

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA

ADMINISTRAÇÃO

AMANDA CARNEIRO FREIRE DE SOUZA

MICHELLINE MIGUEL SILVA

VICTOR MEDEIROS DA SILVA

**REDES SOCIAIS NA REPUTAÇÃO E IMAGEM DAS
EMPRESAS**

RECIFE/2023

AMANDA CARNEIRO FREIRE DE SOUZA

MICHELLINE MIGUEL SILVA

VICTOR MEDEIROS DA SILVA

REDES SOCIAIS NA REPUTAÇÃO E IMAGEM DAS EMPRESAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.

Professor (a) orientador (a): JADSON FREIRE

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S719r Souza, Amanda Carneiro Freire de.
Redes sociais na reputação e imagem das empresas / Amanda Carneiro
Freire de Souza; Michelline Miguel Silva; Victor Medeiros da Silva. - Recife:
O Autor, 2023.
17 p.

Orientador(a): Jadson Freire.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Redes Sociais. 2. Imagem. 3. Reputação. I. Silva, Michelline
Miguel. II. Silva, Victor Medeiros da. III. Centro Universitário Brasileiro. -
UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos este trabalho para nossos familiares, que nos
incentivaram, nos apoiaram e torceram por nós, e aos
nossos colegas e professores que fizeram parte de nossa
formação.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos ter permitido chegar até aqui, termos a persistência e perseverança de continuar apesar da correria do dia a dia, obstáculos encontrados no meio do trajeto, e conseguirmos superar tudo, conseguindo concluir nossa graduação com louvor.

Ao nosso orientador e Prof. Jadson Freire pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho, que nos deu a direção, o conhecimento e a clareza dos nossos objetivos como futuros administradores.

Aos nossos pais, que nos incentivaram e deram apoio incondicional durante todo o nosso desenvolvimento.

E aos nossos colegas e amigos que torceram para que conquistássemos que a nossa formação, o nosso muitíssimo obrigado.

*“Redes sociais são canais de relacionamentos.
Por isso, Relacionamentos são negócios disfarçados.”
– André Damasceno*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Planejamento estratégico em favorecimento ao marketing empresarial.....	12
2.2 Considerações sobre redes sociais aplicadas a empresas.....	14
2.3 Reputação empresarial: conceituando as dualidades.....	15
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	16
4 RESULTADOS E DICUSSÃO	17
4.1 Redes sociais, na influência da comunicação e reputação empresarial.....	18
4.2 Imagem e impactos causados pelas redes sócias	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
6 REFERÊNCIAS	24

REDES SOCIAIS NA REPUTAÇÃO E IMAGEM DAS EMPRESAS

Amanda Carneiro Freire de Souza

Michelline Miguel Silva

Prof. Jadson Freire

Resumo: O objetivo abordado neste estudo é passar para o leitor o impacto que as redes sociais causam na imagem e na reputação das empresas. A ferramenta das redes sociais veio com o intuito de ajudar as empresas, principalmente as pequenas empresas que conseguem ampliar o seu negócio através das redes sociais. A forma que conduzimos nossas pesquisas foi feito através do Google Acadêmico. Nosso foco foi em pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória, fazendo leitura de artigos científicos para juntarmos fundamentos e trazermos para os leitores uma base sólida de nossa pesquisa.

Palavras-chave: “Redes sociais”, “imagem”, “reputação” e “impactos”.

Abstract: The goal addressed in this study is to convey to the reader the impact that social networks have on the image and reputation of companies. The social media tool came with the intention of helping companies, especially small businesses that can expand their business through social networks. The way we conducted our research was done through Google Scholar. Our focus was on bibliographic, qualitative and exploratory research, reading scientific articles to bring together fundamentals and bring readers a solid foundation for our research.

Keywords: "Social networks", "image", "reputation" and "impacts"

1. INTRODUÇÃO

“Analisando o aumento do uso de redes sociais, observa-se que essa é uma das formas mais rápidas e eficientes para haver conexões entre pessoas. (Oliveira, 2015). Diante disso, as empresas estão se adaptando para acompanhar esse movimento e poder ficar mais perto de seus clientes”.

As empresas têm dado cada vez mais importância ao uso das redes sociais, uma vez que elas são uma vitrine para divulgação de seus produtos ou serviços, e há uma facilidade na comunicação (Oliveira, 2015). Deste modo, as mídias digitais têm transformado significativamente a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e consomem. No contexto das empresas, esse fenômeno causou impactos, e fizeram com que, houvesse adaptações no modelo de negócios e até mesmo na forma como as organizações se comunicam com seus clientes (Videira, 2019).

