

# Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 33 Vol. 18, N.º 2 - 2018

## COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL  
ESTRELA SERRANO & ANA MARGARIDA BARRETO

A Gestão da Comunicação de 5 Empresas  
consideradas as melhores para trabalhar  
em Portugal: O caso do "Facebook" e do "LinkedIn"

The Communication Management of 5 Companies considered  
The Best to Work in Portugal: The Case of "Facebook" and "LinkedIn"

La Gestión de la Comunicación en 5 Empresas Consideradas  
las Mejores para Trabajar en Portugal:  
El Caso del "Facebook" y "LinkedIn"

---

---

**RITA MONTEIRO MOURÃO**

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de  
Sociologia (CIES-IUL), 1649-026 Lisboa, Portugal  
ritaandreiamourao@gmail.com

Recebido | Received | Recebido: 2017-12-18

Aceite | Accepted | Aceptación: 2018-05-17

**RESUMO**

As Redes Sociais Online têm vindo a assumir um papel fundamental no quotidiano das Organizações. São estas que, muitas vezes, contribuem para a construção da imagem organizacional, sendo encaradas como ferramentas de Comunicação e de Marketing extremamente importantes (Gilpin, 2010; Weiss, 2011; Witzig, Spencer & Galvin, 2012). Nesse sentido, surge a necessidade de compreender como é que algumas organizações gerem a sua comunicação externa através do "Facebook" e do "LinkedIn". Para isso, selecionaram-se as 5 empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal, em 2017 e analisaram-se as suas páginas de "Facebook" e de "LinkedIn". De uma forma geral, verifica-se que estas empresas partilham, essencialmente, informações sobre a sua história, missão e valores e sobre os seus eventos, através de texto e de imagem. São poucas as organizações que utilizam mensagens relacionadas com a promoção dos seus bens e serviços. A presente investigação tem um carácter exploratório, sendo os seus resultados muito descritivos. Assim, em estudos futuros, sugere-se uma investigação mais aprofundada e longitudinal, examinando-se também o tipo de público das organizações em análise.

**PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação organizacional; redes sociais online; Facebook; LinkedIn; organizações

**ABSTRACT**

The Online Social Networks have been assuming a fundamental role in the daily life of the Organizations. These are the ones that often contribute to the construction

of the organizational image and are seen as extremely important communication and marketing tools (Gilpin, 2010; Weiss, 2011; Witzig, Spencer & Galvin, 2012). In this sense, the need arises to understand how some organizations manage their external communication through “Facebook” and “LinkedIn”. For this, we selected the 5 companies considered the best to work in Portugal in 2017 and analyzed their “Facebook” and “LinkedIn” pages. In general terms, these companies essentially share information about their history, mission and values and about their events through text and image. Few organizations use messages related to the promotion of their goods and services. The present investigation has an exploratory character, and its results are very descriptive. Thus, in future studies, a more in-depth and longitudinal investigation is suggested, also examining the type of public of the organizations in analysis.

#### KEYWORDS

Organizational communication; online social networks; Facebook; LinkedIn; organizations

#### RESUMEN

Las Redes Sociales Online han asumido un papel fundamental en la vida cotidiana de las Organizaciones. Son estas que, en la mayoría de las veces, contribuyen a la construcción de la imagen organizacional, siendo consideradas como herramientas de Comunicación y de Marketing extremadamente importantes (Gilpin, 2010; Weiss, 2011; Witzig, Spencer & Galvin, 2012). En ese sentido, surge la necesidad de comprender cómo algunas organizaciones gestionan su comunicación externa a través del “Facebook” y del “LinkedIn”. Para eso, se seleccionaron las cinco mejores empresas consideradas para trabajar en Portugal en 2017 y se analizaron sus páginas de “Facebook” y “LinkedIn”. En general, se constata que estas empresas comparten esencialmente información sobre su historia, misión y valores y sobre sus acontecimientos, a través de texto e imagen. Son pocas las organizaciones que utilizan mensajes relacionados con la promoción de sus bienes y servicios. La presente investigación tiene un carácter exploratorio, siendo sus resultados muy descriptivos. Así, en estudios futuros, se sugiere una investigación más profunda y longitudinal, examinando también el tipo de público de las organizaciones en análisis.

