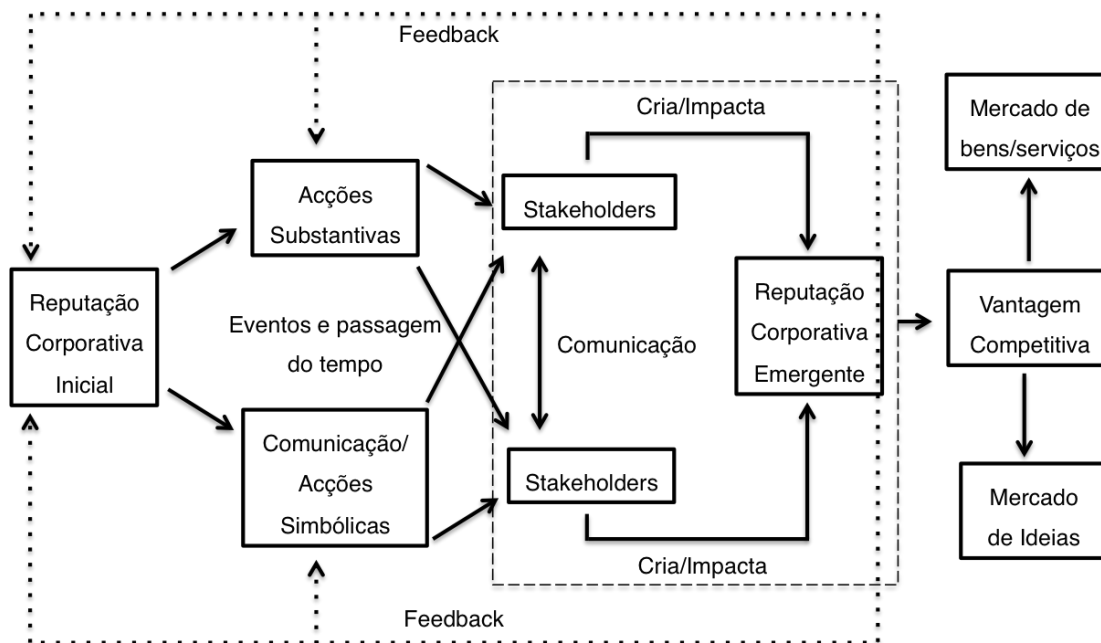
Uma das teorias mais defendidas, é que a um comentário negativo se deve responder com um comentário positivo. A organização tem sempre o poder de influenciar as conversas participando nas mesmas e consegue eliminar as conversas negativas se estiver envolvida activamente. Este envolvimento permite uma melhora percepção da marca. É por isto que as organizações devem fazer um contributo regular em blogues ou fóruns da sua área de actividade, para que consigam liderar as conversas sobre as suas acções, sempre de forma transparente. No entanto, é fundamental que estejam sempre preparadas para agir e responder imediatamente em caso de um *feedback* negativo.

Outra forma de influenciar aquilo que é dito sobre a marca, é estar nas plataformas correctas, nomeadamente, redes sociais. Não basta estar no Facebook, porque é a rede social mais utilizada e porque todas as marcas estão presentes no Facebook. O foco deve ser no(s) público(s)-alvo da organização e quais as redes sociais que eles mais utilizam. A partir daí, é necessário identificar as plataformas e manter uma presença activa nas mesmas.

## 1.2 *Stakeholders* e a influência na reputação

Como a literatura anteriormente apresentada conclui, os *stakeholders* têm total controlo da reputação de uma organização, pois a reputação não é mais do que o conjunto de percepções que estes criam acerca de uma organização, com base nas suas acções ao longo do tempo. Aquilo que é percebido e, posteriormente, divulgado pelos *stakeholders* pode levar as organizações ao sucesso, ou arrasá-las por completo. Desta forma, é fundamental que as organizações conheçam exactamente quais os seus *stakeholders*, função que cabe aos departamentos de RP avaliar, pois praticar uma comunicação ao nível dos *stakeholders* é particularmente importante, pois ajuda na criação de uma relação estável ao longo do tempo, o que poderá ser bastante benéfico em ocasiões de crise (Grunig e Repper, 1992).

Mahon (2002) desenhou aquilo a que chamou de Modelo Dinâmico da Reputação Corporativa (Figura 1), que representa o processo de como a reputação é desenvolvida ao longo do tempo entre os *stakeholders* como resultado de acções substantivas e simbólicas em contextos competitivos.



**Figura 1** – Modelo Dinâmico da Reputação Corporativa (Mahon, 2002).

### 1.2.1 Conceito de *Stakeholders*

Não existe organização no mundo que sobreviva sem os seus *stakeholders*. São eles quem dão vida à organização, que fazem com que ela exista e que continue a actuar.

Segundo Johnson e Scholes (*in* Tench e Yeomans, 2006, p.241), os *stakeholders* são aqueles que têm uma participação ou interesse numa organização em particular. No fundo, são todos aqueles que influenciam e são influenciados pela organização. Os *stakeholders* de uma organização podem ser os colaboradores, sindicatos, investidores, consumidores, fornecedores, distribuidores, a comunidade local, o governo local e central, grupos industriais e os *media* (Tench e Yeomans, 2006). Não existe uma distinção consensual entre públicos e *stakeholders*, mas alguns autores, como Grunig e Hunt (1984), afirmam que públicos são *stakeholders* que enfrentam um problema ou têm um assunto com a organização.

Grunig e Repper (1992) confirmam esta confusão entre *stakeholders* e públicos mas afirmam haver uma pequena diferença. Os autores defendem que os *stakeholders* são aqueles que são afectados pelas decisões da organização, mas que as suas próprias decisões também podem afectar a organização. Grande parte dos indivíduos incluídos neste grupo têm uma atitude passiva, a partir do momento que se tornam activos já podem ser considerados como públicos.

Os autores utilizam a definição de Freeman (1984) que descreve *stakeholder* como "um indivíduo ou grupo que pode afectar ou é afectado pelas acções, decisões, políticas, práticas ou objectivos da organização". O autor nomeou ainda uma série de grupos que podem constituir os *stakeholders* de uma organização: proprietários, defensores dos consumidores, clientes, concorrência, os *media*, colaboradores, grupos de interesses específicos, ambientalistas, fornecedores, governos e organizações comunitárias locais.

Os departamentos de RP, de forma a definirem uma melhor estratégia para as suas organizações, e por consequência conseguirem, de certa forma, gerir a sua reputação, devem fazer um mapeamento dos *stakeholders*, com base nas consequências que a organização tem nesses grupos e vice-versa. Para aferir estas consequências, os profissionais de RP devem avaliar o ambiente envolvente através de várias ferramentas, como questionários à opinião pública, estudando os *mass media* e os *media* especializados, através da leitura de jornais, conversando com líderes políticos ou comunitários, ou através de pessoas especializadas da organização que respondem em comités de gestão de problemas (Grunig e Repper, 1992).

Conceptualmente e empiricamente, a reputação corporativa é muitas vezes tratada como as avaliações subjectivas dos *stakeholders* da organização. Como Barnett e Lee (2012) afirmam, a reputação de uma organização por vezes é tratada e medida como uma média, talvez ponderada, do que os *stakeholders* pensam da organização. Para vários autores, isto constitui um problema, na medida em que os *stakeholders* variam consideravelmente relativamente ao que pensam de uma organização e recorrer a uma medida agregadora pode disfarçar diferenças importantes.

Os *stakeholders* têm uma atenção limitada e, por isso, nem sempre lhes é possível absorver toda a informação necessária para a criação de percepções exactas (Simon, 1947, *in* Barnett e Lee, 2012, p.5). Na realidade, as pessoas tendem a associar-se a pessoas que partilham das mesmas crenças, o mesmo acontece com os *stakeholders*, que são mais facilmente influenciados por informação que vai ao encontro das suas crenças. Isto para não mencionar o facto de que, como afirmaram Skowronski & Calston (*in* Barnett e Lee, 2012, p.7), as informações negativas influenciam mais facilmente as avaliações dos *stakeholders* do que as positivas.

Além de tudo isto, é preciso ter em conta que nem todos os *stakeholders* têm uma experiência directa com a organização, pelo que quando surge algum assunto, eles vão confiar em terceiros para terem informação sobre a reputação da organização (Mahon, 2002). É aqui que entram as várias fontes de informação possíveis, como os *media*, o governo, ou grupos de interesse público e as respectivas interpretações da reputação que podem ser cruciais na hora de influenciar. Focando no tema principal desta dissertação, as fontes de informação *online* passam a ter uma influência poderosa nas opiniões dos *stakeholders* que não contactam directamente com as

organizações e que formam as suas opiniões com base no que está disponível na rede.

### **1.2.2 O poder dos *Stakeholders* no Mundo 2.0**

Weber (2009) criou o conceito de reputação *open source*, algo semelhante ao código aberto se falarmos ao nível da programação. Esta denominação deriva do facto de que todos os *stakeholders* contribuem para a criação da reputação da empresa e que está nas mãos das organizações criarem uma direcção, um rumo, para essa reputação, de forma a ter alguma influência no resultado final. É aqui que as empresas têm de criar formas de se relacionar com os diferentes *stakeholders*, para que consigam criar e fortalecer a equidade da reputação.

Com a existência de diversos dispositivos - computadores, *tablets*, *smartphones* - e de inúmeras plataformas ao dispor das pessoas, fazer a gestão da reputação *online* de qualquer organização significa uma monitorização quase de 24/24. Para compreender e moldar a reputação *open source* as empresas têm de estar a par do que se passa na internet e perceber qual o efeito que isso tem nos seus *stakeholders* (Weber, 2009).

Contudo, sobretudo no mundo digital, os *stakeholders* estão sujeitos e expostos a informação não relevante, aquilo a que se pode chamar de ruído. Assim, como afirmaram Starbuck e Milliken (*in* Barnett e Lee, 2012, p.3), os *stakeholders* podem não conhecer todas as fontes de informação e, dessa forma, não estarem aptos a distinguir a informação de factos irrelevantes. Daqui, podem resultar interpretações baseadas em factos incorrectos, que no mundo digital se disseminam a uma velocidade impossível de controlar. Isto pode ser um problema, considerando que a tendência é a partilha de informação e que no mundo digital isso se faz com bastante facilidade.

## 1.3 As Fontes de Informação *Online*

### 1.3.1 Uma nova realidade para as organizações

A internet tornou-se no meio de comunicação mais poderoso a nível mundial, devido às suas diversas capacidades e a tudo o que veio trazer não só aos utilizadores individuais, como às empresas. Com a existência da internet, vive-se numa cidade global, um mundo sem limites ou fronteiras (Karakas, 2009). Actualmente, cerca de 40% da população possui acesso à internet, sendo que o primeiro bilião de utilizadores foi alcançado em 2005, o segundo em 2010 e estima-se que o terceiro seja alcançado no final de 2014 (Internet Live Stats, 2014). No que diz respeito à quantidade de utilizadores, Portugal situa-se no 53º lugar do *ranking* mundial, com um total de 7.015.519 de pessoas com acesso à internet, com um crescimento médio de 2% ao ano.<sup>4</sup>

A era digital veio trazer toda uma nova realidade para as organizações e para a forma de comunicarem com os seus *stakeholders*. Meios mais sofisticados, rápidos e, talvez até, mais eficazes vieram exigir das empresas esforços redobrados para alcançarem os seus objectivos através destas novas formas de comunicação.

No entanto, todo este novo universo, trouxe outras implicações, como a influência que tem nas opiniões criadas junto dos indivíduos. O mundo digital está-se a tornar na maior fonte de informação, qualquer que seja o assunto. Tudo aquilo que é pesquisado na internet, acaba por influenciar opiniões, atitudes e comportamentos. Sendo a influência algo difícil de quantificar, é responsabilidade das empresas reconhecer o valor das relações criadas, bem como dos esforços para criar essas relações (Solis, 2012). A influência é definida como o acto, poder ou capacidade de causar um efeito de forma indirecta e intangível. No entanto, Solis (2012) criou o conceito de Influência Digital, como sendo a habilidade de causar efeito, uma mudança de comportamento e de conduzir resultados mensuráveis *online*.

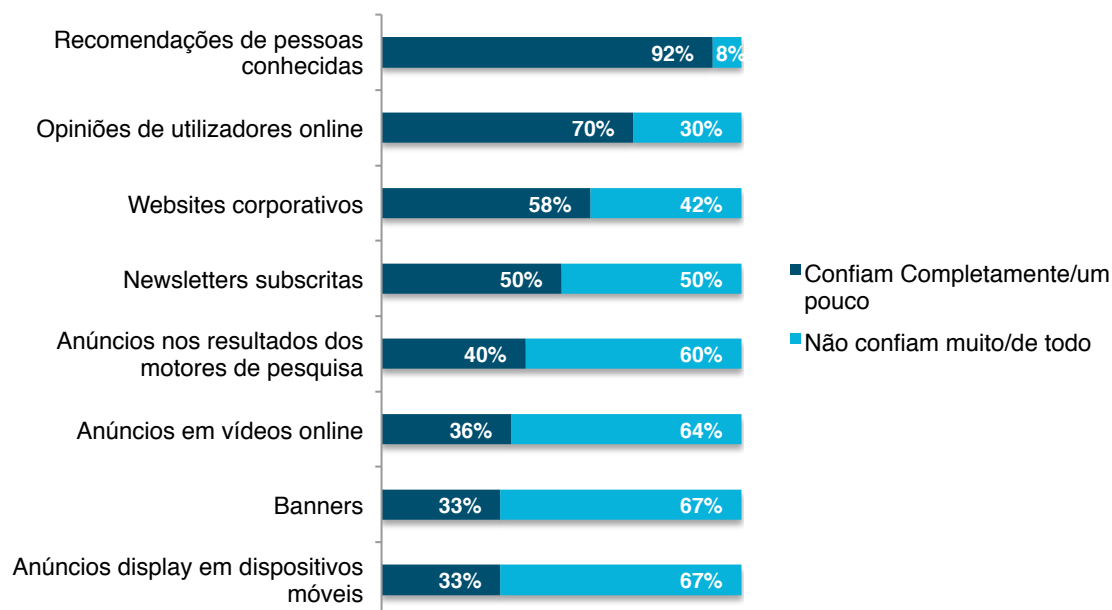
De acordo com o estudo realizado pela Nielsen, *Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011*, onde foram entrevistadas mais de 28 mil pessoas, em 56 países, foi possível concluir que seis em cada dez pessoas (58%) confiam nas mensagens colocadas nos *websites* das organizações, sendo que metade confia nas mensagens enviadas em *newsletters* subscritas. Quatro em cada dez inquiridos confiam nos anúncios mostrados nos resultados de pesquisa, 36% confiam nos anúncios *online* em formato de vídeo e um terço acredita nas mensagens que

---

<sup>4</sup> Segundo estimativa de 1 de Julho de 2014, do *International Telecommunication Union (ITU)*, *United Nations Population Division*, *Internet & Mobile Association of India (IAMAI)*, *World Bank*. Por utilizador de internet entende-se qualquer indivíduo, de qualquer idade, que tem acesso à internet em casa, através de qualquer dispositivo (computador, *tablet* ou *smartphone*). Internet Users (2014) [Internet] Disponível em <<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>> [Consult. 8 Outubro 2014].

constam nos *banners* publicitários. Os anúncios feitos nas redes sociais são credíveis juntos de 36% dos inquiridos.

No gráfico abaixo, é possível analisar quais as fontes *online* que os utilizadores mais confiam.



**Gráfico 1** – Fontes *online* que os utilizadores mais confiam. Fonte: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

Como é possível aferir, e por isso não foi deixado ao acaso, as pessoas continuam a ter como principal fonte de confiança a recomendação de pessoas conhecidas. No entanto, o factor humano continua a estar reflectido na segunda fonte mais confiável, pois refere-se às opiniões de outros utilizadores *online*. Apenas a partir do terceiro lugar é que começam a surgir as ferramentas ao dispor das organizações, para fazerem chegar as suas mensagens aos seus públicos-alvo, com os *websites* corporativos na frente dos restantes suportes.

Cabe aos departamentos de comunicação perceber quais as ferramentas e plataformas que melhor se adequam para comunicar com os seus *stakeholders*, de forma a garantir que as suas mensagens chegam a quem realmente interessa e que são as suas fontes que vão informar o seus potenciais clientes. E porquê? Porque as RP têm no seu ADN a capacidade de compreender de que forma o conteúdo influencia opiniões (Weber, 2009).

### 1.3.2 Conceito de Mundo 2.0

O mundo está a mudar, principalmente ao nível da tecnologia e comunicação, que tem implicações directas nas formas de fazer negócio e nos negócios em si.

Tim O'Reilley foi quem popularizou o termo *web 2.0* em 2005, utilizado para enfatizar as

diferenças das comunidades emergentes comparadas com formas anteriores de comunidades *online*, tendo em conta várias perspectivas - tecnologia, atitude e filosofia.

Karakas (2009) define Mundo 2.0 como um ecossistema *online* interactivo, hiper-ligado, imersivo, virtual e digital ou uma mega plataforma onde os utilizadores criam e partilham conhecimentos, inovam e colaboram conjuntamente, se divertem, interagem, se ligam uns aos outros, desenham novos produtos ou compram e vendem produtos, se ligam e comunicam globalmente com dispositivos móveis, escrevem reflexões, partilham as suas fotografias, fazem filmes, desenvolvem projectos e se expressam ao mundo. O mais incrível, é haver diversas plataformas e ferramentas *online* para cada uma das acções descritas anteriormente.

A nova geração de ferramentas disponíveis na internet, chamadas de ferramentas *web 2.0*, têm permitido um crescimento e popularização de comunidades na rede, redes sociais, *sites* de partilha de vídeos, *wikis* e *blogues* (Karakas, 2009). De uma forma geral, os indivíduos vêem-se prisioneiros, metaforicamente falando, das novas tecnologias. Através do *smartphone* é possível, a qualquer hora e em qualquer lugar, enviar *e-mails*, partilhar fotografias, fazer o *download* de músicas ou utilizar as redes sociais.

Karakas (2009) defende que este ecossistema do Mundo 2.0 é caracterizado e definido, por aquilo a que o autor chamou de 5 C's: Criatividade, Conectividade, Colaboração, Convergência e Comunidade.

1. A criatividade e o pensamento integrado têm conquistado uma importância relevante neste novo mundo, para encontrar formas de colmatar problemas existentes, assim como as organizações têm tentado encontrar novas formas de comunicar, para se distinguirem da concorrência.
2. A conectividade, está relacionada com a ligação à internet, permitindo o acesso a inúmeras fontes de informação à distância de um clique. Também as barreiras tecnológicas se incluem neste factor, como as ligações à rede e as compatibilidades de sistemas operativos. Porém, têm sido criados uma série de serviços e experiências revolucionários de forma a enriquecer as vidas e produtividade dos indivíduos e das organizações.
3. A colaboração é bem definida no trabalho feito por Tapscott e Williams (2006) (*in* Karakas, 2009, p.8), uma vez que biliões de pessoas participam na inovação, criação de riqueza e desenvolvimento social, nesta enorme plataforma virtual que é a internet.
4. Convergência é o princípio de que os vários *media* como a televisão, os jornais, a rádio, os leitores de CD, os gravadores de vídeo, os telefones, os dispositivos móveis e a internet, todos juntos formam um canal de informação global. A convergência permite que

computadores, dispositivos de telecomunicações e redes trabalhem localmente, regionalmente e globalmente para partilhar e mudar conteúdos e informação.

5. O último factor, a comunidade, assenta no uso da internet e dos novos *media* para mudar a sociedade e os benefícios comunitários. Os novos *media*, também chamados de *social media*, têm sido utilizados por movimentos sociais para educar, organizar, comunicar, protestar, influenciar, angariar, democratizar a informação e aumentar a consciência social.

Com esta nova realidade, as organizações têm de encontrar novas formas de comunicar e criar valor, de forma a marcarem a diferença e a sobressaírem nos seus mercados. Com esta nova realidade, não há tempo a perder, não há tempo para parar, é preciso agir no momento.

### **1.3.3 Tipos de Fontes *Online***

O leque de fontes disponíveis *online* é infindável, porém, para o estudo em questão são analisadas apenas as que, de alguma forma, podem influenciar a reputação das empresas junto dos *stakeholders*, principalmente no sector dos Seguros.

Desta forma, serão alvo de descrição os *websites*, as redes sociais, os blogues, os fóruns e o *e-mail* na forma de *newsletter*.

#### **1.3.3.1 *Websites***

Nos dias que correm, é rara a organização que não possui um *website*, seja ele de carácter comercial ou institucional. O primeiro *website* foi colocado *online* em 1991, mas hoje são milhões as páginas existentes na internet.

Um *website* pode ter uma, ou várias páginas, e pode suportar diversos elementos, como vídeos, imagens, ou outros complementos digitais, sendo que cada *website* tem o seu próprio endereço, chamado URL (Uniform Resource Locator), é escrito em linguagem HTML (Hypertext Markup Language) e é acessível através do protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol).

Os *websites* podem ter inúmeras finalidades, tanto para organizações, como para propósitos pessoais, sendo que todos eles têm de ser acedidos através de um dispositivo, como computador ou *smartphone*, com recurso a um *browser*, como o Internet Explorer, Google Chrome, ou Safari.

Hoje em dia, a grande tendência é a criação de *sites* com *responsive webdesign*, o que significa que a plataforma é desenhada e programada de forma a ser adaptada aos vários dispositivos existentes (*desktop*, *tablet* e *smartphone*). Com o *responsive webdesign* as organizações podem estar mais próximas dos seus *stakeholders*, em qualquer parte, visto que a

informação pode ser acedida e ter uma correcta leitura em qualquer *smartphone*.

As páginas na internet e as respectivas tecnologias têm evoluído de tal forma, que qualquer pessoa pode criar um *website*, disponibilizá-lo para o mundo, e ter um alojamento sem custos (Phillips and Young, 2009). É aqui que as organizações e, sobretudo, as RP beneficiam desta poderosa ferramenta, sendo que os profissionais de comunicação têm de estar especialmente atentos a três factores importantes: grafismo, organização e escrita dos conteúdos. Se um grafismo atractivo chama a atenção dos utilizadores, é preciso garantir uma boa gestão do *site*, bem como a fluidez da informação, a facilidade e a eficiência que os utilizadores têm em navegar através dessa informação.

Com uma ferramenta tão poderosa como um *website*, cabe às empresas tirar o maior partido deste suporte, para poder facultar os seus *stakeholders* com todas as informações relevantes ao bom funcionamento, interacção e relação com a organização, sendo que, na construção de uma página na internet, além de se saber e definir bem o que se quer e deve dizer, também é fundamental estar-se consciente daquilo que não se deve comunicar.

Com milhões de *websites* disponíveis *online*, apenas a título de curiosidade, eis os cinco *websites* mais visitados no mundo (por ordem de visitas por mês)<sup>5</sup>:

1. Google - com cerca de mil e cem milhões de visitas por mês.
2. YouTube - com cerca de mil milhões de visitas por mês.
3. Facebook - com cerca de novecentos milhões de visitas por mês.
4. Yahoo! - com cerca de setecentos milhões de visitas por mês.
5. Amazon - com cerca de quinhentos milhões de visitas por mês.

### **1.3.3.2 Redes Sociais**

A primeira rede social de que se tem conhecimento, remonta para o ano de 1997, dava pelo nome de Six Degrees e tinha uma mecânica semelhante à das redes sociais mais comuns actualmente. Nos dias que correm, as redes sociais fazem parte do quotidiano de grande parte da população, utilizadas para os mais diversos fins, como busca de informação, interacção com outros utilizadores - conhecidos, ou não - partilha de informação, entre outros.