Pode se considerar que a popularização da internet no Brasil se iniciou no começo dos anos 2000, com essa popularização surgiram as redes sociais, como Friendster (primeira rede social), Facebook, Orkut, Snapchat, Instagram, Telegram, WhatsApp dentre tantas outras redes sociais (Daquino, 2012). Com a criação das redes sociais, cresceu também a quantidade de tempo que as pessoas se envolviam.

A rapidez e a facilidade de acesso as redes sociais fizeram com que as pessoas fossem deixando de lado cada vez mais o uso de comunicação via telefones fixos, havendo inclusive a diminuição de e-mails. Bastava ter acesso a internet, baixar o aplicativo da rede social ou entrar pelo site e estava conectado com pessoas de qualquer lugar do mundo (Iglesias, 2021). Com essa troca de informações rápidas, se permitiu saber sobre tudo em tempo real, permitiu existir trocas de opiniões, feedbacks, compartilhamentos.

Justamente com essa rapidez as empresas viram ali a oportunidade de se cadastrarem nas redes sociais, onde iriam postar sobre sua empresa, sobre seus produtos, permitindo que o cliente tivesse acesso 24 horas, que tivessem trocas de experiências com outros clientes e com a empresa em si (Mello, 2021). Mesmo não

tendo funcionário presente na empresa naquele horário, o cliente conseguiria acesso aos produtos da empresa.

Quanto mais uma empresa empreende no marketing digital, maior a probabilidade de retorno dos clientes e fidelidade. Já que o cliente estará no conforto de sua casa vendo seus produtos, podendo até receber em casa em poucas horas (Darzi, 2020).

O fato das empresas se adequarem as redes sociais permitiu que elas dessem aos clientes o comodismo, não ter que gastar dinheiro ou tempo a mais se deslocando ao local sem necessidade. Quando mais se posta sobre a empresa, quanto mais cativa os clientes, mais se tem retorno positivo e junto com esse retorno, vem bons feedbacks, dos quais ajudam a melhorar a imagem da empresa, fazendo dela uma referência daquela área de empreendimento.

No contexto das mídias digitais, a reputação das empresas é mais importante do que nunca. Com o aumento da conectividade e da velocidade da informação, as empresas estão sob constante escrutínio do público. Um único erro ou incidente pode ter um impacto negativo significativo na reputação da empresa, prejudicando suas vendas, seu crescimento e sua lucratividade.

Esse estudo busca destacar os impactos causados pelo uso frequente das ferramentas tecnológicas, as quais vem se tornando essenciais para as pessoas e empresas de uma forma geral. Deste modo, o objetivo da pesquisa é mapear os documentos científicos que trazem as contribuições sobre as reputações das redes nas empresas.

2. REFERENCIAL TEORICO

O impacto das redes sociais na reputação e imagem das empresas tornou-se um ponto crucial, no meio Empresarial.

A medida que o uso das redes sociais se intensificam, as interações no meio digital alteram o modo de como as organizações são vistas (Fetue, 2020). Esta seção busca fornecer um contexto teórico sobre o tema estudado. Para isso buscou-se contextualizar as estratégias da gestão das redes sociais em favorecimento do

marketing, trazendo considerações sobre as redes sociais aplicadas as empresas e conceituando a reputação empresarial.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM FAVORECIMENTO AO MARKETING EMPRESARIAL

Santos e Silva (2015) No Brasil, muitos empreendedores de micro e pequenas empresas não dão a devida importância a comunicação e ao marketing. Isso ocorre porque ele tem um conceito errado sobre o uso dessas ferramentas, que são vistas como gastos desnecessários. No entanto, a comunicação e o marketing são essenciais para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do seu tamanho. Com o avanço das tecnologias e o aumento da concorrência, os consumidores estão mais exigentes e as empresas precisam se adaptar para se destacar no mercado.

O planejamento estratégico de uma empresa possibilita que a mesma consiga enfrentar melhor as instabilidades econômicas, políticas e financeiras, quer seja em seu ambiente interno quer seja no ambiente externo. No caso deste último pode se citar as frequentes incertezas do mercado em tempos de mudança de mandatos governamentais. Segundo Porter (2002) uma organização onde utiliza um conjunto de estratégias, consegue criar um destaque entre as outras empresas.

Pois se a empresa oferece ao cliente algo que ele queira ou acima de suas expectativas, passar a ter mais valor que as demais empresas concorrentes. O seu objetivo é ser diferente e conseguir um destaque em cima disso. Por isso que o autor argumenta que toda empresa precisa customizar suas atividades e passar a ser original. Para ser diferente precisa ter em mente o que fazer, o que não fazer e ser objetivo nas suas metas (Porter, 2002).

Tendo isso em mente, a empresa precisa saber qual sua missão, qual o motivo de ela existir, porque os clientes comprem e continuarão a comprar nessa empresa, o que faz dela ser o destaque no mercado entre as outras.