#### PALABRAS CLAVE

Comunicación organizacional; redes sociales online; Facebook; LinkedIn; organizaciones

## 1. As redes sociais online

A utilização das novas tecnologias é uma constante no quotidiano dos indivíduos. No âmbito destas novas tecnologias podem distinguir-se aquelas que são síncronas e as assíncronas. As tecnologias síncronas são aquelas que permitem a comunicação num tempo real e que apresentam a forma de *Wireless (Mobile)* ou *Wireline Telephonic Platforms*, considerando-se mensagens instantâneas e

curtas. Por sua vez, as tecnologias assíncronas são aquelas que incluem ferramentas como o *e-mail* e outras “*Web-based Communications*”, incluindo *Blogs* e *Wikis*. As Redes Sociais Online englobam quer as modalidades síncronas, quer as modalidades assíncronas. Ou seja, estas oferecem plataformas de comunicação unificadas, onde os usuários têm a capacidade de interagir com outros, numa base de simultaneidade. Para além disso, possibilitam capacidades de comunicação, reunião de informação coletiva e projetos de colaboração, num contexto virtual (Barnes & Barnes, 2009).

Com o desenvolvimento da *Internet*, mais concretamente, da *Web 2.0*, os usuários passaram, então, a ter a capacidade de criar a sua própria informação na *Web*, sendo nesse contexto que surgem as chamadas Redes Sociais Online ou “*Social Networking Sites*” (Guemez & Porras, 2015). Estas dizem respeito a plataformas *online* que integram tecnologias de informação e de comunicação, permitindo a criação de perfis de indivíduos/usuários. Estes perfis contêm informação sobre os próprios indivíduos (e.g. comportamentos), bem como as conexões e comunicações que estes mantêm com outros usuários (Fuchs, 2009).

Segundo Albrechtslund (2008) as Redes Sociais Online poderão ser constituídas por características específicas, que incluem: um “Ciber-Espaço”; um “Local de Socialização”; “Amizades Acessíveis e Duradouras”. O “Ciber-espaço” é considerado o espaço de atividades *online*, que envolve uma interação social entre os diferentes usuários. Neste caso, os indivíduos poderão partilhar informações sobre a forma de textos, imagens, áudio, vídeo. As Redes Sociais Online também são consideradas um espaço de socialização, na medida em que é possível verificar-se uma relação entre o espaço físico e o “Ciber-espaço”. Assim, estas redes sociais poderão não ser restritas apenas a um espaço *online*, permitindo o estabelecimento de relações *offline*, verificando-se relações de *online-to-offline* e de *offline-to-online*, que possibilitam o desenvolvimento de amizades. Nesse âmbito, as amizades que se estabelecem poderão ser encaradas como mais acessíveis e duradouras, pois a comunicação tende a ser indefinida no tempo e a partilha de informação é facilitada, permitindo uma maior acessibilidade dos usuários.

Considera-se, então que, as Redes Sociais Online envolvem a criação de um perfil público ou semipúblico dos indivíduos, que permite criar uma lista de contactos e, conseqüentemente, partilhar um conjunto de conexões com outros usuários. Esta questão verifica-se quer para perfis de indivíduos, quer para perfis das organizações (Boyd & Ellison, 2007), sendo que o presente estudo irá debruçar-se, essencialmente, sobre as Redes Sociais Online, nas Organizações.

## 2. As redes sociais online e as organizações

Cada vez mais as organizações sentem a necessidade de utilizar as novas tecnologias como forma de se manterem globalizadas e competitivas (Guemez & Porras, 2015; Melanthiou, Pavlou & Constantinou, 2015). No âmbito das novas tecnologias surgem as Redes Sociais Online que têm vindo a ser encaradas como ferramentas fundamentais em vários domínios, tais como: recrutamento, avaliação de potenciais candidatos, estabelecimento e manutenção de uma relação mais estreita com os seus colaboradores, mas principalmente, no que concerne às áreas do Marketing e da Comunicação (Melanthiou, Pavlou & Constantinou, 2015).