Boyd e Ellison (2007) definem os *sites* de redes sociais como serviços baseados na *web*, que permitem a construção de um perfil público, ou semi-público, dentro de um sistema limitado, que articulam uma lista de outros utilizadores com quem partilham a ligação e onde é possível conhecer uma lista de ligações dentro do sistema. A natureza e denominação dessas ligações

---

<sup>5</sup> Dados referentes a Outubro de 2014, segundo o *website* [www.ebizmba.com](http://www.ebizmba.com).

podem variar de *site* para *site*.

Os autores defendem que o que torna os *sites* de redes sociais únicos é o facto de permitirem aos utilizadores articularem e tornarem conhecidas as suas redes sociais. Este facto pode originar a ligação entre indivíduos que, de outra forma, não tinham como se conhecer. Apesar de as redes sociais terem este poder, grande parte dos utilizadores não as utilizam com essa finalidade, ou seja, utilizam-nas antes para manter o contacto com pessoas que já fazem parte da sua rede social.

As redes sociais podem ter dois tipos de classificação: horizontais e verticais. As redes sociais horizontais, são aquelas que não têm um tema em concreto, cujo objectivo passa pela mera interacção e partilha de experiências entre utilizadores. Este tipo de *sites* não têm grandes restrições de acesso e são partilhados por muitos internautas. O nome de redes sociais horizontais deriva da permissão de uma movimentação ampla do conteúdo partilhado. Neste grupo incluem-se redes sociais como o Facebook, Twitter ou Instagram.

Por sua vez, as redes sociais verticais juntam pessoas com interesses comuns, ou seja, destinam-se à partilha de conteúdos relacionados com um tema em específico. Uma característica deste tipo de redes sociais, é o facto de tenderem a ter algumas barreiras de acesso ao conteúdo, através da criação de grupos dentro da própria rede, o que faz com que tenham menos utilizadores que as redes sociais horizontais. Como exemplos de redes sociais verticais existe o Trip Advisor, que se dedica a viagens, ou o LinkedIn, destinado a relações profissionais.

Porém, pode ainda existir uma outra divisão das redes sociais, mas em quatro grupos: as globais, constituídas por grupos heterogéneos de indivíduos com a intenção de socializar; as profissionais, que têm o intuito de estabelecer relações meramente profissionais; as pessoais, onde os utilizadores se expressam da forma que desejam; e as privadas, que correspondem às horizontais, acessíveis apenas para membros de certos grupos ou comunidades (Nascimento, 2014).

Apesar das classificações acima atribuídas aos tipos de redes sociais, é ainda possível categorizá-las em 7 níveis distintos (White, s.d.).

1. Ligações Sociais - estas redes têm o intuito de ligar utilizadores entre si. As mais conhecidas são o Facebook, Twitter, Google+ e MySpace.
2. Partilha Multimédia - redes sociais que permitem a partilha de conteúdos como vídeo, ou fotografias, tal como o YouTube, o Flickr ou o Picasa.
3. Profissionais - estas redes existem com o intuito de criar oportunidade profissionais, sendo que umas proporcionam a ligação entre profissionais de diversas áreas, outras são focadas

em profissões específicas. Exemplos deste tipo de rede são o LinkedIn, o Classroom 2.0 ou o Nurse Connect.

4. Informativas - estas redes têm o objectivo de informar os utilizadores sobre questões do dia-a-dia, como qualquer obra que queiram fazer em casa. Estas redes são constituídas por blogues, *websites* e fóruns com pessoas disponíveis a partilhar este tipo de experiência. Alguns exemplos são o Super Green Me, ou o Do-It-Yourself Community.
5. Educacionais - estas redes proporcionam a interacção entre estudantes, para a partilha de conhecimento e colaboração em projectos académicos, mas também a interacção com professores. Dois exemplos destas redes são o The Student Room e o The Math Forum.
6. Lazer - muitas pessoas procuram nas redes sociais uma forma de pesquisarem e saberem mais sobre os seus projectos ou *hobbies* favoritos. Deste feito, nasceram redes sociais focadas em *hobbies*, como o Sport Shouting ou o Oh My Bloom.
7. Académicas - estas redes sociais são de especial interesse para académicos que querem partilhar as suas descobertas, ou que procuram por descobertas feitas pelos seus colegas. Podem fazê-lo em redes como a Academia.edu ou a Connotea Collaborative Research.

Qualquer que seja a categoria ou tipo de rede social, o objectivo é sempre o mesmo: a interacção com outros indivíduos. As organizações, para poderem tirar o melhor partido possível das redes sociais, devem saber onde estão os seus *stakeholders*, para que possam comunicar eficazmente com eles. Não basta estar no Facebook, porque todos os outros também estão. É preciso ser-se pertinente na presença nas redes sociais e, sobretudo, saber adaptar o conteúdo.

A presença nas redes sociais exige um grande esforço por parte das organizações, não só ao nível de produção de conteúdo, mas sobretudo ao nível da gestão de comunidade, visto ser uma fonte de informação bastante procurada pelos utilizadores. As redes sociais vieram trazer e acentuar ainda mais a importância e poder da comunicação bilateral, exigindo às organizações uma atitude ainda mais pró-activa, de forma a estarem sempre activas na interacção para com os seus públicos. Este tipo de plataforma exige uma acção imediata, mas pensada, para evitar passos em falso e o surgimento de crises inesperadas. Sem dúvida que as redes sociais são uma ferramenta poderosa ao dispor dos departamentos de comunicação e RP, mas que têm de ser utilizadas de forma cuidada, inteligente e estratégica.

A título de curiosidade, as cinco redes sociais mais utilizadas no mundo são<sup>6</sup>:

1. Facebook
2. Twitter

---

<sup>6</sup> Dados referentes a Outubro de 2014, segundo o *website* [www.ebizmba.com](http://www.ebizmba.com).

3. LinkedIn
4. Pinterest
5. Google+

### 1.3.3.3 Blogues

Nos últimos anos, os blogues têm vindo a conquistar uma notoriedade e importância cada vez maior. São muitas as marcas que se associam a blogues da sua especialidade, ou generalistas, para que vejam os seus produtos ou serviços falados e divulgados, daquela que pretende ser uma forma mais pessoal e personalizada de fazer chegar a mensagem a quem interessa.

Um blogue é um tipo de *website*, onde o utilizador (*blogger*) cria páginas com conteúdos (*posts*), disponibilizando-as por ordem cronológica (do mais recente para o mais antigo) (Philips e Young, 2009). Os blogues são geralmente de carácter público, mas muitas organizações já dispõem dos seus próprios blogues, destinados apenas aos seus públicos internos, para que possam ler, criar e publicar conteúdos. Por norma, os blogues são editados através de qualquer *browser*, porém, há quem recorra a editores de blogues, o que permite que os conteúdos sejam criados e editados *offline*, antes de serem disponibilizados ao público. Tratando-se de uma página *web*, os blogues permitem a publicação de imagens, vídeos ou outros conteúdos interactivos.

Depois dos conteúdos publicados, é possível aos leitores comentar os *posts* feitos e, aqui, está uma grande janela aberta para as organizações dialogarem com os seus *stakeholders*. Seja através de blogues próprios, seja por intermédio de blogues de terceiros que fazem publicações relacionadas com a organização.

Philips e Young (2009) defendem que o poder dos blogues vem do efeito de rede que têm, pois quando um *blogger*, especialista em algo, revela um ponto de vista que tem valor para um público mais amplo, a palavra espalha-se (*word of mouth*) e o tema pode ser amplamente falado.

Muitos utilizadores recorrem a blogues à procura de notícias, informações e dicas gerais para as suas actividades do dia-a-dia, o que fez com que os blogues se tornassem fontes de informação não apenas para assuntos básicos, mas também para assuntos mais complexos. Se uma organização tiver um blogue, deve utilizá-lo para informar os seus *stakeholders* e este pode servir vários propósitos, incluindo a fidelização dos clientes (Yasin, 2010).

Além de dotar os seus *stakeholders* com informação, um blogue pode ser vantajoso para a organização, na medida em que esta ferramenta pode ser bastante útil para o *site* da organização, tornando mais fácil a sua pesquisa, pois os blogues aumentam o SEO (*Search Engine*

*Optimization*)<sup>7</sup>, se nos *posts* forem utilizadas palavras-chave, tópicos e categorias.

Recentemente os *bloggers* tornaram-se grandes parceiros dos departamentos de comunicação das organizações, ou seja, eles acabam por ser o ponto onde o público e as RP se encontram (Altobelli, 2014). Grande parte das áreas de interesse já têm blogues, com uma boa reputação construída, e que são da confiança do público. Os blogues surgem como uma peça fundamental nas estratégias de *marketing*, RP e *social media*, visto que é cada vez mais difícil conquistar a confiança dos utilizadores, feito que os blogues têm conseguido ao longo do tempo. O "segredo" para conseguir chegar aos *stakeholders* de forma eficaz, está na forma como as organizações lidam com os *bloggers*. Altobelli (2014) aponta cinco formas para construir uma boa relação com *bloggers*, de forma a conseguir um parceiro influente.

1. Utilizar os *social media* para construir relações. Enquanto organização é necessário ter uma estratégia para comunicar com os *bloggers*, o que passa pela utilização da mesma linguagem e plataformas que eles. Para isso, é necessário comentar, gostar e ter pequenas conversas em torno dos conteúdos que eles publicam. Quanto mais humana for uma organização, mais *bloggers* estarão abertos a um diálogo e a uma relação.
2. Continuar a relação, através da partilha dos seus conteúdos. Os *bloggers* são obcecados pela partilha dos seus conteúdos e por serem "seguidos", se uma organização partilhar os conteúdos de um *blogger* nas suas redes sociais e identificá-lo, é o suficiente para chamar a sua atenção e ainda merecer um agradecimento. Este pode ser o ponto de partida para um diálogo e uma relação.
3. Dar-lhes algo exclusivo, como oferta ou dar-lhes uma oportunidade única. Uma peça editorial escrita por um *blogger*, pode ser bastante benéfico para uma organização. De forma a assegurar uma publicação feita por eles, a organização tem de lhes oferecer algo em troca. Ainda assim, a oferta tem de ser feita de forma cuidadosa, para não parecer um suborno, mas sim, uma oportunidade de escreverem e partilharem a sua opinião sobre o produto, depois de o experimentarem. No caso do lançamento de um novo produto, dar-lhes a experimentar em primeira mão, poderá ser uma boa oportunidade para que partilhem o conteúdo. No entanto, a organização nunca deve tentar influenciar o carácter da publicação, pois os *bloggers* constroem a sua reputação baseada nas suas opiniões e isto pode ser um risco para as organizações, pois será sempre uma informação não controlada, na forma de uma opinião positiva, negativa, ou simplesmente neutra.

---

<sup>7</sup> SEO (*Search Engine Optimization*) é uma actividade multidisciplinar que tem como objectivo gerar tráfego orgânico nos motores de pesquisa, através de *sites* tecnicamente bem construídos, que respondam com relevância e valor à pesquisa feita pelo utilizador (Nascimento, 2012).

4. Conhecer o público do blogue, antes de tentar uma abordagem. É fundamental conhecer os *bloggers* a abordar e conhecer a que tema se destinam. Tendo em conta que os blogues se formam com base nas opiniões do seus autores, estes não terão qualquer problema em expor ao mundo se uma organização se enganar na abordagem e contactar, por exemplo, um blogue de tecnologia, para falar sobre um produto de beleza. A estratégia é analisar cada blogue, ver como eles lidam com as publicações e o estado da relação com a organização.
5. Agradecer e atribuir créditos. A partir do momento que um blogue partilha um conteúdo da organização, cabe à mesma agradecer a publicação e dar os devidos créditos. Este gesto, além de educado, garante a continuação de uma boa relação com o *blogger* em questão.

#### **1.3.3.4 Fóruns**

Um fórum na internet, é uma área de debate, onde os utilizadores podem iniciar uma discussão sobre determinado tema, que depois é debatida por outros membros do fórum. Um fórum também pode ser chamado de quadro de mensagens, grupo de discussão ou *web* fórum. A diferença entre um blogue e um fórum, é o facto de que no blogue apenas o(s) autor(es) pode(m) fazer publicações. Já nos fóruns, qualquer membro pode fazer uma publicação e iniciar uma nova discussão.

Há também que distinguir fóruns de *chats*. Enquanto que os *chats* se destinam ao diálogo ao mesmo tempo, os fóruns, além de focados em determinado tema, as mensagens são lidas e escritas quando os utilizadores decidem visitar o espaço de discussão.

Os fóruns não são uma plataforma utilizada pelos departamentos de comunicação, mas podem ser uma boa ferramenta de monitorização para aquilo que anda a ser dito, não só sobre a organização, mas também sobre a concorrência e o sector de actividade. Muitos utilizadores recorrem a fóruns para obter informações sobre determinado tema, empresa, produto ou serviço, ou até para esclarecer dúvidas. Se as organizações souberem estar no sítio certo, neste caso, no fórum certo, podem avaliar aquilo que anda a ser falado e agir em relação a isso. Podem até servir para prevenir possíveis crises, ou antecipar tendências.

#### **1.3.3.5 E-mail (Newsletters)**

Ao contrário do que se possa pensar, o *e-mail* foi criado no início da década de 60, por Tom Van Vleck e Noel Morrison, no Massachusetts Institute of Technology, nos Estados Unidos da América (Philips e Young, 2009). Segundo os autores, o correio electrónico não é mais do que um método de criar, enviar, armazenar e receber mensagens através de sistemas de comunicação electrónicos.

O *e-mail* tem vindo a ser utilizado em várias estratégias de comunicação e apesar da má impressão que o *spam* tem dado a esta ferramenta, a verdade é que o *e-mail* é utilizado no dia-a-dia dos profissionais de comunicação, começando pelo facto de esta ser a via por onde são enviados os comunicados de imprensa hoje em dia. O *e-mail marketing* tem assumido um papel bastante importante na actividade de comunicação de muitas organizações, sobretudo através do envio de *newsletters*.

Uma *newsletter* é uma publicação distribuída regularmente, que geralmente aborda um tópico principal, do interesse dos seus subscritores. Os atributos gerais das *newsletters* incluem notícias e os próximos eventos da organização em questão, assim como contactos para quaisquer questões que possam existir. Porém, quando se fala em *e-mail marketing*, o objectivo de uma *newsletter* passa por divulgar um conjunto de serviços ou produtos, através de uma campanha de *web marketing*, para atrair tráfego qualificado, que seja convertido em vendas ou contactos.

No fundo, uma *newsletter* é um conjunto de vários elementos, gráficos e de texto, que pretende dar a conhecer algo aos utilizadores, sejam informações sobre a organização (no caso de *newsletters* informativas), ou divulgação de produtos e serviços (no caso de *newsletters* comerciais).

Apesar das imagens e *layout* da *newsletter* serem importantes, pois um bom grafismo capta sempre a atenção dos utilizadores, a forma como o documento é escrito também influencia a boa aceitação por parte dos leitores, ou seja, o conteúdo precisa de ser interessante, relevante e de fácil leitura. A construção de uma *newsletter* pressupõe sempre alguns passos base, para que os seus objectivos sejam alcançados.

Quando uma organização decide criar uma *newsletter*, em primeiro lugar, deve pensar a quem se destina, qual o público, ou públicos, a que será dirigida. A definição do público-alvo da *newsletter*, vai determinar os conteúdos a serem publicados na mesma, que poderão ser segmentados por tópicos. Além dos temas a abordar, é também fundamental praticar uma escrita de fácil compreensão, bem como utilizar títulos e sub-títulos atractivos, que levem à leitura dos conteúdos, isto no caso das *newsletters* informativas. Se falarmos em *newsletters* comerciais, é pertinente incluir bons *call-to-actions*, seja em forma de texto, ou de botões que direccionem o utilizador para algum tipo de *site*, no fundo, ter algo que leve o utilizador a agir, de acordo com o objectivo da *newsletter*.

Os conteúdos e objectivos deste tipo de ferramenta devem ser bem alinhados entre os departamentos de comunicação e *marketing*, para que os objectivos gerais da organização sejam alcançados. É fundamental criar *newsletters* atractivas, para não serem apenas mais um *e-mail*

que os utilizadores recebem na sua caixa de correio electrónica, no meio de tantos outros, e a mensagem não ser transmitida ao público-alvo.

## **1.4 Comportamento dos portugueses *online***

A internet é algo que tem vindo a ganhar uma importância cada vez maior na vida das pessoas. Hoje em dia, recorre-se à internet para quase tudo, desde o contacto com amigos e familiares distantes, à pesquisa das mais diversas informações, ao pagamento de contas, é incontável o número de actividades que se podem fazer no mundo digital e esta realidade não é excepção para a população portuguesa.

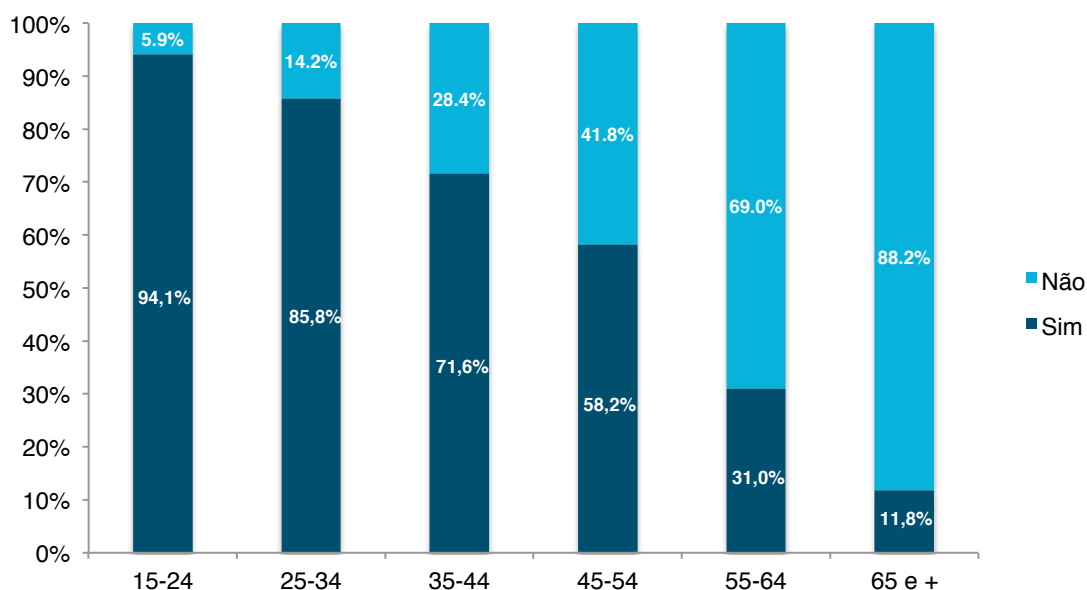
Segundo um estudo do OberCom (Observatório da Comunicação), realizado em 2013<sup>8</sup>, a utilização da internet tem vindo a aumentar nos agregados familiares portugueses, ao longo dos anos. Dos inquiridos, 52,2% afirmaram ser utilizadores da internet, ainda que 6,5% tenha assumido ter deixado de utilizar este meio. Porém, daqueles que utilizam a internet, a grande parte (72,9%) fá-lo diariamente, sendo que apenas 38,5% acede através de dispositivos móveis.

O estudo mostra, ainda, que grande parte dos portugueses (28,5%) possui ligação à internet por cabo e uma pequena percentagem (9,9%) por fibra óptica. A banda larga móvel é, também, uma opção de 7,4% dos inquiridos, o que permite aceder à internet em qualquer lugar, desde que haja cobertura 3G.

O estudo revela também o perfil do utilizador de internet português, que demonstra que quanto mais avançada a idade, menos a taxa de utilização deste meio. Enquanto que nos utilizadores com idades entre os 15 e os 24 anos a taxa de utilização é de 94,1%, nos utilizadores com mais de 65 anos é de apenas 11,8%, como revela o Gráfico 2.

---

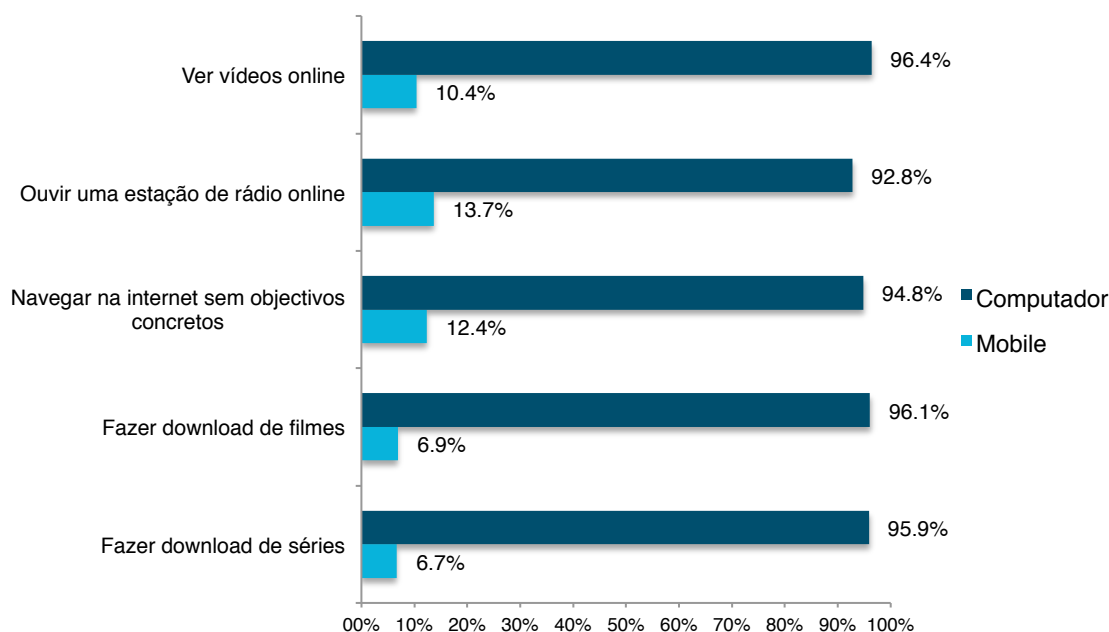
<sup>8</sup> O estudo foi realizado pelo OberCom, no âmbito do Inquérito Sociedade em Rede 2013, aplicado a uma amostra representativa da sociedade portuguesa, com 1542 indivíduos.