Uma vez definida a missão, é necessário se criar a visão de futuro que norteará as ações visando o alcance dos seus objetivos estratégicos. Ou seja, para ser referência e permanecer no mercado é necessário sempre estar se atualizando e

acompanhando os interesses dos consumidores. Não basta ter um bom produto, se não tiver um bom atendimento, dá mesma forma, não basta ter um bom atendimento se o produto não é de qualidade. (Stradioto, 2015)

O planejamento estratégico consiste em três nortes: missão, valores e visão. A missão corresponde a razão daquela empresa existir, os seus planos para concluir seus objetivos. Terence (2002) argumenta que uma empresa com missão, é uma empresa que sabe onde quer chegar, onde tem uma visão clara do que está querendo vender aos clientes, os produtos serem de boa qualidade, os serviços serem o que os clientes almejam.

Tendo a missão como foco dos funcionários de uma empresa, faz com que eles enfrentem quaisquer desafios que apareçam tendo a confiança e certeza dos objetivos da empresa. (Oliveira, 2009). Os valores é o que guia a empresa nos seus comportamentos, atitudes e decisões organizacionais.

Uma empresa com valores mostra a forma que quer ser reconhecida pelo mercado, a forma que ela se porta, o que ela defende, passando os valores para todos os seus colaboradores também. Segundo Freitas (1991) para uma empresa ser unida, precisa que todos compartilhem dos seus valores como um objetivo em comum. Isso faz com que os colaboradores se sintam donos da empresa e tenham a motivação por se sentir parte da empresa.

A visão é o que se tem em mente onde a empresa quer chegar, os motivos de seus esforços. Para Terence (2002), a visão é o que guia uma organização dando um direcionamento de onde ela quer chegar. Depois que a empresa identifica a sua missão e constrói a visão, ela irá definir seus valores, tais como gestão com transparência, ética e compromisso com o meio ambiente, sempre buscando a sustentabilidade e fazendo com que essas ações causem impactos positivos para os consumidores e para a sociedade, trazendo retorno de boa imagem e sendo vista como referência no ramo. (Fayad, 2015)

No planejamento, se dá uma ampla visão de movimentação da empresa, de onde ela pode tirar recursos sem possíveis ameaças e sua capacidade de se adaptar ao cenário ou a situação atual de mercado. Como exemplo disso, temos o crescimento do e-commerce durante a pandemia, onde algumas pessoas para sobreviverem a situação que estavam, precisaram fechar suas lojas, comércios dentre outros e investir em vendas on-line. Quando a empresa não tem o planejamento adequado para seu porte, acaba-se por usar recursos não disponíveis.

2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS REDES SOCIAIS APLICADAS A EMPRESAS

Para que sejam abordados os aspectos aos quais esse estudo se propõe, se faz necessário, primeiramente, realizar uma pesquisa acerca do impacto que as redes sociais causam na imagem das empresas.

É importante ressaltar que as redes sociais já fazem parte da vida das pessoas, e preenchem um espaço de tempo, no cotidiano delas. Pode-se dizer que é praticamente um vício, o uso dessas ferramentas. Isso se dá pelas facilidades de comunicação, obtenção de informações, e diante desse movimento as empresas sentiram a necessidade de estar presente nessa tendência da era digital.

Com a evolução digital vemos que a tecnologia está crescendo e mudando as formas de comunicação entre pessoas e as empresas. Uma vez que aproxima o contato cliente-empresa, todas empresas precisam ter controle sobre a imagem que passam para os clientes.

De acordo com Fetue (2020), as redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação das empresas e marcas, pois permitem um maior envolvimento e interação com os clientes, sendo uma comunicação mais direta, transparente e adequada às suas necessidades e expectativas. Isso pode contribuir para uma melhor imagem da marca e para o crescimento da empresa.

Com o crescimento desse mundo digital, abriu-se um leque de possibilidades para as empresas se relacionarem com seus clientes. A facilidade de comunicação e a diversidade de canais de interação demandaram que as empresas se ajustassem às tendências do momento, visando aprimorar a fidelização de seus clientes.

Júlio et al. (2019) realizaram uma pesquisa exploratória com duas pequenas empresas localizadas nas cidades de Guarujá e Guaratinguetá (SP). Os resultados da pesquisa indicam que o marketing digital nas redes sociais é uma estratégia eficiente e viável para pequenas empresas, com poucos aspectos negativos.

Edmundo et al. (2019) destaca que as mídias sociais são ferramentas importantes para a comunicação empresarial, pois podem ser utilizadas para promover a imagem da empresa. A autora afirma que o conteúdo relevante e engajador é essencial para construir relacionamentos com clientes e potenciais clientes, aumentando a confiança e a fidelidade à marca.