A comunicação da marca das empresas pode entender-se como uma forma de comunicação organizacional estratégica em que as organizações devem preparar mensagens que projetem a imagem que corresponde à sua realidade. Assim, existem um conjunto de técnicas a considerar: o nome da organização, os símbolos, os logótipos, os *slogans*, as técnicas publicitárias – impulsionadores de visibilidade e recordação e, por isso, do chamado “Efeito de Memória”. A publicidade foi, durante muito tempo, o meio privilegiado de comunicação de marca, sendo considerado o instrumento mais eficaz para ter em conta a identidade (*i.e.*, o que a marca é) e a imagem (*i.e.*, o que é que os públicos dizem que a marca é). Porém, a partir do século XX, a sua eficácia começou a ser colocada em causa devido ao aparecimento das novas tecnologias (Ruão, 2015). Muitas vezes, é através do *Online* que as empresas constroem a sua imagem organizacional. Neste caso, pode destacar-se a questão dos *Websites*, embora as Redes Sociais Online tenham vindo a assumir uma posição preponderante (Barnes & Barnes, 2009). De acordo com Gilpin (2010), as organizações vão criando a sua reputação através de autorrepresentações de atividades que coletivamente vão exprimindo a identidade organizacional e promovendo uma imagem particular, com o recurso às novas tecnologias, anulando-se cada vez mais os métodos tradicionais. Para além disso, o *online* permite uma conexão mais rápida e eficaz com os *stakeholders*, mesmo com aqueles que se encontram fisicamente distantes (Oieisak, 2013).

Em termos de comunicação interna, as Redes Sociais Online têm vindo a ser consideradas vantajosas, uma vez que são descritas como ferramentas mais fáceis de utilizar, mais eficientes e com menores custos. Para além disso, defende-se que existe uma maior equidade de comunicação entre os membros organizacionais, criando-se aquilo que se designa por “*Virtual Private*”, onde a organização pode partilhar notícias, histórias de sucesso, iniciativas, questões de novas contratações. A um nível geral, as empresas assumem os efeitos positivos da utilização das Redes Sociais Online, no que diz respeito à sua comunicação interna, considerando que estas possibilitam uma maior comunidade e “camaradagem” entre os atores organizacionais, promovem uma maior colaboração e partilha de ideias, criando-se uma cultura corporativa, promovendo-se uma maior transparência e encorajando-se os colaboradores a terem um contacto mais dinâmico e direto com os seus superiores (Oieisak, 2013).

Em termos de comunicação externa, verifica-se que, de uma forma geral, as Redes Sociais Online são utilizadas, essencialmente, para construção de novos negócios, manutenção de contactos, interação com potenciais clientes e desenvolvimento da marca organizacional. Porém, de acordo com o “Thales Training & Consultancy” (citado em Oieisak, 2013), mais de 20% das organizações utiliza as Redes Sociais Online para a criação da sua reputação e da sua marca, comparativamente com apenas 11% que as utilizam para lucro/aumento de vendas dos seus bens e produtos.

Considerando que o “Facebook” se trata da Rede Social Online mais popular Mundialmente (Distaso, Vafeiadis & Amaral, 2015) e que o “LinkedIn” assume um propósito mais formal e profissional, torna-se relevante ter em conta estas duas Redes Sociais, em particular.

### 3. O caso específico do “LinkedIn” e do “Facebook”

Apesar da utilização das Redes Sociais Online, por parte das empresas, ser ainda um fenómeno recente, a sua relevância pode verificar-se pelas consequências sociais e económicas que acarreta (Guemez & Porras, 2015). Nesse sentido, torna-se importante perceber como é que as empresas fazem a gestão da comunicação através destas redes, especificamente no que concerne ao “Facebook” e ao “LinkedIn”. Isto porque apesar das organizações utilizarem as mesmas redes para comunicarem com os seus públicos, principalmente com os consumidores, nem sempre os propósitos da empresa são os mesmos propósitos do público (Sung & Kim, 2014).

Ruehl e Ingenhoff (2015) realizaram 65 entrevistas semiestruturadas, no sentido de perceber porque é que os *stakeholders* utilizavam as Redes Sociais Online e se existiam diferenças nas suas motivações. Assim, verificou que os motivos poderiam ser variados, tendo dividido os mesmos em diferentes conceitos: “Novel Incentives” – o principal motivo prende-se com a procura de informação sobre novos produtos e serviços; “Self-Reactive” – Procura de inspiração, orientação e formação de uma opinião sobre a organização, produtos e serviços; “Monetary Incentives” – questões de promoções, descontos e oportunidades de emprego; “Activity Incentives” – aspetos relacionados com entretenimento e lazer; “Idealistic Motives” – quando os valores da organização correspondem aos valores do público. Dentro destes motivos tem vindo a verificar-se que, a um nível geral, quando existe uma maior interatividade e mensagens com um cariz pouco promocional, os comentários dos consumidores são tendencialmente mais positivos, assim como, os comportamentos e a avaliação que fazem da organização. Ou seja, o “Self Reactive”; o “Activity Incentives” e o “Idealistic Motives” tornam-se mais positivos para a relação que se estabelece entre os *stakeholders* e a empresa (Sung & Kim, 2014). Para além disso, num estudo realizado por Hai-gh, Brubaker e Whiteside (2013), verificou-se que quando as organizações assumiam uma maior preocupação com a sua responsabilidade social, nas suas estratégias de comunicação pelo “Facebook”, a sua relação com o público era mais eficaz do que quando as suas páginas de “Facebook” partilhavam informações mais corporativas (e.g. informações sobre programas/serviços; prémios, realizações). Para além disso, um outro aspeto evidenciado neste estudo prende-se com o facto de os públicos serem meros seguidores das páginas das Organizações, não partilhando qualquer tipo de informação sobre as mesmas. Conseguir perceber-se, então, que no que diz respeito ao “Facebook”, as novas tendências de investigação deverão apontar para uma necessidade de processos comunicativos mais didáticos, interativos e bidirecionais (Jung, Ineson & Green, 2013; Saxton & Waters, 2014; Shropshire & Kadlec, 2012).