**Gráfico 2** – Utilização da Internet por faixa etária. Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013.

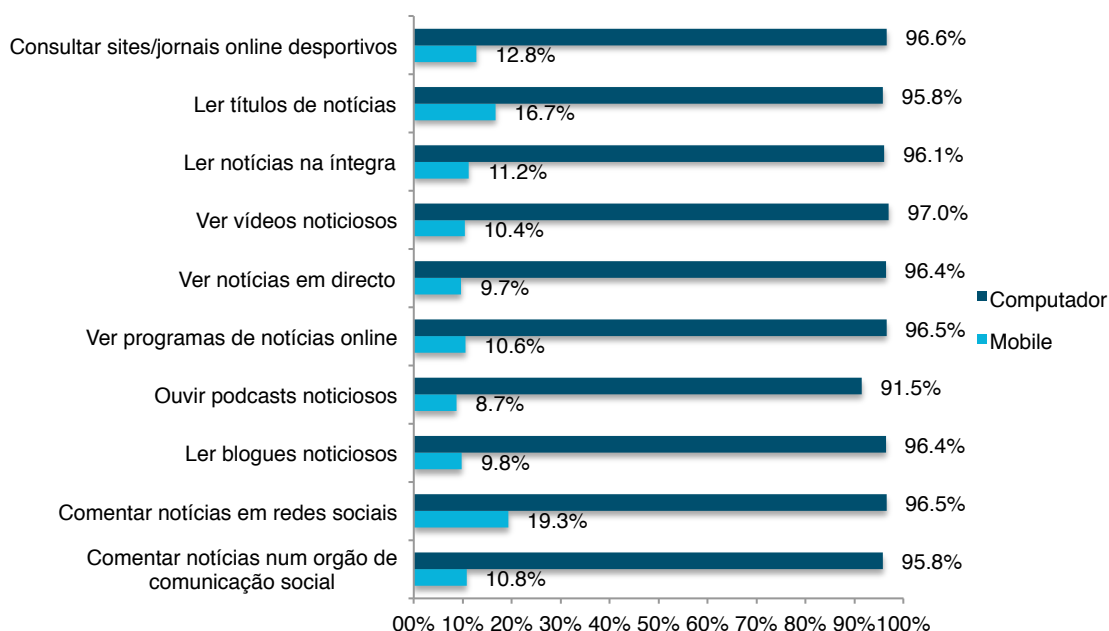
O OberCom tentou ainda perceber o que é que os internautas portugueses fazem durante o tempo que passam *online*, concluindo que grande parte dos acessos são feitos a partir de um computador, visto que os dispositivos móveis ainda estão a começar a ganhar expressão no país. Dados estes confirmados pelo Consumer Barometer, da Google, que afirma que 71% dos utilizadores de internet portugueses fazem-no através de um computador, 44% através de um *smartphone* e 23% a partir de um tablet, sendo que, em média, cada português tem 2,1 dispositivos diferentes de acesso à internet<sup>9</sup>. Assim, as principais actividades passam por ver vídeos *online*, ouvir rádio, navegar sem objectivos concretos e fazer *download* de filmes e de séries, como mostra o Gráfico 3.

<sup>9</sup> Dados do Consumer Barometer da Google, referentes a 2014.



**Gráfico 3** – Principais actividades *online*. Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013.

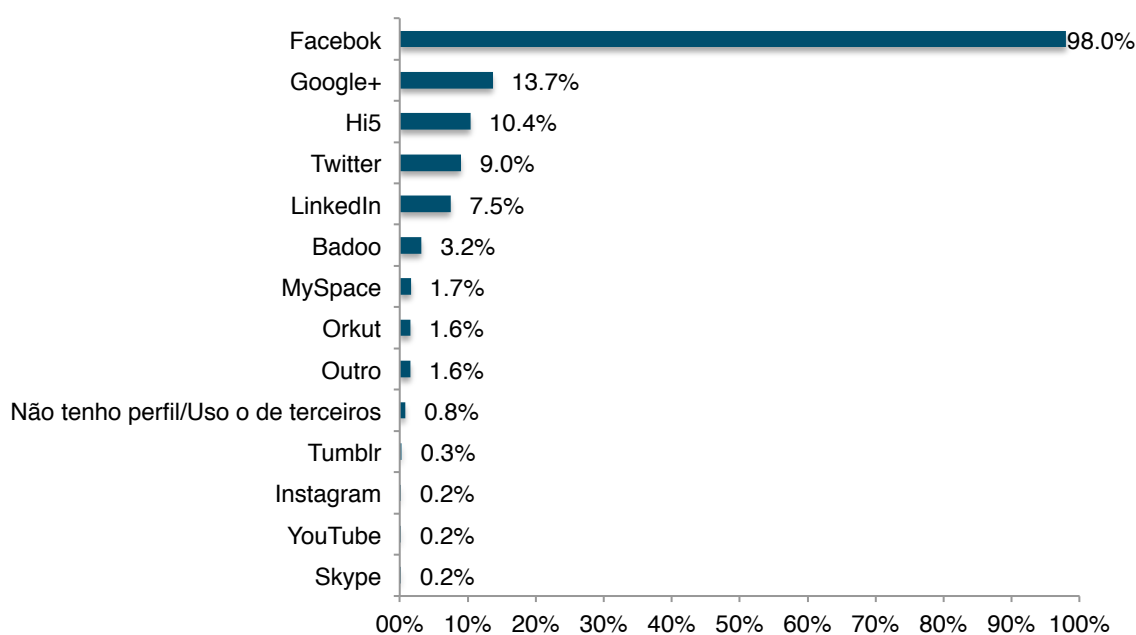
Porém, quando se trata de notícias, os dispositivos móveis já têm outro tipo de representatividade na utilização por parte dos utilizadores, principalmente se o objectivo for comentar as peças noticiosas nas redes sociais, como mostra o Gráfico 4.



**Gráfico 4** – Consulta de notícias *online*. Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013.

Quando a questão passou pelas Redes Sociais, o OberCom concluiu que a rede social com maior expressão em Portugal é o Facebook, porém, os portugueses possuem contas em muitas

outras plataformas semelhantes, como representado no Gráfico 5.



**Gráfico 5** – Redes Sociais utilizadas em Portugal. Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013.

Com um mundo em constante mudança, é natural que também os hábitos de compra se alterem. O consumidor português está alerta para o mundo digital e tem alguma receptividade para fazer compras *online*, porém, demonstra alguma resistência e conservadorismo, como afirma João Dionísio, num artigo publicado pelo SapoTek (2014). Segundo o estudo Consumer Barometer, referenciado pelo *site* Marketing Portugal, 23% dos portugueses assumem já ter feito compras *online* e 34% garantem já ter mudado de ideias acerca de uma marca que tencionavam comprar depois de consultarem a internet.

Num estudo realizado por Saraiva (2012), com o intuito de compreender os determinantes do comportamento de compra *online*, o autor concluiu que os homens portugueses fazem compras *online* mais frequentemente do que as mulheres e também gastam mais dinheiro quando o fazem. Outra descoberta feita no estudo, foi o facto de os elementos do género masculino se interessarem mais pela compra *online* de *gadgets*, telemóveis e computadores, enquanto que os elementos do género feminino preferem comprar roupas e alimentos. Segundo dados do Consumer Barometer da Google, e de acordo com dados de 2014, a última compra de 66% dos inquiridos foi uma viagem de avião.

O estudo da Google revelou que 26% dos portugueses utilizam a internet para comparar hipóteses antes de tomarem a decisão de compra. Porém, segundo o jornal Meios & Publicidade (2014), mais de metade dos portugueses (53%) pesquisam sobre os produtos, antes de os

comprarem na loja, sendo que 41% assume consultar o *smartphone* na própria loja, para comparação de preços. Estes dados são também confirmados pelo Consumer Barometer, que revela ainda que os bilhetes de cinema e os aparelhos televisivos lideram a lista de produtos que os portugueses consultam na internet, antes de comprarem *offline*. O estudo revela, ainda, que apenas 9% dos portugueses realizam compras a partir do *smartphone*, uma percentagem muito pequena se considerada com outros países europeus como a Alemanha (17%) ou Itália (19%).

## 1.5 O Sector Segurador em Portugal

A compra de um seguro, é quase uma certeza para a maioria dos cidadãos. Seja um seguro automóvel, de saúde ou de casa, há sempre um bem que precisa de ser segurado. Por isso, a compra de um seguro deverá ser sempre uma acção consciente, para a qual os consumidores se devem informar ao máximo das condições do seguro que pretendem fazer.

Os seguros em Portugal surgiram no tempo dos descobrimentos, com base na preocupação de segurar a carga dos navios que partiam e muitas vezes não voltavam, o que deu origem aos seguros marítimos. Assim, surgiu a primeira companhia de seguros em Portugal, a Companhia das Naus, que oferecia aos proprietários dos navios segurança, solidez e garantia, no caso de as embarcações sofrerem algum tipo de dano, ou no caso de se afundarem. Em troca, os proprietário pagavam por cada viagem uma percentagem dos lucros, que serviam para cobrir esses prejuízos (Castro, 2014). Se naquela altura este era o único seguro existente no país, hoje em dia, existem seguros para garantir a cobertura de quase todos os bens que uma pessoa possa ter.

### 1.5.1 Conceito de Seguro

A palavra "seguro" significa firme, garantido, eficaz, infalível e prudente, o que permite a conclusão de que seguro é estar livre de riscos ou danos, protegido de um futuro incerto (Castro, 2014).

Segundo o Instituto de Seguros de Portugal (ISP), um contrato de seguro é um acordo onde o segurador assume a cobertura de determinados riscos, comprometendo-se a satisfazer as indemnizações ou a pagar o capital seguro em caso de ocorrência de sinistro, nos termos acordados.

Um seguro pode cobrir riscos relativos a bens materiais, créditos e outros direitos patrimoniais (seguros de danos), ou riscos relativos à vida, à saúde e à integridade física (seguros de pessoas). Os seguros podem ainda ser individuais, ou de grupo. Os seguros individuais cobrem os riscos relacionados com uma pessoa, um agregado familiar ou um conjunto de

peças que vivam em economia comum, já os seguros de grupo, cobrem os riscos de um conjunto de pessoas ligadas ao tomador do seguro, por uma relação distinta do seguro, como por exemplo, o seguro de saúde dos trabalhadores de uma empresa.

### **1.5.2 Tipos de Seguros**

Os seguros podem ser divididos em duas categorias principais: vida e não vida. Dentro da categoria vida incluem-se os seguros de vida e os seguros financeiros (seguros de capitalização e planos poupança reforma). Já no grupo dos seguros não vida, estão o seguro de responsabilidade civil automóvel, o seguro de acidentes de trabalho, o seguro de saúde, o seguro multi-riscos habitação, o seguro de acidentes pessoais e o seguro de viagem. No entanto, poderão existir outras modalidades de seguros que, à partida, incluir-se-ão sempre na categoria de seguros não vida.

#### **Seguro de Vida**

O seguro de vida tem como objectivo prevenir consequências graves, em caso de risco para os cidadãos. Existem dois tipos principais deste seguro, o seguro de vida em caso de morte, que prevê o pagamento de um prémio à família em caso de morte do assegurado, e o seguro de vida caso de sobrevivência, que prevê o pagamento de uma quantia, caso o assegurado esteja vivo quando o contrato de seguro terminar.

#### **Seguro Financeiro**

Um seguro de capitalização é um seguro diferente dos outros, ou seja, não prevê a cobertura de riscos ou danos. Trata-se de um produto de poupança que garante o capital investido e que tem a mesma fiscalidade que um seguro de vida, ou seja, a tributação diminui ao longo do tempo do investimento. Em caso de morte, este seguro garante o pagamento do capital investido e respectiva remuneração aos beneficiários do contrato.

Já um plano poupança reforma (ppr), implica que o segurador faça a entrega de uma determinada quantia de forma periódica, ou não, sendo que esse montante é investido com base em determinadas regras. Na hora do reembolso, o segurado tem direito às quantias acumuladas, mais o rendimento resultante dos investimentos feitos pela seguradora.

#### **Seguros de responsabilidade civil automóvel**

O seguro de responsabilidade civil automóvel, mais conhecido como seguro automóvel, é obrigatório para todos os que pretendam circular nas estradas portuguesas, daí a importância da sua regularização. O preço deste seguro vai ser sempre influenciado pelas características do automóvel, ou seja, tipo de veículo, cilindrada ou até mesmo a idade. Além disso, também a

idade do proprietário do automóvel poderá pesar no preço do seguro, pois os condutores com menos de 25 anos e carta há menos de 2 anos, pagam um valor mais elevado. Dentro do seguro automóvel existem as duas categorias mais conhecidas, ou seja, o seguro contra terceiros, que em casa de sinistro apenas cobre os danos causados ao outro condutor, e o seguro contra todos os riscos, que em caso de sinistro também cobre os danos do proprietário do seguro e do automóvel.

### **Seguro de acidentes de trabalho**

O seguro de acidentes de trabalho é um seguro obrigatório por lei e que todas as empresas têm de garantir aos seus funcionários. Este seguro garante os cuidados médicos e hospitalares, bem como indemnizações necessárias, devido a um acidente ocorrido durante o horário de trabalho, ou no percurso para ou de regresso ao trabalho.

### **Seguro de saúde**

Dentro do seguro de saúde existem duas vertentes, os seguros por reembolso e os seguros em rede convencionada. Os primeiros asseguram o reembolso das despesas efectuadas com a saúde, já os segundos, permitem ao utilizador usufruir de serviços médicos em locais convencionados, pagando apenas uma comparticipação referente ao valor das despesas. Porém, o seguro de saúde tem três pormenores importantes, como a cobertura, que deve corresponder às necessidades do assegurado, o período de carência, que corresponde ao tempo que o assegurado não pode usufruir do seguro, e o pagamento, pois quantas mais fracções de pagamento existirem, mais caro será o valor total.

### **Seguro multi-riscos habitação**

O seguro habitação, também denominado de seguro multi-riscos habitação, tem como principal objectivo segurar a casa e o respectivo recheio. Este seguro cobre danos provocados pela natureza, ou pelos próprios habitantes, que possam originar degradações ou manutenções dispendiosas. Este seguro tem duas vertentes, o seguro para o edifício e o seguro para o edifício e recheio. O seguro de habitação garante a cobertura do montante dos capitais subscritos na aquisição do seguro, garantindo a responsabilidade civil do segurado e respectivo agregado familiar.

### **Seguro de acidentes pessoais**

Esta modalidade de seguros visa a cobertura de acidentes pessoais que o segurado possa sofrer, seja em contexto profissional ou de lazer, consoante as coberturas subscritas. A principal cobertura deste seguro varia entre a morte e a invalidez por tempo indeterminado, sendo que no primeiro caso o seguro será pago aos herdeiros ou ao beneficiário do seguro, e no segundo caso,

o seguro garante o pagamento de um subsídio diário até ao fim do tratamento. Como será de esperar, estes seguros não cobrem a provocação de acidente por parte do segurado a si mesmo.

### **Seguro de viagem**

Os seguros de viagem existem para prevenir qualquer imprevisto que possa ocorrer durante uma viagem para o exterior do país. Estes seguros garantem assistência médica durante a viagem, como indemnizações em caso de morte ou invalidez durante o período da viagem. Além disso, este seguro pode incluir o transporte aéreo em caso de urgência de tratamentos médicos, o envio de medicamentos de emergência ou tratamentos gratuitos, no caso de perda de bagagem.

Como analisado, existe um tipo de seguro para todos os bens valiosos que possam existir na vida de um cidadão. Atendendo às suas especificidades e peculiaridades, é fundamental uma decisão informada na hora de escolher um seguro e uma seguradora. Actualmente, todas as seguradoras a actuar em Portugal possuem um *site* e quase todas estão presentes nas redes sociais, sendo que algumas delas existem apenas *online*. Desta forma, é natural que os utilizadores recorram à internet em busca de mais informação. Aquilo que encontram no mundo digital, o que é dito sobre as entidades seguradoras, vai certamente influenciar a sua decisão na hora da compra.

#### **1.5.3 Panorama do Mercado Segurador em Portugal**

O sector segurador destaca-se das restantes actividades económicas devido à sua forte intervenção em áreas de interesse social, pois o que está em causa é a protecção de pessoas e bens, assim como a gestão de poupanças. Tem também um papel importante na promoção do desenvolvimento económico, tendo em conta o financiamento de médio e longo prazo ao Estado e ao sector empresarial privado.

Apesar da crise económica que se faz sentir no país, em 2013, a venda de seguros directos registou um crescimento dos resultados líquidos de mais de 28%, segundo dados da Associação Portuguesa de Seguradores (APS). No entanto, foi o segmento de seguros vida que se registou um significativo aumento de expansão, ultrapassando os 33,5%, com principal incidência nos PPR. Já o segmento não vida não registou quaisquer alterações do ano 2012, para 2013, vendo o seu volume de produção cair mais de 3%. Esta descida deve-se não só às variáveis macroeconómicas, como também as fortes pressões concorrenciais.

Tendo em conta que o contexto económico em Portugal em 2013 não foi o mais favorável, os valores do sector foram afectados, também devido a fusões e operações de reorganização de grupos financeiros internacionais. Desta forma, no ano transacto, o sector contava com 77

companhias a operar directamente no país (menos duas que no final de 2012), empregava 11.135 pessoas (menos 0,6% que no ano anterior), tinha 24.351 mediadores (menos 1,1% que em 2012) e o resultado do exercício foi de 692 milhões de euros, com um activo líquido de 55.663 milhões de euros.

Contrariando a tendência dos anos anteriores, em 2013 a produção do ramo Vida teve um crescimento de 33,5%, determinado pelo aumento da procura de produtos de poupança. Só em PPR, o sector arrecadou 1.550 milhões de euros, mais 38% do que em 2012. Porém, houve também um decréscimo de 35,1% do volume de resgates e reembolsos, sendo que em contrapartida, houve um aumento significativo (31,1%) dos montantes pagos por vencimento.

Já no que diz respeito ao segmento Não Vida, o ano de 2013 foi um ano de contenção, com quedas do volume de prémios em grande parte dos segmentos, totalizando menos 3,2%. A diminuição da procura de seguros Não Vida está relacionada com a conjuntura macro-económica adversa que se faz sentir actualmente, originando uma maior pressão concorrencial do lado da oferta, com impacto nos preços.

No segmento Não Vida, são os seguros automóveis que têm o maior peso, no entanto, pelo terceiro ano consecutivo, registaram uma quebra no volume de produção de 5,8%. Porém, em contraste, os seguros de saúde mantiveram uma evolução positiva de 3,2%, o que demonstra um interesse crescente neste tipo de protecção.

#### **1.5.4 Comportamento de compra de Seguros no Mundo Digital**

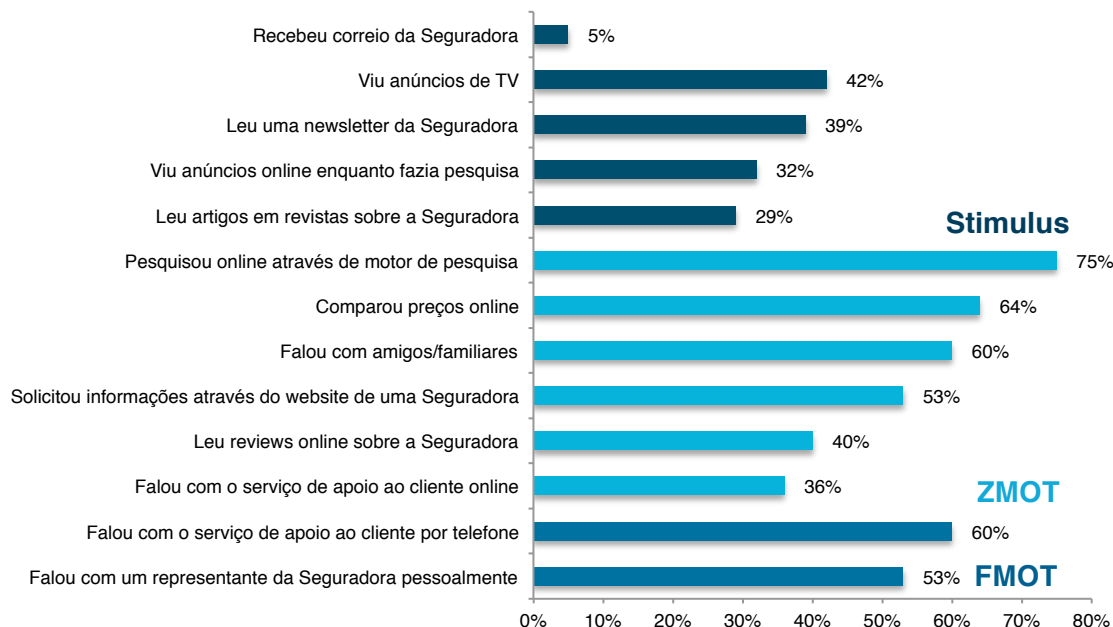
Em 2011, a Google desenvolveu um estudo sobre o sector segurador, que tinha como objectivos perceber:

- Como é que o comportamento de compra de seguros mudou no mundo digital?
- Qual o papel dos novos *media* (mobile e *social media*) na tomada de decisão em seguros?
- Quão eficazes são os anúncios tradicionais na actual mudança de comportamento de compra?

O estudo foi realizado em Março de 2011, nos Estados Unidos da América, através de inquéritos *online*, a 250 indivíduos que tinham mudado de seguradora, ou comprado um novo Seguro Automóvel, de Casa, ou de Vida, nos últimos 6 meses.

Uma das primeiras conclusões, constata que a compra de um Seguro é uma decisão bastante ponderada por parte dos consumidores, que necessitam, na sua grande maioria, entre um mês a um ano para tomarem a decisão, sendo que a maior percentagem de inquiridos (24%) demora cerca de dois a três meses a decidir.

Os consumidores recorrem, em média, a 11.7 fontes de informação, para suportar a sua decisão de compra. No entanto, são as fontes *online*, ou aquelas que pertencem ao momento ZMOT, a que os utilizadores mais recorrem, apesar do peso de outras fontes, como é possível observar no Gráfico 6.



**Gráfico 6** – Fontes de informação para compra de Seguro. Fonte: ZMOT.

As pesquisas feitas através de motores de pesquisa (como o Google) lideram o *ranking* de preferência dos utilizadores (75%), enquanto fontes de informação sobre seguros, seguidos de comparações *online* entre seguradoras (64%). As fontes de carácter humano continuam a ter uma importância significativa para os utilizadores, como é possível observar pelas percentagens atribuídas a "Falou com amigos/famílias" (60%) e "Falou com serviço de apoio ao cliente por telefone" (60%). Os *websites* oficiais das seguradoras continuam a ter uma importante influência nos utilizadores, sendo procurados por 53% dos inquiridos. Em suma, 79% dos indivíduos procuram por informações nas fontes ZMOT.

***H1: O tipo de fonte online utilizada interfere com a decisão de compra.***

Quando questionados sobre quais as fontes que mais influenciam a percepção que têm sobre as empresas, as fontes ZMOT continuam a estar nas mais escolhidas, sendo, desta forma, consideradas das mais influentes, como mostra o Gráfico 7.