2.3 REPUTAÇÃO EMPRESARIAL: CONCEITUANDO AS DUALIDADES

Em uma de suas finalidades as redes sociais, são sites e aplicativos, usadas por pessoas ou corporativos que buscam fazer conexões, disseminando conteúdos que possam ser compartilhados em seus diversos formatos. Ex: áudio, visual, entre outros. (Fontoura, 2011).

Atualmente as empresas precisam fazer uso das redes sociais porque além do aumento de visibilidade, são excelentes canais de relacionamento com os clientes, e permitem conhecer as opiniões, sugestões e até mesmo as insatisfações do seu público.

De acordo com Paraíso (2011) ainda existem empresas que ignoram a potência das redes sociais para manter o relacionamento com seus clientes, e as utilizam apenas para comercialização. O que se torna um grande erro, pois é notório que tais ferramentas trouxeram a possibilidade de prospectar novos clientes de uma forma mais ágil. Segundo Kotler e Keller (2006), houve uma facilitação em levar os produtos aos consumidores após o uso das redes sociais por parte das empresas.

As redes sociais atualmente são vistas como grandes potências, podendo influenciar até mesmo na reputação de uma empresa. (Oliveira, 2015).

De acordo com Vance e Ângelo (2007) quando se fala em reputação existem diversas definições na literatura. Diante das diversas manifestações pode ser dito que, a reputação corporativa é a imagem que uma organização transmite para seus clientes. Ela é influenciada por uma série de fatores, como a performance da empresa, sua ética e valores, sua relação com a comunidade, e sua comunicação. Davis, et al. (2001) expressam que há uma complexidade na formação da reputação de uma marca.

Para construção de uma imagem sólida e forte uma organização pode levar um tempo para atingir tal feito. Suas ações acabam contribuindo bastante para manter tal prestígio. Wartick (2002) realizou uma busca sobre definições para reputação, e

observou que nos anos 90 termos como imagem, prestígio status entre outros tornaram-se sinônimos para definição da imagem corporativa. Pais (2020) diz que a reputação é o que mais se tem de valor numa empresa e deve ser administrada para se manter bem, diante do seu negócio.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar os impactos gerados pelas redes sociais, na imagem das empresas. Visando explicar o fenômeno das redes sociais atualmente, em relação aos impactos positivos e negativos no meio corporativo, observou-se que o presente estudo, enquadra-se em uma pesquisa de revisão bibliográfica de caráter qualitativo, onde serão realizadas pesquisas e embasamentos em artigos já publicados, a fim de se obter uma visão ampla sobre o tema.

A revisão bibliográfica é um processo de análise e busca por dados, que descrevem, trazem discussões e conhecimentos sobre o tema abordado, e sua finalidade é trazer todas as referências que se coletou sobre o tema pesquisado. Para Marconi e Lakatos (2007) esse tipo de pesquisa, faz com que o pesquisador, tenha contato direto com materiais já escritos e evidenciados sobre o tema abordado.

De acordo com Brito et al. (2021), o método de revisão possibilita trazer informações de pesquisas já existentes e publicadas anteriormente, e ao compará-las podem ser originados novos resultados ou mostrar lacunas em algum artigo postado.

Em conjunto será realizado uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa é um processo de análise que tende de compreender fatos de uma forma aprofundada, onde se busca explorar ao máximo as informações. Esse método estuda o comportamento humano e os acontecimentos sociais. Para Silva e Menezes (2005), as pesquisas qualitativas não são interpretadas por números. Se pode obter através da observação em documentos, em entrevistas de grupos focais, entre outros. Por sua vez a pesquisa exploratória, segundo Gonçalves (2007) se caracteriza pelos desdobramentos e explanação de ideias, e tem a finalidade de mostrar uma visão ampliada de algum fato pouco estudado. Ela pode gerar uma nova visão sobre o tema abordado, trazendo novos questionamentos ou hipóteses.

Esse estudo utilizou como base de dados o Google acadêmico, por sua ampla disponibilidade de recursos e facilidades no acesso e busca das informações pesquisadas. O intervalo temporal considerado foi de 2015 a 2023. Os critérios de inclusão abordaram artigos que traziam informações relevantes sobre os impactos das redes sociais imagem das empresas, sendo eles positivos ou negativos. Foram excluídas quaisquer fontes não científicas, como sites, blogs e foram excluídos artigos estrangeiros por não domínio do idioma.

A partir dos procedimentos elencados em filtro de inclusão e exclusão, utilizou-se como palavras-chave as seguintes: “Redes sociais”, “imagem”, “reputação” e “impactos”. As palavras citadas foram escolhidas por sua grande relevância para o tema abordado nesse estudo. E a partir desse processo chegou-se a um total de 15 artigos, onde esses estavam em conexão direta com o tema desse estudo.