Relativamente ao “LinkedIn”, tem vindo a verificar-se que são as Organizações de maior dimensão que utilizam mais esta rede, seguindo-se das Organizações sem Fins Lucrativos e, finalmente, das Pequenas Empresas. Porém, em termos de estratégia de Marketing e Comunicação são, tendencialmente, as pequenas empresas aquelas que fazem uma maior aposta no “LinkedIn”. Isto porque se trata de uma ferramenta útil e pouco dispendiosa para *Networking* com clientes e outros *Stakeholders* (Witzig, Spencer & Galvin, 2012). Portanto, a forma como as organizações utilizam as Redes Sociais Online também poderá depender do tipo de organização. Um estudo realizado entre os anos de 2008 e 2012, com uma amostra de 187 Organizações sem Fins Lucrativos, em Vojvodina, na Sérvia, verificou que estas utilizavam estas redes



sociais, essencialmente, para estabelecer uma interação com os seus *stakeholders*, dando pouca atenção a uma comunicação mais estratégica que possibilitasse um maior engajamento com os mesmos (Pavlovic, Lalic & Djuraskovic, 2014).

Face aos aspetos acima mencionados consegue perceber-se que a utilização das Redes Sociais Online poderá ter um impacto na gestão da comunicação que as empresas estabelecem com os seus *stakeholders*. Tiveram-se em consideração alguns estudos que têm vindo a ser realizados a esse nível, num domínio Internacional. Nesse sentido e, tendo em conta as potencialidades específicas do “Facebook” e do “Linkedin”, urge a necessidade de perceber como é que algumas das empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal, em 2017 fazem a gestão destas duas Redes Sociais Online e qual o *feedback* que é dado por parte do seu público.

### 3.1. A UTILIZAÇÃO DO “FACEBOOK” E DO “LINKEDIN” NAS 5 EMPRESAS CONSIDERADAS DAS MELHORES PARA TRABALHAR EM PORTUGAL, EM 2017

Considerando a revisão teórica realizada, urgiu a necessidade de perceber em que sentido algumas organizações promovem a sua missão, os seus valores e os seus eventos através das Redes Sociais Online, especificamente, do “Facebook” e do “Linkedin”. Assim, a pergunta de partida que orientou o presente trabalho foi a seguinte: Qual o investimento que tem vindo a ser feito por parte das organizações no que diz respeito à promoção do seu trabalho através das Redes Sociais Online, especificamente do “Facebook” e do “Linkedin”? Para responder a esta questão traçaram-se os seguintes objetivos:

De uma forma genérica, pretende-se compreender em que medida o “Facebook” e o “Linkedin” são utilizados pelas 5 empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal, em 2017, segundo um *Website* de classificação e de *Ranking* das melhores Empresas Nacionais para trabalhar. Por motivos éticos, não será mencionado o nome do *Website*, uma vez que tal facto permitiria identificar as empresas que, neste estudo, nomeamos por “Empresa A”; “Empresa B”; “Empresa C”; “Empresa D” e “Empresa E”. Especificamente, torna-se relevante:

- Compreender como é que estas organizações comunicam a sua missão, valores e eventos através das suas Redes Sociais Online, mais concretamente através do “Facebook” e do “Linkedin”;
- Examinar qual a recetividade destas páginas podem ter para o público em geral;
- Perceber quais as diferenças na forma de comunicação destas empresas quando comunicam através do “Facebook” e quando comunicam através do “Linkedin”;
- Compreender as diferenças quanto à recetividade dada pelo público, no que diz respeito às páginas de “Facebook” e do “Linkedin”.