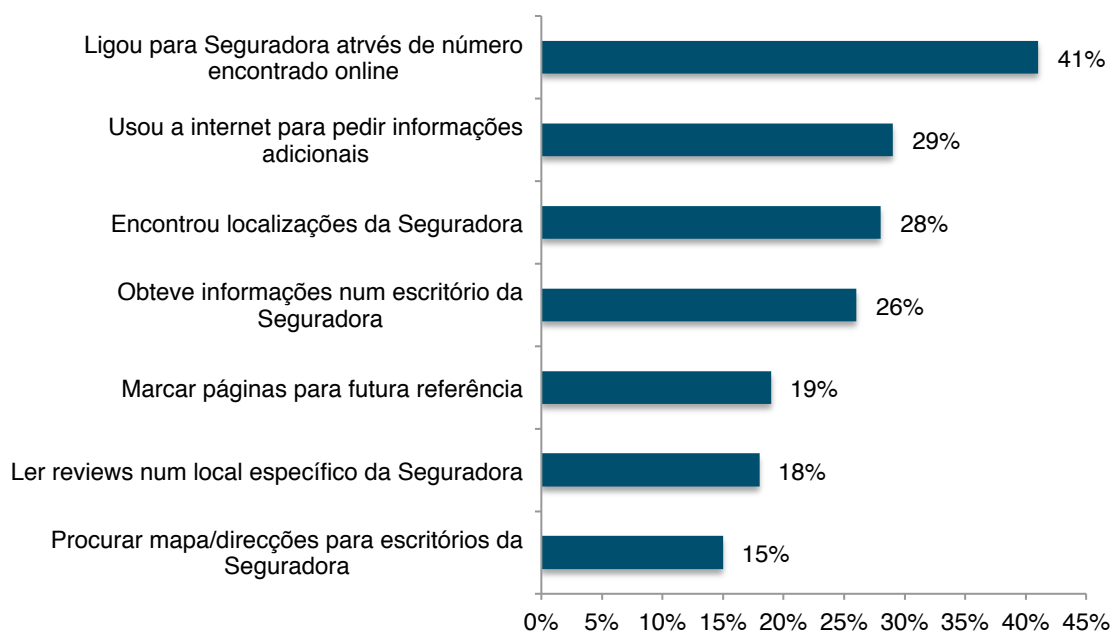


**Gráfico 7** – Fontes de informação que influenciam percepção sobre Seguradoras. Fonte: ZMOT.

Como referido anteriormente, o factor humano continua a ter bastante influência nos consumidores, como se pode observar com os dois primeiros lugares do gráfico, ocupados por "Falou pessoalmente com um representante da seguradora" (69%) e "Falou por telefone com um representante do serviço de apoio ao consumidor" (62%). No entanto, são as fontes *online* que predominam entre as escolhas, lideradas pelas comparações *online* (56%).

***H2: O tipo de fonte online utilizada interfere com a formação de opinião.***

Já relativamente aos motivos que levam os utilizadores a consultar a internet, a lista é liderada por pessoas que encontraram o contacto telefónico da Seguradora *online* (41%), sendo que o último lugar é ocupado pela procura da morada dos escritórios das seguradoras (15%), como representado no Gráfico 8.



**Gráfico 8** – Motivos para consultar Internet. Fonte: ZMOT.

Desta forma, é possível tirar como principais conclusões deste estudo que, apesar das várias fontes de informação utilizadas, as ZMOT são aquelas que dominam, onde se destacam a pesquisa em motores de pesquisa, a comparação entre seguradoras e informação retirada dos *websites* oficiais das seguradoras. Porém, continua a ser o contacto pessoal com representantes das empresas que mais influência têm nos consumidores.

Tendo em conta os resultados deste estudo, resta perceber qual a realidade portuguesa actual, relativamente a quais as fontes *online* que mais influenciam a reputação das organizações.

A pesquisa quantitativa foca-se em mostrar relações de causa-efeito, pelo que se revela necessário estipular hipóteses para qualquer estudo, sendo que uma hipótese é uma proposição a ser testada, ou uma tentativa de confirmação da existência de relação entre duas variáveis (Gunter, 2002).

Assim, as hipóteses adoptadas para este estudo são:

**H1:** O tipo de fonte *online* utilizada interfere com a decisão de compra.

**H2:** O tipo de fonte *online* utilizada interfere com a formação de opinião.

## CAPÍTULO II – MÉTODO

O surgimento de uma nova realidade para as organizações, com o Mundo 2.0, veio trazer novos desafios ao nível da comunicação e, sobretudo, ao nível da reputação das mesmas. Esta investigação pretende compreender quais as fontes que mais influenciam a reputação das empresas, o que implica perceber quais as fontes a que os utilizadores mais recorrem quando pretendem obter informações sobre determinada organização, mas também quando têm o intuito de partilhar algo sobre uma organização. Sendo a reputação algo que é criado pelos *stakeholders* com base em percepções daquilo que é feito e dito pelas organizações (Barnett, Jermier e Lafferty, 2005; Fombrum & van Riel, 1997; de Chernatony e Harris, 2001), é fundamental perceber quais as fontes que têm um papel mais importante no momento em que as pessoas procuram informações, de forma a criarem uma opinião sobre determinada organização, bem como quando pretendem partilhar a sua experiência relativamente a essa organização.

Compreendendo esta realidade, será mais fácil para as organizações saberem quais as plataformas *online* em que devem apostar para comunicar com os *stakeholders*, mas também quais aquelas a que devem estar mais atentas e monitorizar com maior frequência, a fim de poderem delinear estratégias de comunicação eficazes e de prevenir possíveis situações de crise.

Neste capítulo é abordada toda a estratégia de investigação adoptada para a realização do estudo, que pretende responder à questão de partida: *Quais as fontes de informação online mais importantes na criação de reputação das empresas do sector Segurador em Portugal, junto dos seus stakeholders/consumidores?*

### 2.1 Objectivos da Investigação

De forma a ser possível responder à questão de partida formulada, foram definidos os seguintes objectivos para a presente investigação:

- Identificar quais as fontes de informação *online* a que os utilizadores mais recorrem na hora de formarem uma opinião sobre uma organização.
- Identificar tipos e graus de preferência dos *stakeholders* por fontes controladas e não controladas pela organização.
- Identificar quais as fontes *online* de consulta utilizadas pelos utilizadores.
- Avaliar se as informações obtidas *online* influenciam a decisão de compra.
- Avaliar se os *stakeholders* além de procurarem informação *online*, também a partilham.

## 2.2 Tipo de Investigação

Com a realização da revisão da literatura, baseada numa temática específica, onde foram abordados os temas e conceitos principais, foi definida uma questão de partida para este estudo, bem como duas hipóteses de ligação entre variáveis. Sendo que a reputação é algo criado pelos *stakeholders*, com base nas acções e percepções que têm de uma organização ao longo do tempo (Barnett, Jermier e Lafferty, 2005; Fombrum & van Riel, 1997; de Chernatony e Harris, 2001), com a importância crescente dos meios *online*, torna-se pertinente compreender quais das fontes de informação disponíveis *online* mais influenciam a reputação das organizações, visto que o que é feito e dito nestas plataformas é facilmente acedido por qualquer utilizador/*stakeholder*. Desta forma, para responder à pergunta de partida deste estudo, foi escolhido o método quantitativo.

Nos finais do século XIX e durante o século XX, as estratégias de investigação associadas à pesquisa quantitativa eram aquelas que invocavam uma visão do mundo pós-positivista, o que incluía experiências reais e menos rigorosas, denominadas estudos correlacionais e quase-experiências (Campbell e Stanley, 1963, *in* Creswell, 2009, p.12) e experiências específicas de um único assunto (Cooper, Heron e Heward, 1987; Neuman e McCormick, 1995, *in* Creswell, 2009, p.12). Hoje em dia, as estratégias quantitativas implicam experiências mais complexas com muitas variáveis e tratamentos (Creswell, 2009).

Os métodos de pesquisa quantitativos criam inferências estatísticas sobre uma determinada população, permitindo concluir, dentro de um certo nível de confiança, que os dados recolhidos são referentes não apenas aos indivíduos "estudados", mas a toda a população (Broom e Dozier, 1990, *in* English, 2005, p.12). Punch (2014) define, resumidamente, os métodos quantitativos como um meio de pesquisa empírica, onde os dados têm a forma de números, ou medidas. Tench e Yeomans (2006) descrevem a pesquisa quantitativa como a pesquisa que pretende quantificar variáveis como atitudes ou comportamentos, e que assinala as correlações entre eles. Os resultados podem ser generalizados, o que significa que podem ser aplicados a uma situação ou público amplos. Os métodos de pesquisa quantitativa envolvem um elevado número de inquiridos, sendo que a medida deve ser objectiva, quantitativa e estatisticamente válida (Anderson, 2006).

Gunter (2002) distingue os conceitos básicos da pesquisa quantitativa, que dizem respeito a formas de medida relevantes e a procedimentos para analisar as relações entre essas medidas. O autor define as variáveis como uma noção central que está ligada aos elementos fundamentais deste tipo de pesquisa, como é o caso dos conceitos e constructos. Os conceitos representam uma ideia abstracta que incorpora a natureza do fenómeno a observar, ou uma interpretação de porque

é que tal fenómeno ocorre. Um constructo é uma combinação de conceitos, sendo que este termo é muitas vezes utilizados para descrever características dos indivíduos, que estão associadas com a sua personalidade. Por sua vez, uma variável é uma representação empírica de um conceito, ou constructo. Enquanto que os dois primeiros termos têm uma qualidade abstracta, a variável fornece medidas operacionais que podem ser quantificadas e manipuladas pelos investigadores.

As grandes vantagens deste tipo de pesquisa assentam no facto de permitirem a comparação de resultados, que podem ser generalizados, e têm uma maior aceitação por parte dos clientes. No entanto, também apresentam algumas desvantagens, como o facto de limitarem as descobertas apenas ao que é perguntado em entrevistas ou questionários, podem levar os inquiridos a uma direcção não pretendida e não permitem uma análise profunda dos motivos/razões do estudo (Neumann, 2003, *in* Tench e Yeomans, 2006, p. 216).

Dentro da pesquisa quantitativa existem duas alternativas principais para realizar o estudo, como entrevistas pessoais, por telefone, ou carta, e os questionários, feitos presencialmente, telefone, *email* ou através de plataformas *online* próprias para o efeito (Manzato e Santos, s.d.; Lindenmann, 2006). Para este estudo, foi escolhido o questionário via internet.

## **2.3 Recolha de Dados**

### **2.3.1 Instrumento de Recolha de Dados**

Wiseman e Aron (*in* Berger, 2000, p.188) definem o questionário como “uma técnica para recolher e analisar dados sociais através de entrevistas ou questionários altamente estruturados, e muitas vezes detalhados, de forma a obter informação de um grande número de inquiridos, presumido de ser representativo de uma população específica”.

O questionário é das técnicas mais utilizadas, dentro da pesquisa quantitativa. Esta técnica fornece descrições numéricas ou quantitativas de tendências, atitudes, ou opiniões de uma população, através do estudo de uma amostra dessa população (Creswell, 2009), pelo que neste sentido, é necessário para que o questionário seja válido, exista uma amostra de probabilidade. Numa amostra aleatória, todos os indivíduos incluídos na população definida pela amostra têm a possibilidade de ser inquiridos (English, 2005). Existe também o questionário analítico, que procura descobrir porque é que as pessoas se comportam de determinada forma (Berger, 2000) e além da recolha de dados, tenta examinar relações existentes entre as diferentes variáveis, de forma a testar as hipóteses da pesquisa (Gunter, 2002). Porém, também existe o questionário descritivo, que tal como o nome indica, serve apenas para descrever a população em estudo, com o objectivo de obter informação sobre dados demográficos, para serem relacionados com

opiniões, crenças, valores e comportamentos (Berger, 2000).

Os questionários realizados via internet carecem de programas específicos para o efeito, que permitem, também, a recolha e análise dos resultados. Um dos benefícios deste tipo de questionário, é que se podem tornar bastante atractivos, pela possibilidade de poderem contemplar vídeo, áudio, ou conceitos gráficos. Porém, o maior benefício destes questionários, é o facto de permitirem grandes amostras num curto espaço de tempo, o que permite que os estudos sejam mais rápidos e menos dispendiosos, se comparados com outras técnicas (Lindenmann, 2006).

Para análise dos resultados obtidos, através das respostas dadas nos questionários, foi utilizado o recurso ao programa de análise de dados e de inferências estatísticas, Statistical Package for Social Sciences (SPSS), permitindo a realização de testes e cruzamento de variáveis, a fim de poderem ser feitas conclusões objectivas em resposta à questão de partida.

As variáveis a analisar surgiram, essencialmente, da questão de partida deste estudo: *Quais as fontes de informação online mais importantes na criação de reputação das empresas do sector Segurador em Portugal, junto dos seus stakeholders/consumidores?*

No entanto, há duas dimensões que se destacam nesta investigação:

- Fontes de informação *online*.
- Formação de opinião sobre Seguradoras.

Na dimensão "Fontes de informação *online*", é possível aferir se os utilizadores costumam recorrer à internet para recolher informação sobre as organizações, quando precisam de formar uma opinião, e no caso de o fazerem, quais as que são da sua preferência e com que frequência o fazem. Além disto, esta "categoria" tenta, também, perceber se os utilizadores confiam nas informações disponíveis *online* e se além de procurarem informação, também a costumam partilhar, de forma a contar ao mundo as suas experiências para com determinada empresa, marca ou produto. Esta parte do estudo, vai permitir compreender qual o comportamento dos utilizadores ao nível da utilização de plataformas *online*, quando querem conhecer a reputação de determinada organização, assim como se partilham a sua própria experiência apenas em casos negativos, ou se também em casos positivos.

Na dimensão "Formação de opinião sobre Seguradoras", o objectivo passa por compreender de que forma os utilizadores, na hora de comprar um Seguro, procuram por informação disponível *online*, quais os seus objectivos quando fazem a pesquisa, quais as plataformas que preferem e acham mais credíveis, quais os factores que acham mais, ou menos, importantes para formação de uma opinião sobre uma Seguradora e de que forma é que a informação disponível

*online* já influenciou uma decisão de compra. A recolha destes dados pode ajudar a perceber como é que as organizações se devem posicionar no mundo digital, de forma a conseguirem influenciar atitudes e comportamentos dos seus *stakeholders*.

Para a construção do questionário foram, previamente, escolhidas algumas variáveis:

- Fontes de informação
- Fontes de informação *online*
- Confiança na informação *online*
- Partilha de experiências *online*
- Compra de Seguros
- Criação de opinião
- Tomada de decisão

Foram, também, definidos alguns factores sócio demográficos, para que seja possível fazer uma caracterização da amostra do estudo:

- Género
- Idade
- Estado Civil
- Habilitações Literárias

Com a definição de todas as variáveis, foi possível construir as perguntas a constar no questionário, de forma a responder tanto à questão de partida, com aos objectivos do estudo.

O início do questionário era composto de uma breve contextualização do estudo, para que os inquiridos soubessem qual o tema em questão, o seu propósito de fins meramente académicos, bem como a confidencialidade dos dados.

O questionário foi dividido em duas partes principais, sendo a primeira relativa a questões de carácter geral e a segunda com incidência no sector Segurador, mantendo sempre o fio condutor (construção de opiniões *online*), totalizando 36 perguntas.

### **2.3.2 Escalas Utilizadas**

As questões foram construídas tendo em conta a facilidade de resposta por parte dos indivíduos, para que não houvesse dúvidas ao que estava a ser perguntado e qual o objectivo de cada questão. Desta forma, foram construídos vários tipos de perguntas, recorrendo a dois tipos de escala diferentes.

## Escala Nominal

- Que tipo de experiência/opinião costuma expressar *online*?

Positiva

Negativa

Ambas

## Escala de *Likert*

A Escala de *Likert*, cujo nome se deve ao seu autor Renis Likert, é uma escala que pode ser de 3, 5 ou 7 pontos, cujos extremos são sempre opostos (concorda-discorda, excelente-mau, etc.), sendo que o método passa por ter uma longa lista de possíveis itens para um conceito e descobrir o sub-conjunto que mede a várias dimensões (Berger, 2000). Exemplo:

- Quando precisa de formar opinião sobre uma empresa, marca ou produto, costuma recorrer à pesquisa na internet?

Nunca

Raramente

Algumas Vezes

Muitas Vezes

Sempre

## 2.4 Procedimentos adoptados na recolha de dados

Para se proceder à recolha de dados da investigação, foi necessário um planeamento para a mesma, o que implicou a definição dos objectivos da investigação, a formulação da questão de partida e a definição do tipo de investigação.

O esboço do questionário foi, numa primeira instância, criado através do *software* Microsoft Office Word (Anexo 1), para que posteriormente fosse criada uma versão na plataforma *online* Google Consumer Surveys, de forma a que fosse feito um pré-teste do questionário a 5 pessoas. Após os *inputs* recebidos através do pré-teste, o questionário foi então reformulado no Google Consumer Surveys e feito a 244 inquiridos. O *link*<sup>10</sup> para o questionário foi enviado para os indivíduos tanto via *email*, como através do Facebook e LinkedIn, onde também foi partilhado por terceiros. Esta forma de realizar o questionário permitiu que os indivíduos tivessem total liberdade de resposta, sem qualquer tipo de possibilidade de influência por parte da autora do estudo.

As respostas aos questionários foram recolhidas entre os dias 30 de Outubro e 3 de Novembro de 2014.

---

<sup>10</sup> <http://goo.gl/forms/Wlu8ZZVMCH>

## 2.5 Procedimentos adoptados na análise dos dados

Os dados recolhidos através das respostas aos questionários foram todos guardados na plataforma Google Consumer Surveys, na forma de folha de cálculo. Após concluída a recolha, todos os dados foram importados para o SPSS, originando uma base de dados correspondente a todas as perguntas e respostas, bem como as respectivas variáveis.

Para descrever e caracterizar a amostra, bem como para estabelecer as relações consideradas pertinentes entre as variáveis, inseriram-se e trataram-se os dados recolhidos no programa estatístico SPSS 19.0. Com efeito, utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula o nível significância ( $\alpha \leq 0,05$ ).

Para o tratamento dos dados, foram utilizadas tabelas de Frequência, para as questões de respostas nominais, e tabelas de Estatística Descritiva, para as questões de resposta em escala. Para o cruzamento das diversas variáveis, com variáveis sócio-demográficas, foram utilizadas as *Crosstabs* com recurso ao Teste Qui-Quadrado, que permite perceber se o valor é significativo quando é menor ou igual que 0,05.

Por último, e para testar as hipóteses de estudo, recorreu-se ao coeficiente de regressão R2 que varia entre 1 e - 1, pelo que quanto mais próximos estiverem os valores obtidos destes resultados, maior a associação positiva ou negativa respectivamente, entre as variáveis.

## 2.6 Universo e Amostra

O universo da investigação inclui residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 25 e mais de 65 anos, de ambos os sexos, que já tenham, em algum momento da sua vida, comprado um Seguro. Já a amostra, é uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 244 inquiridos, com as mesmas características que o universo.

## CAPÍTULO III – RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo, que visam responder à questão de partida e aos objectivos da investigação, assim como comprovar a validade, ou não, das hipóteses estipuladas.

### 3.1 Caracterização da Amostra

Relativamente à caracterização da amostra deste estudo, é possível concluir que é maioritariamente constituída por elementos do sexo masculino, que representam 52,5% (128) do total de 244 inquiridos, face aos 47,5% (116) representados pelo sexo feminino, como é possível observar na Tabela 1.

**Tabela 1 – Género**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	128	52,5
Feminino	116	47,5
<b>Total</b>	244	100,0

Observando a idade dos inquiridos, conclui-se que grande parte dos indivíduos (152) estão incluídos na faixa etária dos 25 aos 35 anos, seguindo-se aqueles que se encontram entre os 36 e os 45 anos (66). Desta forma, é possível aferir que o estudo foi aplicado a uma população maioritariamente jovem.

**Tabela 2 - Idade**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
25-35	152	62,3
36-45	66	27,0
46-55	20	8,2
56-65	5	2,0
Mais de 65	1	0,4
<b>Total</b>	244	100,0

Como se pode observar na Tabela 3, dos 244 inquiridos, 59,4% (145) são solteiros e 34,4% (84) são casados, sobressaindo o valor irrelevante de divorciados (14) e viúvos (1).

**Tabela 3 – Estado Civil**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Solteiros	145	59,4
Casados	84	34,4
Divorciados	14	5,7
Viúvos	1	0,4
<b>Total</b>	244	100,0

No que diz respeito às habilitações literárias dos indivíduos, a Tabela 4 mostra que grande parte possui formação académica superior (176) e que apenas 2 inquiridos possuem habilitações ao nível do ensino básico, ou seja, a amostra tem maioritariamente um nível de formação superior.

**Tabela 4 – Habilitações Literárias**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ensino Superior	176	72,1
Ensino Secundário	66	27,0
Ensino Básico	2	0,8
<b>Total</b>	244	100,0

### **3.2 Discussão dos Resultados**

Atendendo à amostra de 244 indivíduos, residentes em Portugal, que declararam já ter comprado qualquer tipo de Seguro, tentou-se dar resposta à questão de partida deste estudo, através de um questionário, que contemplava questões sobre o comportamento de pesquisa dos utilizadores aquando da necessidade de formar opinião acerca de uma organização e em concreto sobre Seguradoras, se as informações encontradas influenciam a percepção sobre a organização, bem como a decisão de compra, e se os utilizadores partilham as suas experiências *online*, e onde, contribuindo para a reputação das organizações.

Desta forma, quando confrontados com a primeira questão, “*Quando precisa de formar opinião sobre uma empresa, marca ou produto, quais as fontes em que mais confia?*”, os inquiridos tinham várias opções de resposta, tendo a grande maioria (61) afirmado que confia simultaneamente em dois tipos de fontes distintas - Amigos e Familiares e Pesquisa feita na Internet. Em seguida, 41 (25%) indivíduos responderam confiar ao mesmo tempo em Amigos e Familiares, na Pesquisa feita na Internet e no contacto directo com a empresa em questão. A

Pesquisa na Internet, como única fonte de maior confiança, aparece no 5º lugar das preferências, com apenas 22 (9%) respostas, como é possível verificar na Tabela 5. De notar que o elemento humano continua a ser muito valorizado pelos indivíduos, ou seja, a opinião de outras pessoas tem um grande peso nas percepções criadas relativamente às organizações, estando sempre presente nas quatro respostas com mais respondentes.

É ainda curioso perceber que são as mulheres quem mais confia só em amigos e familiares (17) e que os homens confiam mais apenas na pesquisa na internet (15). Como representado na Tabela 6, três das opções de resposta que incluem “Pesquisa na Internet” têm mais adeptos masculinos, do que femininos, o que leva a concluir que os homens confiam mais nos conteúdos *online*, do que as mulheres, que continuam a preferir as fontes pessoais, como demonstrado também com o número de respostas em “Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa”.

**Tabela 5 – Fontes de maior confiança**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet	61	25
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	41	16,8
Amigos/Familiares	33	13,5
Amigos/Familiares, Publicações em jornais/revistas, Pesquisa na Internet	31	12,7
Pesquisa na Internet	22	9,0
<b>Total</b>	244	100,0

**Tabela 6 – Fontes de maior confiança por Género**

	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet	24	37
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	27	14
Amigos/Familiares	17	16
Amigos/Familiares, Publicações em jornais/revistas, Pesquisa na Internet	12	19
Pesquisa na Internet	7	15
<b>Total</b>	116	128

Teste Qui-Quadrado = 0,204

Sendo o presente estudo dedicado às fontes *online*, em seguida foi colocada aos indivíduos a questão “*Quando precisa de formar opinião sobre uma empresa, marca ou produto, costuma recorrer à pesquisa na internet?*”, onde as respostas eram dadas através de uma escala de *Likert* (1 = nunca, 2 = raramente, 3 = algumas vezes, 4 = muitas vezes, 5 = sempre). Nesta questão, grande parte dos inquiridos responderam recorrer Muitas Vezes à pesquisa na internet na hora de formar opinião sobre uma organização (m = 4,12; d.p. 0,82), uma vez que a média de respostas se encontra entre o 4 e o 5, como apresenta a Tabela 7. Esta média elevada, vem reforçar o facto de a Pesquisa na Internet estar presente em quatro das cinco respostas mais dadas, relativamente às fontes de informação de maior confiança (conforme a Tabela 5).