Quadro 1 – Critérios de inclusão e exclusão

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
Plataforma: Google acadêmico	Demais plataformas
Artigos científicos	Artigos não científicos
Intervalo temporal: 2015 - 2023	-
Palavras chaves: Redes sociais, reputação, imagem e impactos	
Idioma: Português	Idioma: Estrangeiros

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa será apresentado um quadro de resultados sobre esta pesquisa, que se refere a uma revisão bibliográfica. Nesse estudo, buscou-se realizar um levantamento sobre os impactos gerados pelas redes sociais na imagem e reputação das empresas. As informações foram baseadas na coleta de 15 artigos visando explorar as principais informações já publicadas sobre o tema.

Quadro 2 – Relação de artigos coletados na pesquisa

AUTOR	TÍTULO DO ARTIGO	METODOLOGIA	OBJETIVOS
-------	------------------	-------------	-----------

Edmundo e Silva (2019)	Assessoria de comunicação: como as empresas trabalham a sua comunicação empresarial na revolução das mídias sociais.	Pesquisa bibliográfica e exploratória de natureza qualitativa.	analisar como comunicação das redes sociais podem contribuir de forma positiva para empresas.
Fernandes (2018)	Investigando as estratégias de respostas para o boca a boca negativo nas redes sociais	Pesquisa exploratória e qualitativa	Investigar como o boca a boca negativo vem impactando as marcas.
Fetue (2020)	A importância das redes sociais para comunicação das empresas e marcas	Pesquisa Qualitativa	Entender as vantagens que as redes sociais podem agregar numa organização.
Lopes (2022)	O planejamento estratégico da comunicação nas pequenas empresas: o papel das redes sociais.	Pesquisa Qualitativa	A importância do planejamento estratégico da comunicação em especial nas redes sociais
Marinho (2021)	Crescimento no investimento empresarial, nas mídias sociais.	Estudo de caso	Analisar o crescimento do investimento Empresarial nas mídias digitais.
Oliveira (2015)	Impactos das redes sociais na reputação das empresas.	Pesquisa descritiva	Compreender os impactos gerados nas empresas, pela grande busca dos consumidores pelas redes sociais.
Oliveira e Aurani (2015)	O poder do consumidor e o impacto na gestão de marcas na rede social.	Revisão da literatura	Analisar o impacto na gestão das marcas na rede social
Pacheco (2017)	Avaliação de imagem, comunicação e reputação de marca por meio de mineração de opiniões em redes sociais.	Pesquisa qualitativa e quantitativa	Contribuir na gestão das marcas, na prevenção de crises e no planejamento estratégico.
Pais (2020)	Redes sociais e reputação: uma crise de reputação da EDP na era digital	Pesquisa qualitativa - Estudo de caso	Identificar as estratégias de comunicação para reverter uma crise, em meio a era digital.
Silva e Graeml (2021)	Fake news e seus Impactos nas Organizações	Revisão Sistemática de literatura	Compreender e sistematizar o impactos da fakes nas organizações.
Soares e Cunha (2017)	A influência das redes sociais nas empresas.	Revisão bibliográfica e exploratória	Visualizar a interativa das organizações com as redes sociais.
Souza e Júnior (2018)	A Gestão da Marca Nas Redes Sociais.	Pesquisa descritiva	Discutir a valorização da imagem corporativa.
Videira (2019)	Os impactos das redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca	Revisão bibliográfica	Ter uma percepção do marketing nas redes sociais e se as estratégias causam efeito para lealdade do cliente.
Zanedin (2023)	Reputação Corporativa: Uma Análise das Produções Científicas no Brasil.	Pesquisa bibliográfica	Investigar as Produções científicas que adotam como tema reputação corporativa
Ziert (2016)	Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet.	Estudo de caso	Analisar as mudanças na forma de gerir a imagem dos cliente, por meio das redes sociais

A partir desse ponto, serão apresentados em duas seções, uma contextualização discutida e embasada nos artigos mencionados no quadro discussão. Buscando explicar suas principais contribuições para este estudo.

4.1. REDES SOCIAIS, NA INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL

Ao longo desse estudo, foi possível observar, que atualmente, as redes sociais têm se tornado um ponto central da comunicação e interação das empresas, com seus clientes.

Para Oliveira et al (2017), o uso demasiado dessas plataformas ajudou a transformar a conectividade das empresas com seu público, e além disso afirmam que essas plataformas desempenham um papel importante ao contribuir nas estratégias de marketing de uma organização. Por ser capaz de alcançar diferentes grupos de pessoas, as redes sociais, alinhadas ao marketing digital, tornou-se uma ferramenta de extrema importância para o mundo dos negócios, pois elas criam uma conexão, ajudam a fidelizar os clientes, além de ser uma das formas mais acessíveis para a divulgação e expansão de uma marca ou uma empresa (Oliveira et al 2017).