Tendo em conta os constrangimentos temporais de realização deste trabalho e, considerando, que o seu principal objetivo se prende com uma reflexão sobre as temáticas em causa, não se realizou uma recolha de dados exaustiva. Contudo, considerou-se pertinente um levantamento de um conjunto de informações que permitisse compreender em que medida é que as empresas utilizam o “Facebook”

e o “LinkedIn” para promover o seu trabalho. Assim, procedeu-se à recolha de informação específica, procedimento que será explicitado em seguida.

## 4. Método

### 4.1. METODOLOGIA DE RECOLHA DE DADOS, AMOSTRA E PROCEDIMENTO

Considera-se que a metodologia utilizada, neste caso, se tratou de uma metodologia qualitativa, uma vez que não se recorreu ao uso de métodos e de técnicas estatísticas, tendo sido a investigadora o elemento-chave da recolha dos dados. Neste caso, concretizou-se, apenas, uma análise descritiva da informação recolhida. Nesse sentido, trata-se de um estudo exploratório.

O principal objetivo da presente investigação seria o de perceber em que sentido existe ou não uma aposta das empresas na comunicação da sua missão, valores e eventos através das Redes Sociais Online. Nesse contexto, e numa fase inicial, procedeu-se à análise dos *Websites* das organizações, no sentido de compreender se faziam uso do “Facebook” e do “LinkedIn” e para, em seguida, analisarem-se as páginas destas redes sociais.

Para selecionar as empresas em estudo, teve-se em conta aquelas que haviam sido consideradas as 5 empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal, em 2017, de acordo com um *Website* de classificação fidedigno. Por motivos éticos, o nome deste *Website* e destas empresas não serão revelados, tendo-se apenas em conta o setor em que as mesmas atuam, bem como o seu número de colaboradores e se são empresas públicas ou privadas. A empresa A, em primeiro lugar no *ranking*, trata-se de uma empresa privada, do setor de *Information Technology – IT Consulting* e com 697 colaboradores. A empresa B, em segundo lugar no *ranking*, também se trata de uma empresa privada, que atua na área de *Financial Services & Insurance* e com 5909 trabalhadores. A Empresa C, em terceiro lugar, trata-se de uma empresa privada, do setor de *Professional de Services/business Process Outsourcing/Call Centres* e com 7170 colaboradores. A empresa D, que aparece em quarto lugar do *ranking*, trata-se de uma empresa que atua na área de *Manufacturing & Production/Automotive*, com 338 trabalhador. Finalmente, a última empresa a aparecer no *ranking* e a que se nomeou de empresa E, trata-se de uma empresa do setor de *Retail and Specialty*, com 1244 trabalhadores.

Numa fase inicial, procedeu-se à análise dos *Websites* destas organizações para se perceber se estas anunciavam a existência de uma página de “Facebook” e de “LinkedIn”. Em seguida, procedeu-se à análise das próprias Redes Sociais Online. Para o “Facebook” considerou-se relevante compreender qual o tipo de informação que as organizações disponibilizavam na sua “Página Principal” e ao longo da “Cronologia”, para perceber como é que as mesmas promovem a sua missão, valores e eventos. Para além disso, também se teve em conta o número de “Amigos” e de “Seguidores”, para compreender-se o impacto que estas páginas poderão estar a ter no público.

No que diz respeito ao “LinkedIn”, tornou-se relevante ter em conta também a informação disponibilizada na sua “Página Principal e da “Cronologia” e ainda o número de atualizações, para perceber-se como é que as mesmas promovem a sua missão, valores e eventos. Para além disso, teve-se em conta o número de “Seguidores” para compreender o impacto que estas páginas poderão estar a ter no público.



## 5. Resultados

Em seguida, serão apresentadas duas tabelas que permitem a análise descritiva das informações recolhidas. Uma das tabelas tem em conta a forma como as empresas analisadas fazem a gestão da sua página de "Facebook". Por sua vez, a outra tabela resume informações sobre a forma como estas organizações gerem a sua página de "LinkedIn".