**Tabela 7 – Frequência de Pesquisa na Internet**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Frequência de Pesquisa na Internet	244	4,12	0,827

A pergunta seguinte questionava aos inquiridos “*Confia nas informações que estão disponíveis online?*”, onde a resposta tinha de ser dada com base numa escala igual à da questão anterior. Como representado na Tabela 8, a Média de respostas foi de 3,40 (d.p 0,56), o que significa que grande parte dos indivíduos confia algumas vezes nos conteúdos que encontram disponíveis na internet. Ou seja, ainda não há uma total confiança naquilo que é colocado e consultado *online*, por parte dos utilizadores.

Como concluído anteriormente, os elementos do género masculino são mais propícios a confiar na pesquisa feita na internet, facto que se vem comprovar nesta questão, onde houve mais elementos do género masculino a afirmar que confiam muitas vezes nas informações *online* (54), assim como apenas 2 membros do género masculino afirmaram confiar sempre nas informações *online*, resposta que não foi dada por qualquer elemento feminino, como mostra a Tabela 9.

**Tabela 8 – Confiança nas Informações Online**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Confiança nas Informações Online	244	3,40	0,568

**Tabela 9 – Confiança nas Informações *Online* por Género**

	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>
Nunca	0	1
Raramente	2	3
Algumas Vezes	68	68
Muitas Vezes	46	54
Sempre	0	2
<b>Total</b>	116	128

Teste Qui-Quadrado = 0,516

A quarta pergunta, “*Já alguma vez partilhou a sua experiência/opinião em relação a determinada empresa, marca ou produto, na internet?*”, teve 61,9% (151) de respostas positivas e 38,1% (93) de respostas negativas, o que significa que grande parte dos indivíduos já manifestou a sua opinião ou experiência, relativamente a uma organização, na internet, como representado na Tabela 10.

**Tabela 10 – Partilha de experiência/opinião *online***

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	151	61,9
Não	93	38,1
<b>Total</b>	244	100,0

A pergunta seguinte era destinada apenas aos indivíduos que na pergunta anterior responderam “Sim” e questionava “*Com que frequência recorre à internet para partilhar a sua experiência/opinião?*”. Também com uma escala de *Likert* associada às respostas, esta questão alcançou uma Média de 2,89 (d.p. 0,75), o que significa que dos 151 indivíduos, a grande maioria partilha a sua opinião na internet apenas algumas vezes, como representado na Tabela 11.

**Tabela 11 – Frequência de partilha de experiência/opinião *online***

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Frequência de partilha de experiência/opinião <i>online</i>	151	2,89	0,753

Ainda que a grande maioria partilhe a sua opinião apenas algumas vezes, a Tabela 12 mostra que essa opinião tanto pode ser negativa, como positiva, visto que 55,3% (135) dos inquiridos afirmou estar apto à partilha de qualquer tipo de experiência/opinião. Apenas 4,5% (11) assume partilhar apenas experiências positivas e 2% (5) apenas experiências negativas.

**Tabela 12 – Tipo de experiência/opinião partilhada online**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ambas	135	55,3
Positiva	11	4,5
Negativa	5	2,0
<b>Total</b>	244	100,0

“Quais as plataformas online onde costuma partilhar a sua experiência/opinião?” foi a questão colocada em seguida, que possibilitava respostas variadas, consoante os comportamentos habituais dos utilizadores. Desta forma, e como representado na Tabela 13, apenas dois grupos de respostas sobressaíram, pois os indivíduos afirmaram, na sua maioria, recorrer apenas às Redes Sociais para partilhar a sua opinião (32%), sendo que 10,7% (26) dos indivíduos afirmaram partilhar as suas experiências nas Redes Sociais e em Fóruns. Assim, é possível concluir que as Redes Sociais são as plataformas preferidas dos utilizadores para a partilha de experiências e/ou opiniões acerca das organizações. As restantes respostas podem ser consultadas no quadro integral, que se encontra nos anexos deste estudo (Anexo 2), sendo que todas elas ficaram abaixo dos 5%.

**Tabela 13 – Plataformas de partilha de experiência/opinião**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Redes Sociais	78	32,0
Redes Sociais, Fóruns	26	10,7
<b>Total</b>	244	100,0

Os indivíduos foram desafiados a responder em quais das Redes Sociais costumam partilhar as suas experiências/opiniões e o Facebook esteve presente nas respostas de quase todos os inquiridos, ou seja, esta rede social lidera a preferência dos utilizadores. Na Tabela 14 é possível observar que 92 (37,7%) indivíduos partilham as suas experiências apenas no Facebook, no entanto, 10 (4,1%) afirmaram partilhar no Facebook e YouTube. Contudo, existem 9 (3,7%) indivíduos que partilham as suas opiniões no Facebook e Twitter, e também 9 (3,7%) indivíduos optam pelo Facebook e LinkedIn. Esta pergunta dava liberdade aos inquiridos para optarem por vários tipos de resposta, assim como adicionarem as suas próprias opções, no entanto, as restantes respostas não tiveram uma frequência e percentagem significativas para serem apresentadas no estudo, podendo ser consultadas no Anexo 2.

**Tabela 14 – Partilha de experiência/opinião em Redes Sociais**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Facebook	92	37,7
Facebook, YouTube	10	4,1
Facebook, Twitter	9	3,7
Facebook, LinkedIn	9	3,7
<b>Total</b>	244	100,0

Além de compreender em que Redes Sociais os utilizadores mais partilham as suas experiências, é fundamental perceber de que forma o fazem. Assim, os inquiridos tinham quatro hipóteses de resposta diferentes, sendo que podiam escolher até às quatro possibilidades. A Tabela 15 revela que apenas dois grupos de respostas sobressaíram, com 13,5% (33) dos indivíduos a afirmar que publicam no seu próprio mural e identificam a empresa, marca ou produto, e 11,5% (28) partilham as suas experiências através de comentários nas publicações da página da empresa, marca ou produto. Porém, 5,3% (13) dos inquiridos optam pelas duas opções anteriores, outros 5,3% (13) preferem enviar uma mensagem directamente para a empresa e também outros 5,3% (13), além de partilharem no seu próprio mural identificando a empresa, fazem também uma publicação na página da organização em questão. Desta forma, é possível concluir que a maior tendência é a partilha de experiências/opiniões no próprio mural pessoal, pois é uma variável comum a três das cinco respostas com maior percentagem.

**Tabela 15 – Forma de partilhar experiência/opinião em Redes Sociais**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão	33	13,5
Comento as publicações da página	28	11,5
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Comento as publicações da página	13	5,3
Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão	13	5,3
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Publico directamente no mural da página da empresa	13	5,3
<b>Total</b>	244	100,0

O sexto ponto do questionário colocava a seguinte pergunta aos indivíduos: “*Considera que os comentários online influenciam a reputação das organizações?*”. A resposta a esta questão é clara, com a grande maioria dos inquiridos (87,7%) a crer que aquilo que é dito na internet tem influência na reputação das organizações. O valor de indivíduos que não acreditam nesta relação directa é praticamente insignificante (6,6%), como apresentado na Tabela 16.

**Tabela 16 – Influência dos comentários *online* na reputação**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	214	87,7
Não	16	6,6
<b>Total</b>	244	100,0

A partir da questão seguinte, os utilizadores foram chamados à atenção para o facto de as perguntas dali em diante serem relacionadas com o sector Segurador. Desta forma, a primeira questão colocada sobre o tema era bastante semelhante à primeira questão de carácter geral: “*Quando precisa de comprar um Seguro, quais as fontes em que mais confia?*”. Também nesta questão os indivíduos tinham várias opções de resposta, possíveis de serem conjugadas. Assim, e como apresentado na Tabela 17, é possível concluir que a maior parte dos indivíduos (77), na hora de comprar um Seguro, confia mais em amigos e familiares, no contacto directo à Seguradora e na pesquisa feita na internet. Porém, 42 (17,2%) inquiridos afirmam confiar apenas em amigos e familiares. A variável Amigos/Familiares é praticamente uma constante nas respostas a esta questão (ver quadro completo de respostas no Anexo 2), como comprovado com 34 (13,9%) indivíduos que confiam mais em amigos e familiares e no contacto directo com a Seguradora, e 33 (13,5%) inquiridos a confiar nos amigos e familiares e na pesquisa que fazem na internet. Contudo, 15 (6,1%) indivíduos alegaram confiar apenas no contacto directo com a empresa, no momento de compra de um Seguro. A principal conclusão desta questão, é o facto de os utilizadores continuarem a confiar nas fontes pessoais, quer seja através de amigos e/ou familiares, quer seja pelo contacto directo com a Seguradora. A pesquisa na internet é o único elemento “não humano” com uma representatividade significativa nesta resposta, apesar de só estar presente em dois dos cinco grupos com maior índice de respostas.

**Tabela 17 – Fontes de maior confiança na compra de Seguro**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Amigos/Familiares, Contacto directo com Seguradora, Pesquisa na Internet	77	31,6
Amigos/Familiares	42	17,2
Amigos/Familiares, Contacto directo com Seguradora	34	13,9
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet	33	13,5
Contacto directo com a Seguradora	15	6,1
<b>Total</b>	244	100,0

À semelhança da parte de carácter geral do questionário, a questão seguinte perguntava aos indivíduos “*Quando precisa de formar opinião sobre uma Seguradora, costuma recorrer à pesquisa na internet?*”, ao que a grande maioria respondeu que recorre à internet apenas algumas

vezes ( $m = 3,29$ ; d.p. 1,10), quando precisa de formar opinião sobre uma Seguradora, como mostra a Tabela 18. Também nesta questão as respostas eram dadas através de uma escala de *Likert*, sendo que para todos os que responderam “Nunca”, o questionário terminava aqui.

**Tabela 18 – Pesquisa na internet para formar opinião sobre Seguradora**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Pesquisa na internet para formar opinião sobre Seguradora	244	3,29	1,104

Sabendo qual o comportamento dos utilizadores, relativamente ao recurso da internet para formar opinião sobre uma Seguradora, era pertinente saber quais as fontes *online* que os indivíduos preferem para o efeito. Assim, foi colocada a questão “*Quando pesquisa na internet por uma Seguradora, com o intuito de formar opinião, quais as fontes em que mais confia?*”, onde se sobressai a resposta *Website* oficial da Seguradora, com 13,5% (33) das respostas dos inquiridos, como apresentado na Tabela 19. As restantes respostas ficaram todas abaixo dos 10%, como se verifica na resposta *Website* oficial da Seguradora, Resultados do motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.), com 7,8% (19) dos inquiridos a afirmarem que confiam mais nestas duas plataformas. O *Website* oficial da Seguradora e os Fóruns são fontes de eleição de 6,1% (15) dos inquiridos, sendo que 5,7% (14) além destas duas fontes, prefere também os resultados da pesquisa feitos no motor de pesquisa. As redes sociais apenas aparecem em quinto lugar, ao lado do *website* oficial da Seguradora e dos resultados do motor de pesquisa, com 4,9% (12) das respostas. Desta forma, é possível concluir que a fonte *online* preferida dos utilizadores é o *website* oficial da Seguradora, pois é uma variável comum a quase todas as respostas, seguida dos resultados que aparecem no motor de pesquisa e dos fóruns. Porém, as redes sociais ainda não apresentam uma grande expressão no que diz respeito à influência de opiniões sobre uma Seguradora.

**Tabela 19 – Fontes *online* que mais influenciam opinião sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<i>Website</i> oficial da Seguradora	33	13,5
<i>Website</i> oficial da Seguradora, Resultados do motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.)	19	7,8
<i>Website</i> oficial da Seguradora, Fóruns	15	6,1
<i>Website</i> oficial da Seguradora, Resultados do motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.), Fóruns	14	5,7
<i>Website</i> oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora, Resultados do motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.)	12	4,9
<b>Total</b>	244	100,0

A pergunta seguinte tinha a intenção de aferir se os indivíduos confiam mais nas fontes de informação oficiais, ou não oficiais, através da questão “*Em quais das fontes de informação mais confia?*”. Na Tabela 20 é possível observar que 86 inquiridos tem uma maior confiança nas fontes de informação oficiais, o que corresponde a 35,2% das respostas. Porém, 84 (34,4%) inquiridos responderam que preferir as fontes oficiais, ou não oficiais, depende daquilo que é dito, ou seja, há uma relação entre os conteúdos disponíveis e as fontes onde são publicados. Ainda assim, há 44 (18%) indivíduos que afirmaram confiar nos dois tipos de fontes de informação e apenas 16 (6,6%) preferem as fontes de informação não oficiais.

Relativamente às fontes de maior confiança por idades, de notar que o grupo mais jovem (25-35) confia mais nas fontes de informação oficiais, o que não se verifica nos restantes grupos etários, que confiam nas fontes consoante aquilo que é dito, ou seja, não atribuem uma confiança absoluta a nenhuma das fontes, como mostra a Tabela 21.

**Tabela 20 – Fontes de informação de maior confiança**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Fontes de informação oficiais	86	35,2
Depende daquilo que é dito	84	34,4
Em ambas	44	18,0
Fontes de informação não oficiais	16	6,6
<b>Total</b>	244	100,0

**Tabela 21 – Fontes de informação de maior confiança por Grupo Etário**

	<b>25-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46-55</b>	<b>56-65</b>	<b>Mais de 65</b>
Fontes de informação oficiais	60	20	5	1	0
Depende daquilo que é dito	44	27	9	3	1
Em ambas	29	10	5	0	0
Fontes de informação não oficiais	13	3	0	0	0
<b>Total</b>	152	66	20	5	1

Teste Qui-Quadrado = 0,417

O objectivo da questão seguinte era perceber qual o objectivo dos utilizadores, quando recorrem ao *website* oficial de uma Seguradora (“*Quando pesquisa os websites oficiais das Seguradoras, qual o seu objectivo?*”). A grande parte dos inquiridos afirmou visitar os *websites* das Seguradoras com o intuito de recolher informações sobre os produtos, mas também de comparar as condições com as da concorrência, como mostra a Tabela 22 através dos 19,3% (47) de respostas. Estes dois motivos estão também incluídos nos 16,8% (41) de respostas dadas em segundo lugar, a par com a recolha de informações sobre a própria Seguradora. Porém, 13,5% (33) dos indivíduos afirma que só visita o *website* oficial da instituição com o objectivo de

comparar as condições com as da concorrência e apenas 11,5% (28) tem como objectivo saber mais sobre os produtos. A comparação das condições com a concorrência está no topo dos objectivos dos utilizadores, ocupando os três primeiros lugares de intenções dos indivíduos nas visitas aos *websites*, porém, a recolha de informação sobre produtos é também um dos grandes intuitos dos inquiridos.

**Tabela 22 – Objectivo de pesquisa no *website***

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Obter informações sobre os produtos, Comparar as condições com a concorrência	47	19,3
Obter informações sobre a Seguradora, Obter informações sobre os produtos, Comparar as condições com a concorrência	41	16,8
Comparar as condições com a concorrência	33	13,5
Obter informações sobre os produtos	28	11,5
<b>Total</b>	244	100,0

Analisando os resultados das respostas à questão “*Quando pesquisa nas redes sociais oficiais da Seguradora, com intuito de formar opinião, quais as que são da sua preferência?*”, é possível concluir que a Rede Social preferida dos utilizadores, para a formação de opinião, é o Facebook, que se encontra em primeiro lugar como única rede social de eleição de 60,7% (148) dos inquiridos. Na Tabela 23 é ainda possível observar que 10,2% (25) dos indivíduos prefere o Facebook e o LinkedIn, como redes sociais a consultar na hora de recolher informações sobre uma Seguradora. Com valores menos significativos, está apenas o LinkedIn com 2,9% (7) das respostas e o Facebook e YouTube com 2,5% (6). A grande conclusão a retirar desta questão, é o facto de o Facebook estar na lista de redes sociais preferidas de grande parte dos utilizadores.

**Tabela 23 – Redes Sociais de Preferência**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Facebook	148	60,7
Facebook, LinkedIn	25	10,2
LinkedIn	7	2,9
Facebook, YouTube	6	2,5
<b>Total</b>	244	100,0

Conhecendo quais as redes sociais preferidas dos utilizadores, resta saber qual a resposta à questão “*Quando pesquisa nas redes sociais oficiais da Seguradora, qual o seu objectivo?*”. Nesta questão, os inquiridos tinham quatro tipos de resposta diferentes, as quais podiam ser dadas em conjunto. No entanto, a grande parte dos indivíduos (22,1%) respondeu que apenas visita as redes sociais oficiais das seguradoras para avaliar se existem comentários negativos

acerca da mesmas, intenção que também se encontra no segundo lugar de respostas dadas (19,3%) a par com a avaliação de existência de comentários positivos. O terceiro maior objectivo dos indivíduos (18,4%) é apenas ter mais informação sobre os produtos, como representado na Tabela 24.

**Tabela 24 – Objectivo de pesquisa nas Redes Sociais oficiais**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Avaliar se existem comentários negativos	54	22,1
Avaliar se existem comentários negativos, Avaliar se existem comentários positivos	47	19,3
Apenas ter mais informação sobre os produtos	45	18,4
<b>Total</b>	244	100,0

No entanto, quando questionados sobre “*Quando pesquisa nas redes sociais não oficiais da Seguradora, qual o seu objectivo?*”, 29,5% (72) dos indivíduos respondeu que apenas tem como objectivo comparar informações com a concorrência. Porém, e como observável na Tabela 25, os indivíduos também procuram saber o que é dito de negativo sobre a Seguradora, com 20,5% (50) das respostas. Avaliar o que é dito de negativo e de positivo sobre a Seguradora é a intenção de 16,8% (41) dos inquiridos e avaliar o que é dito de negativo e de positivo e comparar ainda informações com a concorrência, é o que pretendem 13,1% (32) dos indivíduos. Desta forma, é possível concluir que há uma maior preocupação em comparar as condições com a concorrência e em saber o que é dito de negativo sobre as Seguradoras.

**Tabela 25 – Objectivo de pesquisa nas Redes Sociais não oficiais**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Comparar informações com a concorrência	72	29,5
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora	50	20,5
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora, Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora	41	16,8
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora, Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora, Comparar informações com a concorrência	32	13,1
<b>Total</b>	244	100,0

Foi questionado “*Quando pesquisa por uma Seguradora em blogues, qual o seu objectivo?*”, onde quase metade dos indivíduos (49,6%) assumiu não fazer pesquisa em Blogues sobre Seguradoras, o que revela uma percentagem muito elevada, como é possível constatar na Tabela 26. Dos inquiridos, 17,2% (42) consultam blogues e pretendem ver os comentários feitos à

publicação sobre a Seguradora para poder tirar as próprias conclusões, 15,2% (37) além de ver o conteúdo da publicação, também pretendem saber que tipo de comentários foram feitos à mesma para poder tirar as próprias conclusões, e 11,9% (29) apenas pretendem ver o conteúdo da publicação feita pelo Blogue, para poder formar a sua opinião. Esta questão permitiu perceber que existe um grande contraste face ao número de pessoas que recorrem, por exemplo, aos *websites* e às redes sociais para formarem opiniões sobre uma Seguradora, e às pessoas que preferem os blogues como fonte de informação.

**Tabela 26 – Objectivo de pesquisa em Blogues**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Não pesquiso em Blogues	121	49,6
Ver os comentários feitos à publicação, para poder tirar as minhas conclusões	42	17,2
Ver o conteúdo da publicação para ajudar a formar a minha opinião, Ver os comentários feitos à publicação, para poder tirar as minhas conclusões	37	15,2
Ver o conteúdo da publicação para ajudar a formar a minha opinião	29	11,9
<b>Total</b>	244	100,0

Tentou-se, ainda, perceber qual o objectivo dos indivíduos, quando iniciam uma pesquisa por uma Seguradora num motor de pesquisa (“*Quando inicia a sua pesquisa num motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.), o que procura?*”). A Tabela 27 mostra que a maioria dos respondentes (42,2%) não faz discriminação entre o que procura e afirma que pretende obter o máximo de informação possível. Este é um valor que contrasta bastante com os 10,7% (26) de indivíduos que afirmam procurar fontes de informação da Seguradora e os 7% (17) que apenas procuram por sites de comparação de produtos. Apenas 6,1% (15) dos inquiridos têm como objectivo encontrar fontes de informação da Seguradora e sites de comparação de produtos.

**Tabela 27 – Objectivo de pesquisa no motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.)**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
O máximo de informação que conseguir	103	42,2
Fontes de informação da Seguradora	26	10,7
Sites de comparação de produtos	17	7,0
Fontes de informação da Seguradora, Sites de comparação de produtos	15	6,1
<b>Total</b>	244	100,0

A questão seguinte tinha como objectivo compreender um dos pontos fundamentais deste estudo: “*Considera que os comentários que encontra na internet interferem/podem interferir na sua opinião em relação à Seguradora?*” A esmagadora maioria dos inquiridos respondeu

afirmativamente à questão, representando 87,7% (214) das respostas, face aos 6,6% (16) que consideram que os conteúdos que se encontram na internet não influenciam as opiniões sobre uma Seguradora, como mostra a Tabela 28.

**Tabela 28 – Influência dos comentários *online* na opinião sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	214	87,7
Não	16	6,6
<b>Total</b>	244	100,0

À semelhança das questões de carácter geral, em concreto sobre Seguradoras, tentou perceber-se se os utilizadores são abertos à partilha das suas experiências e/ou opiniões *online*, sobre o sector, através da questão “*Já alguma vez partilhou a sua experiência/opinião em relação a uma Seguradora, na internet?*”. Observando a Tabela 29 é possível concluir que grande parte dos inquiridos nunca partilhou nenhuma experiência/opinião *online* sobre uma Seguradora, como representado pelos 85,2% (208) de respostas negativas. Porém, 9% (22) dos indivíduos, ainda que um valor bastante baixo, já manifestou a sua opinião na internet, relativamente a uma Seguradora.

**Tabela 29 – Partilhou experiência/opinião *online* sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Não	208	85,2
Sim	22	9,0
<b>Total</b>	244	100,0

Àqueles que responderam afirmativamente na questão anterior, foi colocada a pergunta “*Que tipo de experiência/opinião partilhou online?*”, ou seja, a 22 indivíduos, dos 244. Desta forma, 8 (3,3%) dos inquiridos afirmaram já terem partilhado tanto experiências/opiniões positivas, como negativas. Porém, 7 (2,9%) indivíduos afirmaram terem partilhado apenas experiências/opiniões positivas, e outros 7 (2,9%) indivíduos apenas partilharam experiências/opiniões negativas. O que a Tabela 30 permite concluir, é que os utilizadores tanto se sentem aptos a partilhar opiniões ou experiências positivas, como negativas, não havendo um grande contraste entre ambas.

**Tabela 30 – Tipo de experiência/opinião partilhada *online* sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ambas	8	3,3
Positiva	7	2,9
Negativa	7	2,9
<b>Total</b>	244	100,0

Dos indivíduos que já partilharam a sua experiência/opinião, houve a necessidade de perceber em que plataformas *online* é que o fizeram (“*Quais as plataformas online onde partilhou a sua experiência/opinião?*”). Na Tabela 31 é possível observar que as redes sociais dominam a preferência dos utilizadores para a partilha de experiências. Assim, 5,7% (14) dos indivíduos afirmaram terem partilhado a sua experiência apenas em Redes Sociais, 1,6% (4) partilharam a sua experiência/opinião em Redes Sociais e Fóruns e 0,8% (2) partilharam em Redes Sociais e Blogues.