Lopes (2019), afirma que o sucesso das empresas depende principalmente da comunicação. Ele destaca a importância das pequenas empresas adotarem uma comunicação alinhada à estratégia, planejando-se cuidadosamente. Além disso, aponta o papel crucial das redes sociais na comunicação das empresas. Essas plataformas são uma ferramenta poderosa, permitem que as empresas alcancem um público amplo com custos considerados relativamente baixos. Afirma também que as redes sociais desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade forte, na promoção de produtos e serviços, e na interação com clientes e possíveis clientes.

Partilhando de uma opinião semelhante, Fetue (2020), afirma que as redes sociais proporcionam maior envolvimento e interação com os clientes, o que pode contribuir numa visão mais positiva da empresa, por parte dos consumidores.

Em contribuição, Fernandes (2018), traz uma opinião similar, e diz que as empresas através das redes sociais conseguiram um novo tipo de comunicação com seus clientes, e, isso acontece, devido à facilidade de se conectar de forma instantânea.

Ainda de acordo com Oliveira et al (2017), a internet hoje é uma das principais formas de interação Mundial. E desta maneira as organizações enxergam nela, não só a oportunidade de expandir seus negócios em campanhas publicitárias, mas também alavancando as vendas de seus produtos, por meio da comunicação digital. E devido esse fenômeno, as empresas tiveram que se reorganizar e mudaram a forma de se comunicar, pois o ambiente de consumo também mudou.

Contrariando essa afirmação, Paraíso (2011) afirma que algumas empresas nos dias atuais, ainda subestimam o poder das redes sociais no relacionamento com os clientes, e as utilizam apenas para fins comerciais. Isso pode deixar essas empresas em desvantagem em relação aos concorrentes, que reconhecem a

importância das redes sociais, não apenas para vendas, mas também para construir e fidelizar laços com seus clientes.

As redes sociais podem desenvolver um papel fundamental para as empresas, devido seu alcance, visibilidade, interatividade, marketing e até mesmo na construção da credibilidade de uma marca.

Silva e Graeml (2021) fala sobre o impacto gerado por notícias falsas ou comentários negativos, sobre empresas ou marcas, e diz que as redes sociais acabam facilitando a propagação devido ao seu amplo alcance. Embora as empresas consigam esclarecer inverdades sobre sua imagem, muitas vezes, tais esclarecimentos podem não alcançar as pessoas, na mesma proporção que os comentários negativos alcançam. Contudo existe a necessidade de uma boa estratégia para minimizar tais impactos, uma vez que a reputação de uma marca é considerada seu bem maior, nos dias atuais.

Considerando a minimização de impactos a imagem de uma empresa, Edmundo et al (2019) sugere que as organizações, deveriam interligar as mídias sociais a uma assessoria de imprensa, pois elas são partes importantes na comunicação. Ao serem interligadas, essas áreas permitem uma visão ampla, e estratégica, que podem ser usadas para se auto divulgação, podendo ajudar a construir de uma imagem sólida para uma empresa.

Para Ziert (2016) essa interligação das assessorias de imprensa com as redes sociais já aconteceu, pois com a chegada dessas plataformas, surgiu um novo caminho para as assessorias, trabalharem a imagem e reputação de seus clientes. Os recursos tradicionais continuam sendo usados, porém, as redes sociais chegaram e trouxeram mudanças positivas, pois nelas é possível gerir a imagem de um de uma empresa, alinhada a uma boa comunicação, de modo rápido e assertivo com seu público alvo.

Oliveira (2015) explica que atualmente, as redes sociais são reconhecidas como ferramentas poderosas, e são capazes de realizar influência até mesmo na reputação de uma empresa ou marca.

Já para Fernandes (2018) não seria apenas na reputação e imagem das empresas que as redes sociais podem influenciar, pois comentários positivos ou negativos a respeito de uma empresa, podem acabar influenciando na decisão do consumidor em comprar ou não, seus produtos ou de usar ou não, seus serviços.

Cunha e Auriani (2015) concordam e destacam o papel das mídias sociais, e o aumento do poder dos consumidores. Por meio dessas plataformas, os consumidores podem compartilhar suas opiniões e experiências sobre marcas de maneira ágil e acessível. Essas avaliações/comentários, têm um impacto considerável nas decisões de compra dos consumidores. O aumento do poder do consumidor nas redes sociais traz um desafio para as empresas, que devem estar preparadas para enfrentar avaliações negativas, que podem prejudicar sua reputação e vendas.

Pais (2020), afirma que a reputação é um bem extremamente importante em uma empresa, e as redes sociais devem ser geridas de forma responsável e cuidadosa. Visando manter sua imagem diante das operações comerciais, e ao mesmo tempo no relacionamento com seus clientes.