Tabela 1: Informações relativas à página de "Facebook" das 5 organizações em análise

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Informação da "Página Principal"	Informações sobre a altura em que a Empresa foi fundada; os prémios ganhos; referência ao <i>Website</i> . Não tem muitas informações sobre missão e valores da mesma.	Informações sobre a altura em que a Empresa foi fundada e questões relacionadas com a sua história e missão.	Informações sobre a altura em que a Empresa foi fundada; os prémios ganhos; a sua história e missão.	Informações sobre a altura em que a Empresa foi fundada; a sua história e missão.	Informações sobre a altura em que a Empresa foi fundada; os prémios ganhos; a sua história e descrição da Empresa.
Informação de "Cronologia"	Divulgação de eventos. Utilização maioritária de fotografias e texto.	Divulgação de eventos. Utilização maioritária de fotografias e texto.	Divulgação de eventos. Utilização maioritária de fotografias e texto.	Divulgação da própria marca.	Promoção de Produtos.
Número de "Amigos"	7130	415 655	32 556	488 661	86 014
Número de "Seguidores"	7039	407 723	31 852	485 438	85 494

Pela análise da tabela acima consegue perceber-se que, apesar das Empresas divergirem quanto às suas áreas de atuação, ao número de colaboradores e ao setor, a um nível geral todas elas apresentam o mesmo tipo de informação na sua "Página Principal" de "Facebook". Nesse sentido, a maioria das empresas indica o ano em que foi fundada e informa o seu público sobre a sua história e a sua missão, sendo que algumas delas acrescentam questões relacionadas com os prémios ganhos, neste caso, as Empresas A, C e E. Apenas a empresa A faz referência ao seu *Website*, não se verificando esta questão nas restantes páginas, pois cada vez mais os *Websites* das Empresas tendem a ser substituídos pelas suas páginas de "Facebook" (Gilpin, 2010; Haigh, Brubaker e Whiteside, 2013).

Em termos da informação da “Cronologia”, verifica-se que a maioria das Organizações divulga os seus eventos e utiliza as fotografias e mensagens de texto. Contudo, as Empresas D e E preocupam-se mais com a divulgação de informação de cariz mais corporativo, divulgando a sua marca e os seus produtos. Um aspeto interessante prende-se com o facto de serem estas duas empresas aquelas que têm um maior número de “Amigos” e de “Seguidores”. Este resultado não vai diretamente ao encontro daquilo que é defendido na literatura, uma vez que de acordo com alguns autores (e.g. Haigh, Brubaker & Whiteside, 2013) quando as organizações assumem uma maior preocupação com a sua responsabilidade social, ao invés de informações mais corporativas (e.g. informações sobre programas/serviços; prémios, realizações), a sua relação com o público tende a ser mais eficaz. Porém, o número de “amigos” e de “seguidores” não dita a relação entre público e organização, sugerindo-se a necessidade de aprofundar este aspeto em estudos futuros.

Finalmente, em termos de “Número de amigos” e de “Número de Seguidores” verifica-se que dentro das próprias Organizações o número de amigos é muito idêntico ao número de seguidores, talvez pelo facto das pessoas que colocam “Gosto” na página também terem tendência para seguir a mesma. Porém, esse número varia de Empresa para Empresa, sendo que a Organização com maior “Número de Amigos” e “Número de Seguidores” se trata da empresa D e a Organização com menor “Número de Amigos” e “Número de Seguidores” se trata da empresa A.

Tabela 2: Informações relativas à página de “LinkedIn” das 5 organizações em análise

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Informação da “Página Principal”	Descreve a Empresa.	Descreve a Empresa.	Descreve a Empresa.	Descreve a Empresa e indica o número de colaboradores.	Descreve a Empresa.
Informação de “Cronologia”	A mesma divulgação que no Facebook e indica número de colaboradores.	A mesma divulgação que no Facebook.	A mesma divulgação que no Facebook.	Essencialmente informações sobre oportunidades de emprego.	Referência a Eventos.
Número de seguidores	14236	4 116	95 326	1 384	15 335
Número de atualizações	30	352	133	12	97

Tal como no caso da página do “Facebook” das Empresas analisadas, também na página de “Linkedin” consegue perceber-se que, apesar das Empresas divergi-rem quanto às suas áreas de atuação, ao número de colaboradores e ao setor, a um nível geral todas elas apresentam o mesmo tipo de informação na sua “Página principal” de “Linkedin”, estando esta relacionada com a descrição da Empresa. Apenas a organização D acrescenta informação sobre o número de colaboradores.

No que diz respeito à “Informação de Cronologia”, constata-se que é muito idêntica à informação disponível nas páginas de “Facebook”. Contudo, a Empresa A refere o número de colaboradores, a Empresa D fornece informações sobre oportunidades de emprego e a Empresa E faz referência aos seus eventos.