**Tabela 31 – Plataformas *online* de partilha de experiência/opinião sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Redes Sociais	14	5,7
Redes Sociais, Fóruns	4	1,6
Redes Sociais, Blogues	2	0,8
<b>Total</b>	244	100,0

A questão seguinte perguntava aos inquiridos “*No caso de ter partilhado a sua experiência/opinião nas redes sociais, em quais o fez?*” e permitiu compreender que o Facebook continua a liderar a preferência dos utilizadores, mesmo quando o assunto é o sector Segurador. Como mostra a Tabela 32, 15 (6,1%) indivíduos já partilharam a sua opinião apenas no Facebook, 2 (0,8%) partilharam no Facebook e Twitter, 2 (0,8%) partilharam no Facebook, Twitter e LinkedIn, e apenas 1 (0,4%) indivíduo afirmou ter partilhado apenas no LinkedIn.

**Tabela 32 – Redes Sociais onde partilhou experiência/opinião sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Facebook	15	6,1
Facebook, Twitter	2	0,8
Facebook, Twitter, LinkedIn	2	0,8
LinkedIn	1	0,4
<b>Total</b>	244	100,0

Quando questionados sobre “*De que forma partilhou a sua experiência/opinião nas redes sociais?*”, à semelhança da pergunta de carácter geral, os inquiridos tinham quatro tipo de respostas distintas, as quais podiam ser dadas simultaneamente. Desta forma, ainda que agora relativamente ao sector Segurador, a forma de partilha da experiência/opinião nas redes sociais preferida dos utilizadores, continua a ser a publicação no próprio mural, identificando a Seguradora, como respondido por 9 (3,7%) indivíduos. Também o acto de comentar as publicações da página, neste caso da Seguradora, volta a estar em segundo lugar das preferências, com a resposta de 3 (1,2%) inquiridos, sendo que apenas 2 (0,8%) utilizadores afirmaram ter enviado uma mensagem privada à Seguradora.

**Tabela 33 – Forma de partilha da experiência/opinião nas Redes Sociais sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Publiquei no meu mural e identifiquei a Seguradora	9	3,7
Comentei as publicações da página da Seguradora	3	1,2
Enviei uma mensagem privada para a Seguradora	2	0,8
<b>Total</b>	244	100,0

As duas questões seguintes tinham como objectivo perceber qual a atitude dos utilizadores, face aos comentários positivos e negativos sobre Seguradoras: “*A presença de comentários negativos nas várias fontes online levam-no a mudar a sua opinião em relação à Seguradora? A presença de comentários positivos nas várias fontes online levam-no a mudar a sua opinião em relação à Seguradora?*”

Em ambos os casos, a grande maioria dos indivíduos concorda que os comentários, quer sejam negativos ou positivos, influenciam na opinião sobre a Seguradora. Como representado na Tabela 34, 8,2% (20) dos indivíduos concorda que os comentários negativos influenciam a opinião sobre a Seguradora, ainda que 0,8% (2) acredite que os comentários negativos não têm qualquer influência na opinião. A Tabela 35 comprova que a maioria dos utilizadores considera que os comentários positivos influenciam a opinião sobre a Seguradora (7,4%), ainda que uma pequena percentagem não acredite nessa relação (1,6%).

**Tabela 34 – Comentários negativos *online* mudam opinião sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	20	8,2
Não	2	0,8
<b>Total</b>	244	100,0

**Tabela 35 – Comentários positivos *online* mudam opinião sobre Seguradora**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	18	7,4
Não	4	1,6
<b>Total</b>	244	100,0

Na questão que se seguiu, o objectivo era saber se as informações *online* já alguma vez tinham influenciado a decisão de compra de um Seguro dos inquiridos (“*As informações que recolhe online já alguma vez influenciaram a sua decisão de compra de um Seguro?*”). Atendendo às respostas dadas nas duas questões anteriores, seria expectável que a grande maioria das respostas a esta questão fossem afirmativas, o que se confirma na Tabela 36, através dos 55,7% (136) de respostas “Sim”, face aos 38,5% (94) de respostas “Não”.

**Tabela 36 – As informações *online* já influenciaram decisão de compra de Seguro**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	136	55,7
Não	94	38,5
<b>Total</b>	244	100,0

Para os 136 indivíduos que responderam afirmativamente na questão anterior, tornou-se relevante saber de que forma é que as informações *online* influenciaram a tomada de decisão, através da questão “*Se sim, de que forma influenciaram?*”. Como respostas, os utilizadores tinham oito hipóteses diferentes, sendo que podiam dar até quatro respostas. Metade eram de carácter positivo, outra metade de carácter negativo. Contudo, as respostas com valores significativos apenas comportaram um tipo de atitude. Como é possível observar na Tabela 37, a maior parte dos indivíduos (11,1%) afirmou ter comprado o Seguro, devido a outras razões que não estavam representadas no questionário. Já 9% (22) dos inquiridos, afirmou não ter comprado o Seguro por ter lido comentários negativos acerca do mesmo. Com a mesma percentagem de respostas (4,1%) ficaram as opções “Li comentários positivos e comprei o Seguro” e “Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro”.

**Tabela 37 – Forma de influência das informações *online* na decisão de compra de Seguro**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	27	11,1
Li comentários negativos e não comprei o Seguro	22	9,0
Li comentários positivos e comprei o Seguro	10	4,1
Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro	10	4,1
<b>Total</b>	244	100,0

A última questão pedia aos indivíduos que atribuíssem um valor a vários factores que pudessem influenciar a opinião acerca de uma Seguradora: “*Usando uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a Pouco Importante e 5 a Muito Importante, qual o valor que atribui a cada um dos pontos, quando pretende formar opinião sobre uma Seguradora?*”

Através da Tabela 38, é possível concluir que os factores que se aproximam mais do “Muito Importante” são os Preços, as Coberturas dos Seguros e a opinião de amigos e familiares, com uma Média de 4,70 (d.p. 0,62), 4,61 (d.p. 0,70) e 4,43 (d.p. 0,83) respectivamente. As condições que as Seguradoras oferecem são os factores que mais pesam na hora de formar uma opinião sobre a organização, no entanto, como comprovado anteriormente, a opinião de amigos e familiares continua a ter um peso bastante significativo para os utilizadores.

Nos resultados mostrados anteriormente, ficou provado que a pesquisa na internet e os

*websites* das Seguradoras têm um peso significativo para os indivíduos, facto que ficou provado nesta questão, onde a Informação disponível no *website* aparece como quarto factor mais importante para os utilizadores, com uma Média de 3,82 (d.p. 0,99).

Factores como a Variedade da Oferta (m=3,80; d.p. 0,94), os Comentários Negativos nas Redes Sociais/Blogues/Fóruns (m=3,58; d.p. 1,098), os Comentários Positivos nas Redes Sociais/Blogues/Fóruns (m=3,57; d.p. 1,075) e as *Reviews* feitas em *sites* do sector (m=3,32; d.p. 1,20), são tudo factores com uma importância relativa para os utilizadores, visto que apresentam valores situados a meio da escala.

A Comunicação feita nas Redes Sociais e a Interação com a Comunidade *online*, são dois factores que têm igualmente uma importância mediana para os indivíduos, pois apresentam os mesmos valores, muito próximos do meio da escala (m=2,94; d.p. 1,07).

Os factores menos relevantes para os inquiridos, e que por isso se encontram com valores claramente abaixo do meio da escala, são o facto de a Seguradora já ter ganho prémios de reconhecimento do sector (m=2,78; d.p. 1,13), se pratica acções de Solidariedade Social (m=2,59; d.p. 1,10) e, por último, a informação disponível na *e-newsletter* (m=2,58; d.p. 1,18).

Desta forma, é possível concluir que os indivíduos atribuem maior valor aos factores que os afectam directamente, ou seja, aquilo que têm a beneficiar com a Seguradora (preços e coberturas) e só depois valorizam aquilo que é dito sobre a Seguradora, relativamente à criação de uma opinião.

**Tabela 38 – Importância de factores na influência de opinião sobre Seguradora**

	N	Média	Desvio Padrão
Preços	230	4,70	0,627
Coberturas dos Seguros	230	4,61	0,701
Opinião de amigos/familiares	230	4,42	0,836
Informação disponível no <i>website</i>	230	3,82	0,999
Variedade da Oferta	230	3,80	0,946
Comentários Negativos nas Redes Sociais/Blogues/Fóruns	230	3,58	1,098
Comentários Positivos nas Redes Sociais/Blogues/Fóruns	230	3,57	1,075
<i>Reviews</i> feitas em <i>sites</i> do sector	230	3,32	1,204
Comunicação feita nas Redes Sociais	230	2,94	1,078
Interação com a comunidade <i>online</i>	230	2,94	1,078
Se já ganhou prémios de reconhecimento do sector	230	2,78	1,135
Se pratica acções de Solidariedade Social	230	2,59	1,101
Informação disponível na <i>e-newsletter</i>	230	2,58	1,182

Para os indivíduos que consideraram não estarem representados na questão anterior todos os factores importantes na criação de opinião sobre uma Seguradora, foi-lhes perguntado: “*Que outros factores considera importantes na formação de opinião sobre uma Seguradora? Utilize, igualmente, uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a Pouco Importante e 5 a Muito Importante, para cada factor apresentado.*” A esta questão houve apenas sete sugestões adicionais, sendo que apenas a três delas foi atribuído um valor na escada (colocado entre parêntesis à frente de cada uma): atendimento/apoio ao cliente (5); disponibilidade para prestar a informação necessária (4); *holding* financeira; imagem; se tem seguros para mota e se as suas práticas são transparentes; Seguradora com/sem balcões de atendimento; simpatia dos trabalhadores (5).

Após a apresentação de todos os resultados do questionário, resta a validação e confirmação das duas hipóteses formuladas, com base na revisão da literatura deste estudo.

***H1: O tipo de fonte online utilizada interfere com a decisão de compra.***

Apesar de estatisticamente não ser possível estabelecer uma relação estreita de dependência entre as duas variáveis, verifica-se uma associação positiva entre as duas variáveis, com significância, onde a correlação acontece numa probabilidade de 100%, ou seja, confirma-se que o tipo de fonte *online* consultada interfere com a decisão de compra ( $R^2=0,054$ ), o que faz com que a Hipótese 1 seja verdadeira, como mostra a Tabela 39.

**Tabela 39 – H1: O tipo de fonte *online* utilizada interfere com a decisão de compra**

	<b>R<sup>2</sup></b>
H1	0,054

SIG=0,000

***H2: O tipo de fonte online utilizada interfere com a formação de opinião.***

Também no caso da Hipótese 2 não existe uma relação de dependência entre as duas variáveis, no entanto, também aqui se pode verificar uma associação positiva entre ambas, ainda que sem significância, onde a correlação acontece numa probabilidade de 0,89. Isto significa que também a Hipótese 2 é verdadeira, ou seja, o tipo de fonte *online* interfere com a formação de opinião ( $R=0,031$ ).

**Tabela 40 – H2: O tipo de fonte *online* utilizada interfere com formação de opinião**

	<b>R<sup>2</sup></b>
H1	0,031

SIG=0,890

# CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA FUTURAS PESQUISAS

## 4.1 Conclusões

O principal objectivo desta investigação era compreender quais as fontes *online* que mais influenciam a reputação das organizações. Nesse sentido, tentou averiguar-se quais as fontes a que os utilizadores mais recorrem na hora de formar uma opinião sobre uma Seguradora, mas também na hora de partilharem as suas experiências, sejam elas positivas, ou negativas.

O estudo iniciou-se com uma caracterização da amostra, onde foi possível concluir que a maior parte dos indivíduos eram do género masculino, pertenciam a idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos, e eram na sua maioria solteiros, com um nível de instrução superior.

No que diz respeito à avaliação do tipo de fontes que os utilizadores mais confiam, de uma forma geral, foi possível concluir que as fontes de carácter pessoal são as preferidas, pois o elemento humano continua a ter um grande peso nas opiniões formadas pelas pessoas. Todas as respostas de maior relevância incluíram a opção “Amigos/Familiares”, o que significa que independentemente de recorrerem a outras fontes, como a pesquisa na internet, ou o contacto directo com a empresa, as pessoas vão sempre preferir e dar maior importância à opinião dos seus conhecidos. Um apontamento curioso em relação a esta questão, é o facto de serem as mulheres quem dá mais importância a este factor pessoal e os homens quem mais confia nos meios *online*.

Apesar de os utilizadores preferirem a opinião de amigos e familiares em primeiro lugar, a realidade é que recorrem muitas vezes à pesquisa na internet quando precisam de formar opinião acerca de uma empresa, marca ou produto, ainda que confiem apenas algumas vezes nos conteúdos encontrados *online*. Ou seja, ainda não há uma total confiança, por parte dos utilizadores, em todos os conteúdos disponíveis na internet, no entanto, são os homens quem mais confia nas informações *online*.

O estudo permitiu concluir que grande parte dos utilizadores já partilhou as suas experiências e/ou opiniões na internet, ainda que não seja um hábito frequente, como mostraram os resultados. Ainda assim, quando o fazem, os utilizadores mostram-se receptivos tanto à partilha de conteúdos de carácter positivo, como negativo, apesar de haver uma ligeira tendência a uma maior partilha de conteúdos positivos. Na hora de expressarem as suas opiniões *online*, os indivíduos preferem fazê-lo maioritariamente nas redes sociais, em especial no Facebook, e em fóruns. Sendo o Facebook a rede social de eleição, quando pretendem partilhar as suas

experiências, os utilizadores preferem fazê-lo no seu perfil pessoal, identificando a empresa, marca ou produto em questão, ou então optam por comentar as publicações feitas pela página da empresa. No entanto, na altura de partilharem as suas experiências ou opiniões, os utilizadores estão conscientes dos efeitos que podem causar, pois não têm dúvidas de que os conteúdos *online* influenciam a reputação das organizações.

Quando o tema passou a ser o sector Segurador em Portugal, voltou a registar-se a mesma tendência de respostas relativamente às fontes de maior confiança, ou seja, os utilizadores voltaram a escolher os amigos e familiares como a fonte em que mais confiam na hora de formar opinião sobre uma Seguradora. Porém, os indivíduos afirmaram também preferir o contacto directo com a Seguradora e a pesquisa na internet. Apesar desta última preferência, os utilizadores só recorrem algumas vezes à internet para pesquisar sobre uma Seguradora, o que reforça a preferência pelas fontes pessoais.

A investigação mostrou que, para aqueles que recorrem à internet para formar uma opinião sobre uma Seguradora, a fonte de informação de preferência é o *website* oficial da organização. Esta era a resposta que respondia directamente à questão de partida deste estudo, *Quais as fontes de informação online mais importantes na criação de reputação das empresas do sector Segurador em Portugal, junto dos seus stakeholders/consumidores?*, concluindo que as fontes *online* a que os utilizadores mais recorrem na hora de criar uma opinião sobre uma Seguradora, além do *website* oficial da empresa, são as várias hipóteses resultantes de um motor de pesquisa (como o Google ou Yahoo!) os fóruns e as redes sociais. Isto significa que estas são as quatro fontes de informação *online* que os departamentos de comunicação das Seguradoras devem prestar uma maior atenção, tanto na comunicação feita, como na monitorização constante. Apesar de um motor de pesquisa poder apresentar diversos resultados (*websites* do sector, redes sociais, fóruns, etc.), e não constituir uma plataforma concreta de conteúdos, é importante estar atento aos vários resultados que estes meios podem apresentar quando é feita uma pesquisa pela Seguradora em questão. Se são estas fontes a que os utilizadores mais recorrem para formar opiniões, e se consideram que as informações *online* influenciam a reputação das organizações, é fundamental que os departamentos de comunicação definam estratégias que permitam conduzir a reputação das empresas na direcção pretendida.

O facto de o *website* oficial da Seguradora ser a fonte de informação *online* de preferência dos utilizadores, ficou reforçado quando os resultados mostraram que os indivíduos cofiam mais nas fontes de informação controladas pela organização, do que nas não controladas. No entanto, muitos foram os que responderam que confiarem nas oficiais, ou não, depende das informações em questão. De notar que apenas no grupo etário mais jovem (25-35) é que as fontes oficiais

foram as mais escolhidas, em todos os outros a preferência depende do que é dito.

A investigação permitiu aferir que os principais objectivos de pesquisa no *website* da Seguradora são os de obter mais informações sobre os produtos e de comparar as condições com as da concorrência, ainda que haja também o interesse em saber mais sobre a empresa. Relativamente às redes sociais oficiais, também no que diz respeito a seguros, a preferida continua a ser o Facebook, a par com o LinkedIn que tem alguma expressão na preferência dos utilizadores. O principal objectivo de pesquisa nestas fontes é avaliar se existem comentários negativos sobre a Seguradora, apesar de existir algum interesse em saber se existem comentários positivos. Contudo, há quem queira apenas ter mais informação sobre os seguros. Já em relação às redes sociais não oficiais, o maior objectivo dos utilizadores é comparar condições com as da concorrência, seguido da avaliação da existência de comentários negativos sobre a empresa.

Foi também possível perceber que grande parte das pessoas não recorre a blogues para obter informações sobre uma Seguradora, porém, daqueles que o fazem, o grande objectivo passa por ver os comentários feitos à publicação relacionada com a empresa, de forma a que possam tirar as suas próprias conclusões. Relativamente à pesquisa feita nos motores de pesquisa, a grande maioria pretende recolher o máximo de informação possível, facto que pode ser justificado pela vasta oferta de informações que um motor de pesquisa pode oferecer. No entanto, o segundo maior objectivo passa por encontrar fontes de informação da Seguradora.

À semelhança da influência dos conteúdos *online* na reputação das organizações, os utilizadores também não têm dúvidas de que as informações encontradas na internet podem influenciar a opinião sobre uma Seguradora. Apesar de haver essa consciência, grande parte dos indivíduos nunca partilhou uma experiência ou opinião na internet relacionada com o sector Segurador. Da pequena fatia de utilizadores que o fez, a grande parte partilhou tanto conteúdos positivos, como negativos, não havendo um grande contraste entre ambos. Também no caso dos seguros, as plataformas de eleição para a partilha de experiências são as redes sociais, havendo uma pequena preferência por fóruns e blogues. Novamente o Facebook volta a ser a rede social preferida dos utilizadores e também no caso do sector Segurador maior parte dos utilizadores partilharam a sua experiência/opinião no seu perfil pessoal, identificando a Seguradora.

O estudo comprovou, mais uma vez, que os comentários *online* influenciam opiniões, pois grande parte dos utilizadores responderam que tanto os comentários positivos, como os negativos, podem alterar a opinião acerca de uma Seguradora. Esta é mais uma chamada de atenção aos departamentos de comunicação para a constante monitorização do que é dito acerca das organizações no meio *online*. Chamada esta que é reforçada com o facto de grande parte dos indivíduos terem afirmado que as informações *online* já influenciaram a tomada de decisão de

compra de um Seguro. Apesar de a maioria ter dito que a influência foi positiva, e que levou à compra do Seguro, não foi um número que se afastasse muito daqueles que assumiram ter lido comentários negativos sobre uma Seguradora e que, por isso, não efectuaram a compra.

Relativamente aos factores que mais pesam na formação de opinião sobre uma Seguradora, foi possível concluir que os indivíduos valorizam mais os aspectos que os afectam directamente, ou seja, questões como o preço ou as coberturas/condições dos Seguros. Logo de seguida vem a opinião de amigos e/ou familiares e só depois todas as outras questões afectas à organização, como tipo de informação disponível sobre a Seguradora (seja por meios oficiais, ou não), a comunicação feita ou as acções praticadas.

Por fim, a investigação permitiu a validação das duas hipóteses de estudo, concluindo que ambas são verdadeiras, ou seja, que o tipo de fonte *online* utilizada interfere com a decisão de compra e que o tipo de fonte *online* utilizada interfere com a formação de opinião.

Sendo esta dissertação feita no âmbito do Mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas, torna-se pertinente referenciar os contributos deste estudo para as Relações Públicas. Neste sentido, é possível concluir que os departamentos de Comunicação das organizações devem prestar particular atenção aos conteúdos disponibilizados nos *websites* institucionais das empresas, bem como a sua frequente actualização, tendo em conta que são as fontes *online* que os utilizadores mais confiam na hora de formarem uma opinião sobre uma organização. Sabendo que os utilizadores recorrem muitas vezes à pesquisa na internet e que os resultados dos motores de pesquisa estão no segundo lugar das fontes de informação *online* preferidas, é fundamental que as organizações, neste caso em particular os departamentos de Comunicação das Seguradoras, optimizem o SEO dos respectivos *websites*, de forma a garantir que os seus *websites* vão estar presente nos primeiros resultados após uma pesquisa num motor como o Google, por exemplo. Assim, há uma maior probabilidade de que informações controladas pela organização sejam as primeiras a chegar aos *stakeholders*.

As redes sociais e os fóruns são as outras duas fontes de informação *online* preferidas dos utilizadores, o que significa que os departamentos de Comunicação precisam de fazer uma monitorização constante destes canais, de forma a estarem sempre informados sobre o que é dito acerca da sua organização e para que possam ter uma acção o mais pró-activa possível. Neste sentido, também a comunicação feita nas redes sociais oficiais das organizações carecem de especial atenção, não só ao nível de conteúdos partilhados, mas também ao nível da avaliação dos comentários feitos, tendo em conta que os utilizadores se sentem receptivos à partilha de experiências e opiniões, principalmente nestas plataformas.

Desta forma, estão tiradas as principais conclusões a aproveitar por parte dos departamentos de comunicação das Seguradoras, no que diz respeito à criação e monitorização de conteúdos *online*, de forma a que possa ser feita uma correcta e proveitosa gestão da reputação das organizações.

#### **4.2 Limitações do estudo**

Após a realização deste estudo e a análise dos respectivos resultados, foram identificadas algumas limitações ao mesmo:

- Amostra muito jovem, o que impossibilitou o conhecimento deste tipo de comportamentos relativamente a faixas etárias mais velhas.
- Amostra com um nível de ensino superior, o que impossibilitou o conhecimento de opções e comportamentos de indivíduos com uma escolaridade inferior.
- O facto de o questionário ser realizado *online*, o que permitiu que em determinadas questões com a opção “Outras Quais?” fossem dadas respostas desadequadas ao que era perguntado, não permitindo conhecer as verdadeiras opções alternativas às respostas dadas.

#### **4.3 Sugestões para futuras pesquisas**

Sendo a internet algo que está em constante evolução e com uma importância crescente na vida de toda a sociedade, incluindo a população portuguesa, torna-se pertinente aprofundar conhecimentos nesta área.

Desta forma, um tópico a explorar poderá ser perceber o porquê dos indivíduos preferirem consultar determinadas fontes em detrimento de outras, principalmente no caso das fontes de informação *online*. Ou tentar perceber se, por exemplo, no caso das redes sociais, os utilizadores recorrem a estas fontes para chegar a outras fontes *online*.

Outro ponto que poderá ser interessante de estudar, são as motivações dos indivíduos na partilha das suas experiências e opiniões *online*, fazendo distinção entre as partilhas de carácter positivo e as de carácter negativo.

Averiguar se quando os utilizadores recorrem às fontes de informação *online* já possuem algum tipo de opinião relativamente à reputação de uma organização, é uma outra questão que poderá ser pertinente investigar.