Diante do exposto, conclui-se que as redes sociais gerenciadas de maneira correta pelas empresas, tornam-se uma ferramenta indispensável, nas estratégias de marketing, de vendas e da comunicação. Em resumo a presença estratégica das redes sociais, não seria apenas, uma opção, mas sim uma necessidade para as empresas se tornarem sólidas no ambiente virtual.

4.2. IMAGENS E IMPACTOS CAUSADOS PELAS REDES SOCIAIS

De acordo com Ribeiro (2017) desde a existência humana que existe uma necessidade de comunicação e relacionamento com outros, por meio do fogo, gestos, sinais, escrita e falas. Conforme Daquino (2012) a existência da tecnologia, o surgimento da internet e passando a ser mais acessível, passando a ser mais presente no dia a dia das pessoas, fez com que as redes sociais alcançassem mais pessoas e se popularizasse, mas o surgimento das redes sociais era com o propósito de apenas ter comunicação.

As redes sociais passaram a ser algo além de apenas comunicação, virou um entretenimento, com infinitas possibilidades, seja fazendo amizades, vendendo seus produtos, fechando negócios. Acabou expandindo para um mercado online.

Para Marinho et al (2021) é de extrema importância que as empresas migrem, da zona off e entrem na imagem online, mostrando sua presença digital. Quanto maior visibilidade da imagem da empresa, seja ela de forma positiva maior alcance de faturamento.

Já Zanedin et al (2023) traz o contexto, de como a imagem é um conjunto de avaliações, e como sua atitude em relação a comunidade a deixa em uma posição de destaque. E explica que a imagem de uma empresa é o que faz ela se destacar das demais. A impressão que a empresa passa no primeiro contato com o cliente, muitas vezes é estabelecido por meio das redes sociais.

Numa opinião similar, Soares e Cunha (2017), diz que o poder que as redes sociais detêm sobre as empresas são bem impactantes, uma vez que a imagem da empresa é a primeira impressão que passa para os clientes. Com o aumento constante das redes sociais, as empresas são constantemente avaliadas e reavaliadas, os clientes passaram a serem mais exigentes.

Em concordância, Recuero (2012) afirma que o laço que é criado entre empresa e cliente passa a ser mais firme e duradouro, uma vez que não precisam estar fisicamente juntos para se socializarem.

Por Santos e Silva (2015) a popularização das redes sociais e tendo fácil acesso a plataforma online, por causa da ampliação da internet, fez com que as empresas passassem a ver as redes sociais como meios que pudesse criar afinidade com os clientes de forma mais direta e rápida, sem ter a necessidade do deslocamento físico em qualquer horário. Permitindo também que os clientes possam analisar seus produtos exibidos de forma online, observar os feedbacks dos outros clientes, essa aproximação passa ao cliente mais confiança na empresa que deseja consumir.

Detendo uma opinião similar, Pacheco (2017) afirma as empresas passaram a usar suas plataformas para divulgação de seus produtos. Ele informa que há um aumento no número de empresas que utilizam as redes sociais para promover seus produtos. Essas empresas buscam interagir com seus clientes, visando uma maior proximidade. Porém, mesmo se conectando e interagindo, as empresas enfrentam desafios para prever e controlar as percepções de seus clientes.

Videira (2019) expõe que com as novas possibilidades de se comunicar e interagir fizeram com que as empresas passassem por adaptações visando que os clientes poderiam ficar mais distantes. Ao mesmo tempo que as empresas passaram a investir no marketing dentro das redes sociais os clientes passaram a serem mais exigentes e mais informados. Segundo Fatima e Mascio (2018) tendo essa comunicação frequente entre os clientes e as empresas, cria uma confiança mútua entre os dois lados.

Levando-se em consideração esses aspectos de tudo que foi abordado o objetivo inicial das redes sociais era possibilitar uma comunicação entre as pessoas de forma rápida. Mas com o tempo se tornou uma ferramenta não somente para comunicação, mas como ferramenta de negócios, onde passou a chamar a atenção das empresas para utilizar as redes sociais como uma ferramenta de ajuda. Com a ajuda das redes sociais a favor das empresas fez com que os clientes não precisassem se deslocar até as lojas para saberem se algum produto lhe interessava. Com a popularização das redes sociais muitas empresas, em especial as pequenas empresas viram uma oportunidade de migrarem 100% online, conseguindo reduzir os gastos como aluguel de imóvel, energia, manutenção. Hoje em dia as redes sociais são umas das maiores ferramentas de trabalho, comunicação, negócios, entretenimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo, compreender os impactos gerados pelas redes sociais na imagem e reputação das empresas, sendo de forma positiva ou negativa. Mediante uma revisão bibliográfica, com o levantamento das informações, foi possível observar que, as redes sociais são uma força importante para o meio empresarial. De maneira positiva, o uso dessas plataformas pode contribuir direta ou indiretamente para o sucesso de uma empresa.