Em relação ao “Número de Seguidores” verifica-se um aspeto curioso, neste caso, a Empresa D é aquela que apresenta um menor número de seguidores, contrariamente, ao número de amigos e de seguidores que tem no “Facebook”. Esta questão pode dever-se ao facto da organização em causa apostar mais na promoção da sua página de “Facebook”. Por sua vez, a Empresa C é aquela que apresenta um maior número de seguidores, o que também não se verificou na sua página de “Facebook”. Mais uma vez, neste caso, a empresa em questão poderá promover mais a sua página de “Linkedin”, em detrimento da sua página de “Facebook”.

Em termos de número de “Atualizações”, a organização B é aquela que tem um maior número de atualizações e a Empresa D é aquela que apresenta um menor número de atualizações.

## Conclusões

Considera-se que o estudo em causa poderá apresentar implicações de cariz teórico e prático. A um nível teórico, tornou-se possível confirmar a relevância que as Redes Sociais Online assumem para a gestão de comunicação das Empresas, especificamente, o “Facebook” e o “Linkedin”. A revisão de literatura sobre as temáticas permitiu concluir que estas Redes Sociais têm vindo a possibilitar uma relação entre a Organização e o Público substancialmente diferente da oportunidade de relação dada pelos *Websites* tradicionais das Empresas (Haigh, Brubaker & Whiteside, 2013). Isto porque estes assumem uma visão mais estática, contrariamente às mensagens dinâmicas, com características interativas das Redes Sociais Online (Gilpin, 2010). Para além disso, verificou-se que em termos genéricos, o público assume uma preferência pelo diálogo e interatividade das Redes Sociais Online. Este foi um dos principais motivos da elaboração da presente investigação incidir sobre as Redes Sociais Online nas Organizações (Saxton & Waters, 2014). Apesar de muito descritivo conseguiu perceber-se como é que as 5 empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal, em 2017, gerem as suas páginas de “Facebook” e de “Linkedin”. De uma forma geral, todas elas descrevem a História e a sua Missão na “Página Principal” de “Facebook”. Em termos de informação de “Cronologia”, a maioria das Organizações descreve os seus eventos, utilizando maioritariamente texto e imagem. Apenas duas delas promovem a sua marca e os seus produtos de uma forma mais constante. Em termos de números de “Amigos” e de “Seguidores”, verifica-se alguma diferença entre o “Facebook” e o “Linkedin”, sendo que a Empresa D é aquela que apresenta um menor número de seguidores no “Linkedin”, contraria-

mente, ao número de amigos e de seguidores que tem na sua página de “Facebook”. Isto pode acontecer pelo facto desta organização apostar mais a sua comunicação através do “Facebook”, em detrimento do “Linkedin”. Em relação ao “Linkedin”, verifica-se que a informação partilhada, mais uma vez, tende a ser homogénea entre as várias organizações. Nesse sentido, a informação da “Página Principal” descreve a empresa e a informação de “Cronologia” é tendencialmente muito idêntica à do “Facebook”. O número de atualizações difere bastante de organização para organização. Mais uma vez, este aspeto poderá estar relacionado com a aposta que cada empresa faz em relação à gestão da sua comunicação.

A um nível prático, considera-se que este estudo poderá constituir-se útil para a promoção de melhores práticas no domínio da profissão de relações públicas. Ou seja, poderá tornar-se pertinente no sentido que envolve uma reflexão sobre o conjunto de *Guidelines* a cumprir para construir a informação a divulgar no “Facebook” e no “Linkedin” das Empresas. Isto porque ao longo desta investigação tornou-se possível verificar que a criação de uma Rede Social Online por parte das empresas poderá não ser o suficiente, pois o mais importante será a criação de uma interação positiva com o público (Sung & Kim, 2014).