E, por fim, compreender se existem diferenças nos comportamentos *online* consoante o tipo de Seguro que se procura, ou seja, se a consulta dos tipos de fontes *online* mudam, ou se a partilha de experiências tem um carácter mais positivo ou negativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2004) Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46, (3), Primavera.
- Alam, S., Yasin, N. (2010) What factors influence online brand trust: evidence form online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5, Dezembro.
- Altobelli, F. (2014) The Importance of Bloggers in 2014. *Business 2 Community*. [Internet] Disponível em <<http://www.business2community.com/bloggging/importance-bloggers-2014-0773735>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- Anderson, J. (2006) Qualitative and Quantitative Research. [Internet] Disponível em <[https://www.icoe.org/webfm\\_send/1936](https://www.icoe.org/webfm_send/1936)> [Consult. 25 de Outubro de 2014].
- Argenti, P., Druckemiller, B. (2013) Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation View*, 6, (4), Janeiro, pp. 368-374(7).
- Associação Portuguesa de Seguradores (2014) Seguros em Portugal. Panorama do Mercado Segurador 13/14. [Internet] Disponível em <<https://www.apseguradores.pt/Site/SiteMarket.aspx?FolderId=660>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- Balmer, J. (2006) Comprehending Corporate Identity, Corporate Brand Management and Corporate Marketing. *Working Paper Series*, No. 06/19, Março.
- Balmer, J., Mukherjee, A. (2007) New Frontiers and Perspectives in Corporate Brand Management: In Search of a Theory. *International Studies of Management & Organization*, 37, (4) (Inverno), pp. 3-19.
- Barnett, M., Jermier, J., Lafferty, B. (2005) Corporate Reputation: The Definition Landscape. *Corporate Reputation View*, 9.
- Barnett, M., Lee, S. (2012) *The Role of Reputation in Reputation*. Oxford, Centre For Corporate Reputation, Saïd Business School, University of Oxford.
- Berens, G., van Riel, C. (2004) Corporate Associations in Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 2, (2), pp. 161-178.
- Berger, A. (2000) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to*

*Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications.

- Boyd, D., Ellison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*. 13, (1), Outubro, pp. 210-230.
- Bunskoek, K. (s.d.) 4 Reasons Why Blogging is Important for your Business. *Wishpond*. [Internet] Disponível em <<http://blog.wishpond.com/post/47804902390/4-reasons-why-blogging-is-important-for-your-business>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- Castro, A. (2014) Tipos de seguros existentes - conheça todos. *Bancos.pt* [Internet] Disponível em <<https://bancos.pt/tipos-de-seguros-existentes/>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- Christensen, J. (2002) Company Branding Storytelling - Corporate Branding, Storytelling and Image Recruitment in a Reflexive Network Society. [Internet] Disponível em <<http://www.kommunikationsforum.dk/log/30920-kap03.pdf>> [Consult. 12 Outubro de 2014].
- College of Agricultural Sciences (s.d.) Blog vs Newsletter - What is the difference? [Internet] Disponível em <<http://agsci.psu.edu/communications/web/best-practices/blogs-vs-newsletter>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- Creswell, J. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3ª ed. Sage Publications.
- Custódio, C., Rosário, J. (2007) Corporate Brand and Firm Value. [Internet] Disponível em <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=987581](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987581)> [Consult. 10 Outubro de 2014].
- de Charnotony, L., Harris, F. (2001) Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 34, (3/4), pp. 441-456.
- Dunay, P. (2013) How to Make the Zero Moment of Truth Work for You. *Social Media Today*. [Internet] Disponível em <<http://www.socialmediatoday.com/content/how-make-zero-moment-truth-work-you>> [Consult. 23 Outubro de 2014].
- ECSI - Portugal (2013) A Satisfação do Cliente no Sector dos Seguros. *apsbreve*. [Internet] Disponível em <[http://www.apseguradores.org/apsbreve/apsbreve93/documentos/Artigo\\_Revista\\_APS\\_ECSI\\_2012.pdf](http://www.apseguradores.org/apsbreve/apsbreve93/documentos/Artigo_Revista_APS_ECSI_2012.pdf)> [Consult. 21 Outubro de 2014].
- English, L. (2005) Public Relations Research in the Real World of Business. *English Communications*. [Internet] Disponível em <[http://www.english-communications.com/downloads/WP\\_Research\\_chapter.pdf](http://www.english-communications.com/downloads/WP_Research_chapter.pdf)> [Consult. 25 Outubro de 2014].

- Farmer, R., Glass, B. (2010) *Building Web Reputation Systems*. 1ª ed., USA, O'Reilly Media, Inc.
- Google (2014) Consumer Barometer. [Internet] Disponível em <<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=PT>> [Consult. 8 Novembro de 2014].
- Grunig, J., Repper, F. (1992) Strategic Management, Publics, and Issues In Grunig, J. ed. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Routledge, pp. 125-127.
- Gunter (2002) The quantitative research process In Jansen, K. ed. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Nova Iorque, Routledge, pp. 210-211
- Hatch, J., Schultz, M. (2001) Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37, (7/8), pp. 1041-1064.
- Internet Live Stats (2014) Internet Users (2014) [Internet] Disponível em <<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>> [Consult. 8 Outubro 2014].
- Karakas, F. (2009) Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30, (4), pp. 23-30.
- Lindenmann, W. (2006) Public Relations Research for Planning and Evaluation. *Institute for Public Relations*. [Internet] Disponível em <<http://www.instituteforpr.org/topics/pr-research-for-planning-and-evaluation/>> [Consult. 25 Outubro de 2014].
- Mahon, J. (2002) Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business and Society*, 41, Dezembro, pp. 415-445
- Manzato, A., Santos, A. (s.d.) A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. [Internet] Disponível em <[http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf)> [Consult. 25 de Outubro de 2014].
- Marques Mendes, A. (2013) Reputação Organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, 8, pp.25-39.
- Mediador.pt (2011) Tipos de seguros. Ramo vida e não vida. [Internet] Disponível em <<http://mediador.pt/tipos-de-seguros-ramo-vida-e-ramo-nao-vida/>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].

- Meios & Publicidade (2014) Consumidores portugueses usam novas tecnologias para poupar. [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2014/10/consumidores-portugueses-usam-novas-tecnologias-para-poupar/>> [Consult. 2 Novembro de 2014].
- Morais, P. (2012) Comportamento do Consumidor na internet. *Marketing Portugal*. [Internet] Disponível em <<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-marketing-digital>> [Consult. 8 Novembro de 2014].
- Morley, M. (1998) *How to manage your global reputation. A guide to the dynamics of international public relations*. 1ª ed. Londres, Macmillan Business.
- Nascimento, M. (2014) Redes Sociais Verticais vs Horizontais. *Web Marketing PT*. [Internet] Disponível em <<http://www.webmarketingpt.com/social-media/redes-sociais-verticais-vs-horizontais/#axzz3GLUGoMmc>> [Consult. 16 de Outubro de 2014].
- Nascimento, R. (2012) O que é o SEO? Saiba mais sobre este conceito do marketing digital! *O que é SEO?* [Internet] Disponível em <<http://o-que-seo.com/blog/o-que-e-o-seo/>> [Consult. 18 Outubro de 2014].
- Nielsen (2012) Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. [Internet] Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>> [Consult. 5 de Outubro 2014].
- OberCom (2014) A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014. [Internet] Disponível em <[http://worldinternetproject.com/\\_files/\\_Published/\\_oldis/338\\_internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://worldinternetproject.com/_files/_Published/_oldis/338_internet_portugal_2014.pdf)> [Consult. 8 Novembro de 2014].
- Phillips, D., Young, P. (2009) *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2ªed. Londres e Filadélfia, Kogan Page.
- Punch, K. (2014) *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. 3ª ed. Sage Publications.
- SapoTek (2014) Consumidores portugueses mostram "resistência e conservadorismo" nas compras online. [Internet] Disponível em <[http://tek.sapo.pt/noticias/internet/consumidores\\_portugueses\\_mostram\\_resistencia\\_1417747.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/consumidores_portugueses_mostram_resistencia_1417747.html)> [Consult. 26 Outubro de 2014].
- Saraiva, C. (2012) *Determinantes do comportamento de compra online*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.
- Sharma, J. (2012) The Dell Hell Case Study - How to turn negative into positive? [Internet]

Disponível em <<http://socialmediaunleashed.wordpress.com/2012/07/12/the-dell-hell-case-study-how-to-turn-negative-into-positive/>> [Consult. 12 Outubro de 2014].

- Solis, B. (2012) *The Rise of Digital Influence. A "how-to" guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. EUA, Altimeter Group
- Tench, R., Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*. 2ª ed. Londres, Prentice Hall.
- Top 15 Most Popular Social Networks | October 2014 (2014) eBiz|MBA [Internet] Disponível em <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>> [Consult. 15 de Outubro de 2014].
- Top 15 Most Popular Websites | October 2014 (2014) eBiz|MBA [Internet] Disponível em <<http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>> [Consult. 15 de Outubro de 2014].
- Valle, A. (s.d.) Redes sociais horizontais e redes sociais verticais - Qual a diferença? *Academia do Marketing*. [Internet] Disponível em <<http://academiadomarketing.com.br/redes-sociais-horizontais-e-verticais/>> [Consult. 16 de Outubro de 2014].
- Wang, L. (2010) *Design of a Strategy for Using Interactive Social Media in Organizations*. Dissertação de Mestrado, Royal Institute of Technology.
- Weber, L. (2009) *Sticks & Stones: How Digital Business Reputations Are Created Over Time and Lost in a Click*. New Jersey, Wiley.
- White, M. (s.d.) What Types of Social Networks exist? *love to know social networking*. [Internet] Disponível em <[http://socialnetworking.lovetoknow.com/What\\_Types\\_of\\_Social\\_Networks\\_Exist](http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist)> [Consult. 16 Outubro de 2014].
- wikiHow To Do Anything (2014) How to Write a Good Newsletter. [Internet] Disponível em <<http://www.wikihow.com/Write-a-Good-Newsletter>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- WSI (2011) *Online Reputation Management. How to Balance the Risks and Rewards*. Toronto, WSI.
- Yasin, M. (2010) The Importance of an Informative Blog. *Inside Indiana Business*. [Internet] Disponível em <<http://www.insideindianabusiness.com/contributors.asp?id=2422>> [Consult. 18 de Outubro de 2014].
- ZMOT (2011) The Zero Moment of Truth for Insurance Study. *think with Google*. [Internet] Disponível em <<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/zmot-insurance-study.html>> [Consult. 23 de Outubro de 2014].

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

#### **As Fontes de Informação Online** **e a sua Influência na Reputação das Organizações Portuguesas**

O presente questionário é realizado no âmbito de uma Dissertação do Mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social, intitulada de "As Fontes de Informação *Online* e a sua Influência na Reputação das Organizações Portuguesas". O objectivo do estudo é avaliar quais as fontes de informação *online* que mais influenciam a reputação das organizações, com enfoque no sector Segurador em Portugal. Todos os dados recolhidos são totalmente confidenciais, pois trata-se de um estudo com fins meramente académicos. Obrigado pela sua disponibilidade.

#### **1. Quando precisa de formar opinião sobre uma empresa, marca ou produto, quais as fontes em que mais confia?**

Amigos/Familiares  Anúncios TV/Rádio  Publicações em revistas/jornais

Contactar a empresa  Pesquisa na Internet  Anúncios Internet

E-Newsletters

#### **2. Quando precisa de formar opinião sobre uma empresa, marca ou produto, costuma recorrer à pesquisa na internet?**

Nunca  Raramente  Algumas Vezes

Muitas Vezes  Sempre

#### **3. Confia nas informações que estão disponíveis *online*?**

Nunca  Raramente  Algumas Vezes

Muitas Vezes  Sempre

#### **4. Já alguma vez partilhou a sua experiência/opinião em relação a determinada empresa, marca ou produto, na internet?**

Sim  Não

#### **5. Com que frequência recorre à internet para partilhar a sua experiência/opinião?**

Nunca  Raramente  Algumas Vezes

Muitas Vezes  Sempre



**11. Quando pesquisa os *websites* oficiais das Seguradoras, qual o seu objectivo?**

- Obter informações sobre a Seguradora
- Obter informações sobre os produtos
- Comparar as condições com as da concorrência
- Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora

**12. Quando pesquisa nas redes sociais oficiais da Seguradora, com intuito de formar opinião, quais as que são da sua preferência?**

- Facebook       Twitter       LinkedIn       YouTube       Outras  Quais?

**12.1. Quando pesquisa nas redes sociais oficiais da Seguradora, qual o seu objectivo?**

- Avaliar se existem comentários negativos
- Avaliar se existem comentários positivos
- Apenas ter mais informação sobre os produtos
- Contactar a Seguradora para obter mais informações

**12.2. Quando pesquisa nas redes sociais não oficiais da Seguradora, qual o seu objectivo?**

- Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora
- Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora
- Comparar informações com a concorrência

**13. Quando pesquisa por uma Seguradora em blogues, qual o seu objectivo?**

- Ver o conteúdo da publicação, para ter ajuda a formar a minha opinião
- Ver os comentários feitos à publicação, para poder tirar as minhas conclusões

**14. Quando inicia a sua pesquisa num motor de pesquisa (Google, Yahoo!, etc.), o que procura?**

- Fontes de informação da Seguradora
- Sites de comparação de produtos
- Sites do sector Segurador
- O máximo de informação que conseguir

**15. Considera que os comentários que encontra na internet interferem/podem interferir na sua opinião em relação à Seguradora?**

- Sim       Não

**16. Já alguma vez partilhou a sua experiência/opinião em relação a uma Seguradora, na internet?**

- Sim       Não

**16.1. Que tipo de experiência/opinião partilhou *online*?**

- Positiva       Negativa       Ambas

**16.2. Quais as plataformas *online* onde partilhou a sua experiência/opinião?**

Redes Sociais                       Blogues                       Fóruns                       Outras

Quais?

**16.3. No caso de ter partilhado a sua experiência/opinião nas redes sociais, em quais o fez?**

Facebook                       Twitter                       LinkedIn                       YouTube                       Outras  Quais?

**16.4. De que forma partilhou a sua experiência/opinião nas redes sociais?**

Publiquei no meu mural e identifiquei a Seguradora

Publiquei directamente no mural da página da Seguradora

Enviei uma mensagem privada para a Seguradora

Comentei as publicações da página da Seguradora

**17. A presença de comentários negativos nas várias fontes *online* levam-no a mudar a sua opinião em relação à Seguradora?**

Sim                       Não

**18. A presença de comentários positivos nas várias fontes *online* levam-no a mudar a sua opinião em relação à Seguradora?**

Sim                       Não

**19. As informações que recolhe *online* já alguma vez influenciaram a sua decisão de compra de um Seguro?**

Sim                       Não

**19.1. Se sim, de que forma influenciaram?**

Li comentários positivos e comprei o Seguro

Li comentários negativos e não comprei o Seguro

Gostei da comunicação e acções *online* da Seguradora e comprei o Seguro

Não gostei da comunicação e acções *online* da Seguradora e não comprei o Seguro

Contactei a Seguradora através de *email*/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro

Tentei contactar a Seguradora através de *email*/redes sociais, não obtive resposta e não comprei o Seguro

Outras razões que me levaram a comprar o Seguro  Quais?

Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro  Quais?

**20. Usando uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a Pouco Importante e 5 a Muito Importante, qual o valor que atribui a cada um dos pontos, quando pretende formar opinião sobre uma Seguradora?**

	1	2	3	4	5
Coberturas dos Seguros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade da Oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se já ganhou prémios de reconhecimento do sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se pratica acções de Solidariedade Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação disponível no <i>website</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação disponível na <i>e-newsletter</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicação feita nas Redes Sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interação com a comunidade <i>online</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Reviews</i> feitas em <i>sites</i> do sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários Positivos nas Redes Sociais/Blogues/Fórums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários Negativos nas Redes Sociais/Blogues/Fórums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião de amigos/familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20.1. Que outros factores considera importantes na formação de opinião sobre uma Seguradora? Utilize, igualmente, uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a Pouco Importante e 5 a Muito Importante, para cada factor apresentado.**

**21. Sexo**

Feminino  Masculino

**22. Idade**

25 a 35  36 a 45  46 a 55  56 a 65  Mais de 65

**23. Estado Civil**

Solteiro  Casado  Divorciado  Viúvo

**24. Habilitações Literárias**

Ensino Primário  Ensino Básico  Ensino Secundário  Ensino Superior

Anexo 2 – Tabelas de Resultados (originais)

**Género**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	116	47,5	47,5	47,5
Masculino	128	52,5	52,5	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 35	152	62,3	62,3	62,3
36 - 45	66	27,0	27,0	89,3
46 - 55	20	8,2	8,2	97,5
56 - 65	5	2,0	2,0	99,6
Mais de 65	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Estado Civil**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Casado	84	34,4	34,4	34,4
Divorciado	14	5,7	5,7	40,2
Solteiro	145	59,4	59,4	99,6
Viúvo	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Habilitações Literárias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	2	,8	,8	,8
Ensino Secundário	66	27,0	27,0	27,9
Ensino Superior	176	72,1	72,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Fontes que mais confia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Amigos/Familiares	33	13,5	13,5	13,5
Amigos/Familiares, Anúncios Internet	1	,4	,4	13,9
Amigos/Familiares, Anúncios Internet, Contactar a empresa	1	,4	,4	14,3
Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio	1	,4	,4	14,8
Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Contactar a empresa	2	,8	,8	15,6
Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Pesquisa na Internet	16	6,6	6,6	22,1
Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Publicações em revistas/jornais	1	,4	,4	22,5
Amigos/Familiares, Contactar a empresa	3	1,2	1,2	23,8
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet	61	25,0	25,0	48,8
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Anúncios Internet	2	,8	,8	49,6
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	41	16,8	16,8	66,4
Amigos/Familiares, Publicações em revistas/jornais	7	2,9	2,9	69,3
Amigos/Familiares, Publicações em revistas/jornais, Contactar a empresa	5	2,0	2,0	71,3
Amigos/Familiares, Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet	31	12,7	12,7	84,0
Anúncios Internet	1	,4	,4	84,4
Anúncios TV/Rádio, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	2	,8	,8	85,2
Anúncios TV/Rádio, Publicações em revistas/jornais	1	,4	,4	85,7
Contactar a empresa	1	,4	,4	86,1
Pesquisa na Internet	22	9,0	9,0	95,1

Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	2,8	,8		95,9
Publicações em revistas/jornais	3	1,2	1,2	97,1
Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet	4	1,6	1,6	98,8
Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet, Anúncios Internet	2,8	,8		99,6
Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	1,4	,4		100,0
Total	244	100,0	100,0	

### Fontes que mais confia \* Género Crosstabulation

Count

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Fontes que mais confia	Amigos/Familiares	17	16	33
	Amigos/Familiares, Anúncios Internet	1	0	1
	Amigos/Familiares, Anúncios Internet, Contactar a empresa	1	0	1
	Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio	0	1	1
	Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Contactar a empresa	0	2	2
	Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Pesquisa na Internet	10	6	16
	Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Publicações em revistas/jornais	1	0	1
	Amigos/Familiares, Contactar a empresa	0	3	3
	Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet	24	37	61
	Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Anúncios Internet	1	1	2
	Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	27	14	41
	Amigos/Familiares, Publicações em revistas/jornais	5	2	7
	Amigos/Familiares, Publicações	1	4	5

em revistas/jornais, Contactar a empresa			
Amigos/Familiares, Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet	12	19	31
Anúncios Internet	1	0	1
Anúncios TV/Rádio, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	1	1	2
Anúncios TV/Rádio, Publicações em revistas/jornais	1	0	1
Contactar a empresa	1	0	1
Pesquisa na Internet	7	15	22
Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	1	1	2
Publicações em revistas/jornais	1	2	3
Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet	2	2	4
Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet, Anúncios Internet	1	1	2
Publicações em revistas/jornais, Pesquisa na Internet, Contactar a empresa	0	1	1
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>128</b>	<b>244</b>

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,310 <sup>a</sup>	23	,204
Likelihood Ratio	33,625	23	,071
N of Valid Cases	244		

a. 36 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

**Confiança nas informações online \* Género Crosstabulation**

Count

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Confiança nas informações online	nunca	0	1	1
	raramente	2	3	5
	algumas vezes	68	68	136
	muitas vezes	46	54	100
	sempre	0	2	2
Total		116	128	244

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.258 <sup>a</sup>	4	.516
Likelihood Ratio	4.411	4	.353
N of Valid Cases	244		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

**Partilha de experiência/opinião online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	93	38,1	38,1	38,1
	Sim	151	61,9	61,9	100,0
Total		244	100,0	100,0	

**Tipo de experiência/opinião partilhada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		93	38,1	38,1	38,1
	Ambas	135	55,3	55,3	93,4
	Negativa	5	2,0	2,0	95,5
	Positiva	11	4,5	4,5	100,0
Total		244	100,0	100,0	

Plataformas de partilha de experiência/opinião

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	93	38,1	38,1	38,1
Blogues	1	,4	,4	38,5
Comentário no próprio site	1	,4	,4	38,9
Fóruns	11	4,5	4,5	43,4
Google Play	1	,4	,4	43,9
questionários das empresas	1	,4	,4	44,3
Redes Sociais	78	32,0	32,0	76,2
Redes Sociais, Blogues	7	2,9	2,9	79,1
Redes Sociais, Blogues, Apps	1	,4	,4	79,5
Redes Sociais, Blogues, Fóruns	11	4,5	4,5	84,0
Redes Sociais, Blogues, Fóruns, Sites	1	,4	,4	84,4
Redes Sociais, comentários em sites	1	,4	,4	84,8
Redes Sociais, email	1	,4	,4	85,2
Redes Sociais, Fóruns	26	10,7	10,7	95,9
Redes Sociais, Fóruns, no próprio site da marca informando-a sobre a minha opinião enquanto consumidora	1	,4	,4	96,3
Redes Sociais, gmail	1	,4	,4	96,7
Redes Sociais, No próprio site da empresa sempre que disponível opção sugestões ou comentários	1	,4	,4	97,1
Redes Sociais, Site de venda	1	,4	,4	97,5
Redes Sociais, Sites	1	,4	,4	98,0
Redes Sociais, Sites das empresas	1	,4	,4	98,4
Redes Sociais, TripAdvisor	1	,4	,4	98,8
Redes Sociais, youzz	1	,4	,4	99,2
Trip advisor	1	,4	,4	99,6
Youtube	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Partilha de experiência/opinião em redes sociais**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	96	39,3	39,3	39,3
..	1	,4	,4	39,8
Facebook	92	37,7	37,7	77,5
Facebook, blogs	1	,4	,4	77,9
Facebook, email e websites	1	,4	,4	78,3
Facebook, Fórum/E-mail da empresa	1	,4	,4	78,7
Facebook, Imageboards	1	,4	,4	79,1
Facebook, instagram	2	,8	,8	79,9
Facebook, Instagram	1	,4	,4	80,3
Facebook, LinkedIn	9	3,7	3,7	84,0
Facebook, LinkedIn, YouTube	1	,4	,4	84,4
Facebook, Site	1	,4	,4	84,8
Facebook, site da empresa	1	,4	,4	85,2
Facebook, sites de viagens	1	,4	,4	85,7
Facebook, TripAdvisor	1	,4	,4	86,1
Facebook, Twitter	9	3,7	3,7	89,8
Facebook, Twitter, LinkedIn	4	1,6	1,6	91,4
Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube	1	,4	,4	91,8
Facebook, Twitter, snapchat	1	,4	,4	92,2
Facebook, Twitter, tumblr	1	,4	,4	92,6
Facebook, YouTube	10	4,1	4,1	96,7
Facebook, YouTube, foruns	1	,4	,4	97,1
foruns	1	,4	,4	97,5
Fóruns nacionais ou internacionais	1	,4	,4	98,0
Instagram	1	,4	,4	98,4
LinkedIn	1	,4	,4	98,8
sites	1	,4	,4	99,2
tripadvisor	1	,4	,4	99,6
YouTube	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Forma de partilhar experiência/opinião em redes sociais**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	94	38,5	38,5	38,5
Comento as publicações da página	28	11,5	11,5	50,0
Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão	13	5,3	5,3	55,3
Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão, Comento as publicações da página	3	1,2	1,2	56,6
Publico directamente no mural da página da empresa	8	3,3	3,3	59,8
Publico directamente no mural da página da empresa, Comento as publicações da página	7	2,9	2,9	62,7
Publico directamente no mural da página da empresa, Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão	6	2,5	2,5	65,2
Publico directamente no mural da página da empresa, Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão, Comento as publicações da página	5	2,0	2,0	67,2
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão	33	13,5	13,5	80,7
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Comento as publicações da página	13	5,3	5,3	86,1
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Envio uma mensagem privada para a	7	2,9	2,9	88,9

empresa, marca ou produto em questão				
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão, Comento as publicações da página	1,4	,4		89,3
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Publico directamente no mural da página da empresa	13	5,3	5,3	94,7
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Publico directamente no mural da página da empresa, Comento as publicações da página	8	3,3	3,3	98,0
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Publico directamente no mural da página da empresa, Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão	3	1,2	1,2	99,2
Publico no meu mural e identifico a empresa, marca ou produto em questão, Publico directamente no mural da página da empresa, Envio uma mensagem privada para a empresa, marca ou produto em questão, Comento as publicações da página	2,8	,8		100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Influência dos comentários online na reputação**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Não	16	6,6	6,6	12,3
Sim	214	87,7	87,7	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Fontes que mais confia para comprar Seguro**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Amigos/Familiares	42	17,2	17,2	17,2
Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Contacto directo com Seguradora	2	,8	,8	18,0
Amigos/Familiares, Anúncios TV/Rádio, Pesquisa na Internet	2	,8	,8	18,9
Amigos/Familiares, Contacto directo com Seguradora	34	13,9	13,9	32,8
Amigos/Familiares, Contacto directo com Seguradora, Anúncios Internet	1	,4	,4	33,2
Amigos/Familiares, Contacto directo com Seguradora, Pesquisa na Internet	77	31,6	31,6	64,8
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet	33	13,5	13,5	78,3
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, Anúncios Internet	4	1,6	1,6	79,9
Amigos/Familiares, Pesquisa na Internet, E-Newsletter	1	,4	,4	80,3
Amigos/Familiares, Publicações em Revistas/Jornais	3	1,2	1,2	81,6
Amigos/Familiares, Publicações em Revistas/Jornais, Contacto directo com Seguradora	7	2,9	2,9	84,4
Amigos/Familiares, Publicações em Revistas/Jornais, Pesquisa na Internet	11	4,5	4,5	88,9
Anúncios Internet	1	,4	,4	89,3