No decorrer da pesquisa, foi possível perceber que a forma como as empresas usam as redes sociais, podem influenciar no comportamento dos clientes, uma vez que, elas são utilizadas para se conectar com seu público, compartilhando os seus conteúdos, suas publicidades, seus produtos, e se comunicando de forma assertiva, isso acaba contribuindo e moldando, as percepções, decisões e interações dos clientes com as empresas.

Diante do fenômeno que tem se tornado às redes sociais, é aconselhável que as empresas não usem suas plataformas, apenas para fins comerciais, mas sim, invistam na sua comunicação, na gestão das suas plataformas, a modo que seja possível contribuir, no estabelecimento de laços com seu público, criando valores e buscando sempre manter uma boa imagem e reputação.

Por fim, pode-se concluir que as redes sociais geram desafios e oportunidades, e o modo como as empresas estão navegando nesse ambiente, é que determina o papel importante na construção de uma imagem positiva e duradoura. Sendo assim, usadas de maneira coerente com seus objetivos, as redes sociais tornam-se uma poderosa ferramenta para as organizações, pois nelas, é possível haver uma comunicação de forma rápida e assertiva.

5. REFERÊNCIAS

BOECHAT, Marcelo Nascimento. Planejamento Estratégico: aplicação nas micro e pequenas empresas. 2008. Tese de Doutorado.

BRITO, Ana Paula Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DA SILVA, Brunna Alves. A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área de educação. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 44, 2021.

DE OLIVEIRA CUNHA, Yuri Lázaro; AURIANI, Márcia. O poder do consumidor e o impacto na gestão de marcas na rede social Tripadvisor. Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 24, p. 147-156, 2015.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

DIAS BRITO, Anderson; SILVA DOS SANTOS, Allisson; CASIMIRO DE ANDRADE, Jucimar. Teoria Institucional e Finanças: uma Revisão Sistemática da Literatura. Teoria e Prática em Administração, v. 12, n. 1, 2022.

EDMUNDO, Milena Silva. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: como as empresas trabalham a sua comunicação empresarial na revolução das mídias sociais. 2019.

FERNANDES, Roberta Duarte. Investigando as estratégias de respostas para o boca a boca negativo nas redes sociais. 2018.

FETUE, William Pitarma. A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas. 2020. Dissertação de Mestrado.

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. 2019.

LOPES, Sara Sofia Oliveira. O planeamento estratégico da comunicação nas pequenas empresas: o papel das redes sociais. 2022. Tese de Doutorado.

MARINHO, Gerson Amaury; DA SILVA, Guilherme Arthur; MARTIN, Vitor Hugo Tomaz. Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. Revista Formadores, v. 14, n. 3, p. 59-75, 2021.

OLIVEIRA, Lílíana Simão de - Impacto das redes sociais na reputação das empresas [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. Dissertação de mestrado. [Consult. Dia Mês Ano] Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/11102](http://hdl.handle.net/10071/11102).

PACHECO, Andrea Hecksher. Avaliação de imagem, comunicação e reputação de marca por meio de mineração de opiniões em redes sociais. 2017.

PAIS, João Pedro Bandeira. Redes sociais e reputação: uma crise de reputação da EDP na era digital. 2020. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.

Undergraduatethesis (Bachelorof Business Administration)–Faculdade de Ciências da Administração, Universidade de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2011.

RIBEIRO, William Fernandes. Estudo do Facebook, suas ferramentas e o envio de informações pessoais. 2017.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Revista Facima Digital Gestão, Alagoas, p. 44, 2015. SILVA, Alan Ferreira Da et al. A mudança de comunicação das marcas com a cultura do cancelamento nas redes sociais. 2021.

SILVA JUNIOR, José L.; GRAEML, Alexandre R. Fake news e seus Impactos nas Organizações. 2021.

SOARES, Wilson Souza; CUNHA, Norival Carvalho. A influência das redes sociais nas empresas. Revista GeTeC, v. 6, n. 14, 2017.

VANCE, Patricia de Salles; ANGELO, Claudio Felisoni de. Reputação corporativa: uma revisão teórica. Revista de Gestão USP, v. 14, n. 4, p. 93-108, 2007.

VIDEIRA, Hugo Filipe Figuinha. Os impactos das redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca. 2019.

ZANEDIN, Samara et al. Reputação Corporativa: Uma Análise das Produções Científicas no Brasil. REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade, v. 13, n. 2, p. 114-128, 2023.

ZIERT, João Ricardo Virgílio et al. Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet. 2016.