Considera-se que o presente estudo poderá apresentar limitações, principalmente no que concerne ao processo de recolha e de análise dos dados. Em primeiro lugar, torna-se relevante frisar que não foi possível aprofundar aspetos relacionados com o tipo de pessoas que seguem as páginas de “Facebook” e de “Linkedin” das empresas em análise. Em estudos futuros estes aspetos deveriam ser tidos em conta, analisando-se o tipo de perfil destes seguidores ou até mesmo realizando-se entrevistas aos gestores destas páginas. Uma outra limitação prende-se com a análise ter sido concretizada apenas a duas Redes Sociais Online. Este aspeto pode ser limitador no sentido em que as organizações poderão apostar a sua comunicação noutro tipo de Redes Sociais Online que não o “Facebook” e o “Linkedin”. Assim, em investigações futuras sugere-se o alargamento da análise de Redes Sociais acrescentando-se, por exemplo, o “Twitter”, o “Youtube”, o “Google +” e, ainda, uma comparação entre as Redes Sociais Online e os *Websites* das Empresas, uma vez que estas poderão gerir a sua comunicação a partir daí. Um outro aspeto limitador deste trabalho diz respeito à sua visão estática. Ou seja, analisou-se aquilo que as Organizações fazem, discriminando-se aquilo que os públicos querem. Nesse sentido, em estudos futuros sugere-se a concretização de entrevistas aos *Stakeholders*, no sentido de perceber-se o que eles mais valorizam na comunicação que as empresas estabelecem através das Redes Sociais Online. Finalmente, sugere-se como investigação futura a análise longitudinal da literacia mediática dos profissionais de comunicação que gerem as páginas das Redes Sociais Online das organizações. Isto porque cada vez mais a imagem da organização é criada através desta rede, tornando-se fundamental que estes gestores detenham os *Skills* necessários para que a comunicação seja feita de forma eficaz.

## Referências bibliográficas

Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3). doi:10.5210/fm.v13i3.2142

- Barnes, N. D., & Barnes, F., R. (2009). Equipping your Organization for the Social Networking Game. *Wall Street Journal*, 28-3.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Distaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.
- Fuchs, C. (2009). *Social Networking Sites and The Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg and Vienna, Austria: ICT&S Center Research Report. Retrieved from [http://fuchs.uti.at/wpcontent/uploads/SNS\\_Surveillance\\_Fuchs.pdf](http://fuchs.uti.at/wpcontent/uploads/SNS_Surveillance_Fuchs.pdf)
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287. doi: 10.1080/10627261003614393
- Guemez, R. L., & Porras, S. TI (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet : El caso de empresas mexicanas. *Ciencias de Gestión*, 111, 87-104.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: Examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69.
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 1-28. doi: 10.1080/0267257X.2012.732597
- Melanthiou, Y.; Pavlou, F.; & Constantinou (2015). E. The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49. doi: 10.1080/15475778.2015.998141.
- Oieiisak, B. (2013). How Organizations Are Using Social Networking as a Competitive Differentiator. *Illinois Banker*, 26-28.
- Pavlovic, J., Lalic, D., & Djuraskovic, D. (2014). Communication of Non-Governmental Organizations via Facebook Social Network. *Engineering Economics*, 25(2), 186-193. doi: 10.5755/j01.ee.25.2.3594
- Ruão, T. (2015). O Papel da Comunicação na Promoção da Notoriedade das Marcas. In G. Gonçalves, M. Guimarães (Eds.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Livros Labcom.
- Ruehl, C. H., & Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3), 288-301.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299. doi: 10.1080/1062726X.2014.908721

- Shropshire, J., & Kadlec, C. (2012). Where are you going? A comparative analysis of job and career change intentions among USA it workers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(2), 1-20. doi: 10.1002/job.
- Sung, K., & Kim, S. (2014). I Want to Be Your Friend: The Effects of Organizations' Interpersonal Approaches on Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 235-255.
- Weiss, M. (2011). The Use of Social Media Sites Data by Business Organizations in Their Relationship with Employees. *Journal of Internet Law*, 15(2), 16-27.
- Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *The Marketing Management Journal*, 22, 113-121.

### **Nota biográfica**

Rita Monteiro Mourão é doutoranda na área das Ciências da Comunicação, no Doutoramento FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Tem uma Bolsa de Doutoramento financiada e apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), com a referência PD/BD/ 114005/2015. Tem um Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, pelo ISCTE-IUL e é Licenciada em Psicologia, pela mesma Instituição. Foi docente no ISCTE-IUL entre os anos de 2012 e 2015, tendo lecionado unidades curriculares de "Técnicas de Comunicação"; "Trabalho em Equipa" e "Resolução de Problemas e Tomada de Decisão". É docente numa Universidade Senior, onde leciona a Disciplina de "Comunicação e Desenvolvimento Comunitário". É a atual Coordenadora do GT (Grupo de Trabalho) de Jovens Investigadores da SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação). Tem vindo a desenvolver trabalhos no âmbito da área da Comunicação Organizacional e da Avaliação de Desempenho.