Contacto directo com Seguradora	15	6,1	6,1	95,5
Contacto directo com Seguradora, Pesquisa na Internet	6	2,5	2,5	98,0
Pesquisa na Internet	2	,8	,8	98,8
Publicações em Revistas/Jornais, Contacto directo com Seguradora	1	,4	,4	99,2
Publicações em Revistas/Jornais, Contacto directo com Seguradora, Pesquisa na Internet	1	,4	,4	99,6
Publicações em Revistas/Jornais, Pesquisa na Internet, Anúncios Internet	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

#### Fontes online que mais influenciam opinião sobre Seguradora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
.	1	,4	,4	6,1
Amigos	1	,4	,4	6,6
amigos familia	1	,4	,4	7,0
Blogues	1	,4	,4	7,4
Blogues, Fóruns, Websites do Sector	3	1,2	1,2	8,6
Blogues, Websites do Sector	2	,8	,8	9,4
chats	1	,4	,4	9,8
Fóruns	5	2,0	2,0	11,9
Fóruns, Websites do Sector	1	,4	,4	12,3
Pessoas	1	,4	,4	12,7
Redes Sociais não oficiais	2	,8	,8	13,5
Redes Sociais não oficiais, Fóruns, Websites do Sector	2	,8	,8	14,3
Redes Sociais não oficiais, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.)	1	,4	,4	14,8
Redes Sociais não oficiais, Resultados do motor de busca	4	1,6	1,6	16,4

(Google, Yahoo!, etc.), Fóruns				
Redes Sociais não oficiais, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Websites do Sector	1	,4	,4	16,8
Redes Sociais oficiais da Seguradora	1	,4	,4	17,2
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Blogues	1	,4	,4	17,6
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Blogues, Fóruns	3		1,2	18,9
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Blogues, Websites do Sector	1	,4	,4	19,3
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Fóruns	2	,8	,8	20,1
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Fóruns, Websites do Sector	1	,4	,4	20,5
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Redes Sociais não oficiais, Fóruns	3		1,2	21,7
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.)	1	,4	,4	22,1
Redes Sociais oficiais da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Fóruns	3		1,2	23,4
Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.)	8		3,3	26,6
Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Blogues	1	,4	,4	27,0
Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Blogues, Fóruns	6		2,5	29,5
Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Fóruns	4		1,6	31,1
Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Fóruns, Websites do Sector	3		1,2	32,4

Website oficial da Seguradora	33	13,5	13,5	45,9
Website oficial da Seguradora, Blogues, Fóruns	8	3,3	3,3	49,2
Website oficial da Seguradora, Blogues, Websites do Sector	1,4	,4	,4	49,6
Website oficial da Seguradora, Deco/Proteste	1,4	,4	,4	50,0
Website oficial da Seguradora, Fóruns	15	6,1	6,1	56,1
Website oficial da Seguradora, Fóruns, Websites do Sector	7	2,9	2,9	59,0
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais não oficiais	1,4	,4	,4	59,4
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais não oficiais, Fóruns	3	1,2	1,2	60,7
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais não oficiais, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.)	4	1,6	1,6	62,3
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora	8	3,3	3,3	65,6
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora, Blogues	1,4	,4	,4	66,0
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora, Fóruns	10	4,1	4,1	70,1
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora, Redes Sociais não oficiais	5	2,0	2,0	72,1
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.)	12	4,9	4,9	77,0
Website oficial da Seguradora, Redes Sociais oficiais da Seguradora, Websites do Sector	6	2,5	2,5	79,5

Website oficial da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.)	19	7,8	7,8	87,3
Website oficial da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Blogues	1,4	,4		87,7
Website oficial da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Fóruns	14	5,7	5,7	93,4
Website oficial da Seguradora, Resultados do motor de busca (Google, Yahoo!, etc.), Websites do Sector	8	3,3	3,3	96,7
Website oficial da Seguradora, Websites do Sector	6	2,5	2,5	99,2
Websites do Sector	2,8	,8		100,0
Total	244	100,0	100,0	

#### Fontes de informação de maior confiança

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Depende daquilo que é dito	84	34,4	34,4	40,2
Em ambas	44	18,0	18,0	58,2
Nas fontes de informação não oficiais	16	6,6	6,6	64,8
Nas fontes de informação oficiais	86	35,2	35,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

### Fontes de informação de maior confiança \* Idade Crosstabulation

Count

		Idade					Total
		25 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Mais de 65	
Fontes de informação de maior confiança	Depende daquilo que é dito	6	6	1	1	0	14
	Em ambas	44	27	9	3	1	84
	Nas fontes de informação não oficiais	29	10	5	0	0	44
	Nas fontes de informação oficiais	13	3	0	0	0	16
		60	20	5	1	0	86
Total		152	66	20	5	1	244

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.529 <sup>a</sup>	16	.417
Likelihood Ratio	18.353	16	.304
N of Valid Cases	244		

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### Objectivo de pesquisa no website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Comparar as condições com as da concorrência	33	13,5	13,5	19,3
Comparar as condições com as da concorrência, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	1	,4	,4	19,7
Não pesquiso nos websites	2	,8	,8	20,5
Obter informações sobre a Seguradora	7	2,9	2,9	23,4
Obter informações sobre a Seguradora, Comparar as	9	3,7	3,7	27,0

condições com as da concorrência				
Obter informações sobre a Seguradora, Comparar as condições com as da concorrência, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	2,8	,8		27,9
Obter informações sobre a Seguradora, Obter informações sobre os produtos	16	6,6	6,6	34,4
Obter informações sobre a Seguradora, Obter informações sobre os produtos, Comparar as condições com as da concorrência	41	16,8	16,8	51,2
Obter informações sobre a Seguradora, Obter informações sobre os produtos, Comparar as condições com as da concorrência, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	14	5,7	5,7	57,0
Obter informações sobre a Seguradora, Obter informações sobre os produtos, Comparar as condições com as da concorrência, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora, Não pesquisa nos websites	1,4	,4		57,4
Obter informações sobre a Seguradora, Obter informações sobre os produtos, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	5	2,0	2,0	59,4
Obter informações sobre a Seguradora, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	1,4	,4		59,8
Obter informações sobre os produtos	28	11,5	11,5	71,3
Obter informações sobre os	47	19,3	19,3	90,6

produtos, Comparar as condições com as da concorrência				
Obter informações sobre os produtos, Comparar as condições com as da concorrência, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	10	4,1	4,1	94,7
Obter informações sobre os produtos, Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	6	2,5	2,5	97,1
Procurar contactos para poder falar com alguém da Seguradora	7	2,9	2,9	100,0
Total	244	100,0	100,0	

#### Redes Sociais oficiais de preferência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	12,3	12,3	12,3
Blogues	1,4	,4	,4	12,7
Facebook	148	60,7	60,7	73,4
Facebook, blogs	1,4	,4	,4	73,8
Facebook, LinkedIn	25	10,2	10,2	84,0
Facebook, LinkedIn, YouTube	1,4	,4	,4	84,4
Facebook, Twitter	5	2,0	2,0	86,5
Facebook, Twitter, LinkedIn	3	1,2	1,2	87,7
Facebook, YouTube	6	2,5	2,5	90,2
google	3	1,2	1,2	91,4
Google	1,4	,4	,4	91,8
LinkedIn	7	2,9	2,9	94,7
LinkedIn, YouTube	2,8	,8	,8	95,5
Não costumo procurar em redes sociais de Seguradoras	1,4	,4	,4	95,9
Não pesquiso nas redes sociais para obter informação sobre a seguradora	1,4	,4	,4	96,3
Nenhum	1,4	,4	,4	96,7
NENHUMA	1,4	,4	,4	97,1

Twitter	1	,4	,4	97,5
Twitter, LinkedIn	1	,4	,4	98,0
YouTube	5	2,0	2,0	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Objectivo da pesquisa nas Redes Sociais oficiais**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	9,4	9,4	9,4
Apenas ter mais informação sobre os produtos	45	18,4	18,4	27,9
Apenas ter mais informação sobre os produtos, Contactar a Seguradora para obter mais informações	8	3,3	3,3	31,1
Avaliar se existem comentários negativos	54	22,1	22,1	53,3
Avaliar se existem comentários negativos, Apenas ter mais informação sobre os produtos	13	5,3	5,3	58,6
Avaliar se existem comentários negativos, Apenas ter mais informação sobre os produtos, Contactar a Seguradora para obter mais informações	1	,4	,4	59,0
Avaliar se existem comentários negativos, Avaliar se existem comentários positivos	47	19,3	19,3	78,3
Avaliar se existem comentários negativos, Avaliar se existem comentários positivos, Apenas ter mais informação sobre os produtos	16	6,6	6,6	84,8
Avaliar se existem comentários negativos, Avaliar se existem comentários positivos, Apenas ter mais informação sobre os produtos, Contactar a Seguradora para obter mais informações	4	1,6	1,6	86,5
Avaliar se existem comentários negativos, Avaliar se existem	6	2,5	2,5	88,9

comentários positivos, Contactar a Seguradora para obter mais informações				
Avaliar se existem comentários negativos, Contactar a Seguradora para obter mais informações	5	2,0	2,0	91,0
Avaliar se existem comentários positivos	9	3,7	3,7	94,7
Avaliar se existem comentários positivos, Apenas ter mais informação sobre os produtos	3	1,2	1,2	95,9
Contactar a Seguradora para obter mais informações	10	4,1	4,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Objectivo da pesquisa nas Redes Sociais não oficiais**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	12,7	12,7	12,7
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora	50	20,5	20,5	33,2
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora, Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora	41	16,8	16,8	50,0
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora, Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora, Comparar informações com a concorrência	32	13,1	13,1	63,1
Avaliar o que é dito de negativo sobre a Seguradora, Comparar informações com a concorrência	10	4,1	4,1	67,2
Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora	7	2,9	2,9	70,1
Avaliar o que é dito de positivo sobre a Seguradora, Comparar informações com a concorrência	1,4	,4	,4	70,5
Comparar informações com a concorrência	72	29,5	29,5	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Objectivo de pesquisa em Blogues**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Não pesquisa em Blogues	121	49,6	49,6	55,3
Ver o conteúdo da publicação, para ter ajuda a formar a minha opinião	29	11,9	11,9	67,2
Ver o conteúdo da publicação, para ter ajuda a formar a minha opinião , Não pesquisa em Blogues	1	,4	,4	67,6
Ver o conteúdo da publicação, para ter ajuda a formar a minha opinião , Ver os comentários feitos à publicação, para poder tirar as minhas conclusões	37	15,2	15,2	82,8
Ver os comentários feitos à publicação, para poder tirar as minhas conclusões	42	17,2	17,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Objectivo de pesquisa no Motor de Busca (Google, Yahoo!, etc.)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Fontes de informação da Seguradora	26	10,7	10,7	16,4
Fontes de informação da Seguradora, O máximo de informação que conseguir	11	4,5	4,5	20,9
Fontes de informação da Seguradora, Sites de comparação de produtos	15	6,1	6,1	27,0
Fontes de informação da Seguradora, Sites de comparação de produtos, O máximo de informação que conseguir	7	2,9	2,9	29,9
Fontes de informação da Seguradora, Sites de comparação de produtos, Sites	3	1,2	1,2	31,1

do sector Segurador				
Fontes de informação da Seguradora, Sites de comparação de produtos, Sites do sector Segurador, O máximo de informação que conseguir	12	4,9	4,9	36,1
Fontes de informação da Seguradora, Sites do sector Segurador	4	1,6	1,6	37,7
Fontes de informação da Seguradora, Sites do sector Segurador, O máximo de informação que conseguir	6	2,5	2,5	40,2
O máximo de informação que conseguir	103	42,2	42,2	82,4
Sites de comparação de produtos	17	7,0	7,0	89,3
Sites de comparação de produtos, O máximo de informação que conseguir	8	3,3	3,3	92,6
Sites de comparação de produtos, Sites do sector Segurador	5	2,0	2,0	94,7
Sites de comparação de produtos, Sites do sector Segurador, O máximo de informação que conseguir	3	1,2	1,2	95,9
Sites do sector Segurador	10	4,1	4,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

#### Influência dos comentários online na reputação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Não	16	6,6	6,6	12,3
Sim	214	87,7	87,7	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Partilhou experiência/opinião online sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Não	208	85,2	85,2	91,0
Sim	22	9,0	9,0	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Tipo de experiência/opinião partilhada online sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	222	91,0	91,0	91,0
Ambas	8	3,3	3,3	94,3
Negativa	7	2,9	2,9	97,1
Positiva	7	2,9	2,9	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Plataformas online de partilha de experiência/opinião sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	222	91,0	91,0	91,0
e-mail	1,4	,4	,4	91,4
Fóruns	1,4	,4	,4	91,8
Redes Sociais	14	5,7	5,7	97,5
Redes Sociais, Blogues	2,8	,8	,8	98,4
Redes Sociais, Fóruns	4	1,6	1,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Redes Sociais onde partilhou experiência/opinião sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	224	91,8	91,8	91,8
Facebook	15	6,1	6,1	98,0
Facebook, LinkedIn	1,4	,4	,4	98,4
Facebook, Twitter	2,8	,8	,8	99,2
Facebook, Twitter, LinkedIn	2,8	,8	,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Forma de partilha da experiência/opinião nas redes sociais sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	224	91,8	91,8	91,8
Comentei as publicações da página da Seguradora	3	1,2	1,2	93,0
Enviei uma mensagem privada para a Seguradora	2	,8	,8	93,9
Publiquei directamente no mural da página da Seguradora	1	,4	,4	94,3
Publiquei directamente no mural da página da Seguradora, Comentei as publicações da página da Seguradora	1	,4	,4	94,7
Publiquei directamente no mural da página da Seguradora, Enviei uma mensagem privada para a Seguradora	1	,4	,4	95,1
Publiquei no meu mural e identifiquei a Seguradora	9	3,7	3,7	98,8
Publiquei no meu mural e identifiquei a Seguradora, Publiquei directamente no mural da página da Seguradora	1	,4	,4	99,2
Publiquei no meu mural e identifiquei a Seguradora, Publiquei directamente no mural da página da Seguradora, Comentei as publicações da página da Seguradora	1	,4	,4	99,6
Publiquei no meu mural e identifiquei a Seguradora, Publiquei directamente no mural da página da Seguradora, Enviei uma mensagem privada para a Seguradora, Comentei as publicações da página da Seguradora	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Comentários negativos online mudam opinião sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	222	91,0	91,0	91,0
Não	2	,8	,8	91,8
Sim	20	8,2	8,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Comentários positivos online mudam opinião sobre Seguradora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	222	91,0	91,0	91,0
Não	4	1,6	1,6	92,6
Sim	18	7,4	7,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**As informações online já influenciaram decisão de compra de Seguro**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	5,7	5,7	5,7
Não	94	38,5	38,5	44,3
Sim	136	55,7	55,7	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Forma de influência das informações online na decisão de compra de Seguro**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	108	44,3	44,3	44,3
Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro	5	2,0	2,0	46,3
Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	4	1,6	1,6	48,0
Contactei a Seguradora através	1	,4	,4	48,4

de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro, Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro	1,4	,4		48,8
Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro, Tentei contactar a Seguradora através de email/redes sociais, não obtive resposta e não comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	9	3,7	3,7	52,5
Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro	8	3,3	3,3	55,7
Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro	2,8	,8		56,6
Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	22	9,0	9,0	65,6
Li comentários negativos e não comprei o Seguro	1,4	,4		66,0
Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro	1,4	,4		66,4
Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e				

comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro					
Li comentários negativos e não compreí o Seguro, Não gostei da comunicação e acções online da Seguradora e não compreí o Seguro, Tentei contactar a Seguradora através de email/redes sociais, não obtive resposta e não compreí o Seguro	2	,8	,8	67,2	
Li comentários negativos e não compreí o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	1	,4	,4	67,6	
Li comentários negativos e não compreí o Seguro, Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro	1	,4	,4	68,0	
Li comentários positivos e compreí o Seguro	10		4,1	4,1	72,1
Li comentários positivos e compreí o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e compreí o Seguro	4		1,6	1,6	73,8
Li comentários positivos e compreí o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e compreí o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	1	,4	,4	74,2	
Li comentários positivos e compreí o Seguro, Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e compreí o Seguro	3		1,2	1,2	75,4
Li comentários positivos e compreí o Seguro, Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e compreí o	2	,8	,8	76,2	

Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro				
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	1	,4	,4	76,6
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li comentários negativos e não comprei o Seguro	5		2,0	78,7
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro	4		1,6	80,3
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro, Tentei contactar a Seguradora através de email/redes sociais, não obtive resposta e não comprei o Seguro	1	,4	,4	80,7
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro	1	,4	,4	81,1
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li	1	,4	,4	81,6

comentários negativos e não comprei o Seguro, Gostei da comunicação e acções online da Seguradora e comprei o Seguro, Não gostei da comunicação e acções online da Seguradora e não comprei o Seguro					
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Não gostei da comunicação e acções online da Seguradora e não comprei o Seguro, Contactei a Seguradora através de email/redes sociais, foram muito prestáveis e comprei o Seguro	1	,4	,4	82,0	
Li comentários positivos e comprei o Seguro, Li comentários negativos e não comprei o Seguro, Não gostei da comunicação e acções online da Seguradora e não comprei o Seguro, Tentei contactar a Seguradora através de email/redes sociais, não obtive resposta e não comprei o Seguro	1	,4	,4	82,4	
Não gostei da comunicação e acções online da Seguradora e não comprei o Seguro	1	,4	,4	82,8	
Não gostei da comunicação e acções online da Seguradora e não comprei o Seguro, Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	1	,4	,4	83,2	
Outras razões que me levaram a comprar o Seguro	27		11,1	11,1	94,3
Outras razões que me levaram a comprar o Seguro, Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro	2	,8	,8	95,1	

Outras razões que me levaram a não comprar o Seguro	10	4,1	4,1	99,2
Tentei contactar a Seguradora através de email/redes sociais, não obtive resposta e não comprei o Seguro	2	,8	,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Confiança nas informações online	244	1	5	3,40	,568
Frequência da partilha de experiência/opinião online	151	1	5	2,89	,753
Pesquisa na internet sobre Seguradora para formar opinião	244	1	5	3,29	1,104
Importância das Coberturas dos Seguros na opinião sobre Seguradora	230	1	5	4,61	,701
Importância dos Preços na opinião sobre Seguradora	230	1	5	4,70	,627
Importância da Variedade da Oferta na opinião sobre Seguradora	230	1	5	3,80	,946
Importância de Prémios de Reconhecimento do sector na opinião sobre Seguradora	230	1	5	2,78	1,135
Importância da Prática de Acções de Solidariedade Social na opinião sobre Seguradora	230	1	5	2,59	1,101
Importância da informação no website oficial na opinião sobre Seguradora	230	1	5	3,82	,999
Importância da informação na e-newsletter na opinião sobre Seguradora	230	1	5	2,58	1,182
Importância da Comunicação feita nas Redes Sociais na opinião sobre Seguradora	230	1	5	2,94	1,078
Importância da interacção com a comunidade online na opinião sobre Seguradora	230	1	5	2,94	1,190
Importância das reviews feitas	230	1	5	3,32	1,204

em sites do sector na opinião sobre Seguradora					
Importância dos comentários positivos nas Redes Sociais/Blogues/Fóruns na opinião sobre Seguradora	230	1	5	3,57	1,075
Importância dos comentários negativos nas Redes Sociais/Blogues/Fóruns na opinião sobre Seguradora	230	1	5	3,58	1,098
Importância da opinião de amigos/familiares na opinião sobre Seguradora	230	1	5	4,42	,836
Frequência de pesquisa na internet	244	1	5	4,12	,827
Valid N (listwise)	145				

#### Outros Factores Importantes na opinião sobre Seguradora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	95,1	95,1	95,1
3	2	,8	,8	95,9
5	3	1,2	1,2	97,1
atendimento , apoio ao cliente 5	1	,4	,4	97,5
Disponibilidade para prestar a informação necessária 4	1	,4	,4	98,0
holding financeira	1	,4	,4	98,4
Imagem	1	,4	,4	98,8
Se tem seguros para mota e se as suas práticas são transparentes.	1	,4	,4	99,2
seguradora com/sem balcões de atendimento	1	,4	,4	99,6
simpatia dos trabalhadores 5	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

### Model Summary H1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,005 <sup>a</sup>	,054	,063	,493

a. Predictors: (Constant), Fontes online que mais influenciam opinião sobre Seguradora

### Model Summary H2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,146 <sup>a</sup>	,031	,014	,164

a. Predictors: (Constant), Fontes online que mais influenciam opinião sobre Seguradora