UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Barbara Grings

O papel das mídias sociais na reputação: um estudo no setor da construção civil com aplicação de *Big Data*.

SÃO PAULO

2018

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Júnior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

BARBARA GRINGS

O papel das mídias sociais na reputação: um estudo no setor da construção civil com aplicação de *Big Data*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof . Dr. Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho

Versão Corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada por Rafael Mielli Rodrigues – CRB-8/7286
Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Grings, Barbara

O papel das mídias sociais na reputação: um estudo no setor da construção civil com aplicação de big data / Barbara Grings. -- São Paulo, 2018.

128 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2018.
Orientador: Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho.

1. Reputação 2. Valor (Administração) 3. Mídias sociais 4. Construção civil I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.45

Meus agradecimentos vão para todos aqueles que estiveram
comigo durante a jornada do mestrado.

Principalmente ao Erik pelo apoio sem limites para começar este
projeto, pelo carinho, pelas inúmeras leituras e comentários.

Agradeço ao meu orientador Cláudio pelo apoio ao tema
proposto.

Agradeço à Agência CAPES - Programa PROEX pela bolsa de
estudos.

Agradeço as amigas Camila Cristina e Danielle pelas revisões e
comentários.

Agradeço a turma do Pensa pelo acolhimento.

Agradeço a Deus por iluminar meu caminho durante esta fase.

“Quando andamos sempre para frente, não podemos ir longe”.

O Pequeno Príncipe.

RESUMO

Grings, B. (2018). O papel das mídias sociais na reputação: um estudo no setor da construção civil com aplicação de *Big Data* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Este trabalho de pesquisa fundamentou-se na teoria de reputação, especialmente reputação corporativa, capital reputacional e construção de valor, na perspectiva de exposição das marcas de empresas brasileiras de capital aberto do setor de construção civil à mídia digital. Realizou-se pesquisa qualitativa pela análise de conteúdo das mensagens eletrônicas postadas no *Twitter* de 2014 a 2016, utilizando-se a técnica de coleta de dados *Big Data* pela ferramenta *Watson Analytics*. Definiu-se três grupos de interlocutores (i) Empresas, (ii) Mercado Acionário, (iii) Sociedade. Foram elaboradas duas proposições acerca do referencial teórico proposto: (i) P1: Eventos de veiculação em mídia social ou divulgação de informações causam mais destruição de valor e perda de capital reputacional no curto prazo; (ii) P2: Estratégias de veiculações institucionais protegem o capital reputacional da empresa. Verificou-se pela amostra escolhida que as empresas atualmente estão expostas à mídia e suscetíveis aos comentários dos interlocutores Mercado Acionário e Sociedade, uma vez que na sua maioria as empresas não se utilizam de estratégias de comunicação em mídias sociais, ou se o fazem, não atuam de forma consistente e integrada em cada uma delas. Assim, percebeu-se vulnerabilidade do setor na proteção e na manutenção de sua reputação e de seu valor de marca.

Palavras-chave:

Reputação, Valor, Mídias Sociais, Construção Civil.

ABSTRACT

Grings, B. (2018). The role of social media in reputation: a study in the construction sector with Big Data application (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

This research was based on the theory of reputation, specially corporate reputation, reputational capital and value construction, with a view to exposing the brands of Brazilian publicly traded companies from the civil construction sector to digital media. A qualitative research was carried out by the analysis of the content of the electronic messages posted on Twitter from 2014 to 2016, using the technique of data collection Big Data by the tool Watson Analytics. Three groups of interlocutors were defined: (i) Companies; (ii) Stock Market; (iii) Society. Two propositions have been made about the proposed theoretical framework: (i) P1: Events in social media or information dissemination cause further destruction of value and loss of reputational capital in the short term; (ii) P2: Institutional placement strategies protect the company's reputational capital. It was verified by the chosen sample that the companies are currently exposed to the media and susceptible to comments from the stakeholders of the Stock Market and Society, since most companies do not use social media communication strategies, or if they do, not consistently and integrated in each of them. Thus, it was perceived vulnerability of the sector in the protection and maintenance of its reputation and its brand value.

Keywords:

Reputation, Value, Social Media, Real Estate.

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos da Reputação	35
Quadro 2 - Volume de usuários das mídias sociais – set/17 (em milhões)	51
Quadro 3 - Participação do Valor Adicionado Bruto (VABpb) da Construção Civil no Valor Adicionado Bruto (VABpb) Brasil (%) e Taxa Real de Crescimento da Construção Civil (a.a.%).....	57
Quadro 4 - Componentes da Pesquisa Qualitativa	64
Quadro 5 - Empresas de Construção Civil	74
Quadro 6 - Interlocutores e Respectivos Perfis	75
Quadro 7 - Presença nas Mídias Sociais por Empresa	79
Quadro 8 - Avaliação da Presença no <i>Twitter</i>	81
Quadro 9 - Empresas Grupo A	82
Quadro 10 - Empresas Grupo B	83
Quadro 11 - Empresas Grupo C	83
Quadro 12 - Sugestões de Ações	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Médias de Diferenças de Perda Reputacional.....	46
Tabela 2 - Variação dos Financiamentos Imobiliários concedidos no Brasil com Recursos SBPE.....	58
Tabela 3 - Participação dos Grupos de Avaliação	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1.	Objetivo e Problema de Pesquisa	22
1.2.	Justificativas.....	22
1.3.	Delimitações e limitações.....	24
1.4.	Estrutura do trabalho	25
2	REVISÃO TEÓRICA	27
2.1.	Valor	27
2.2.	Reputação Corporativa, Capital Reputacional e Ativo Econômico.....	34
2.2.1	Definições	34
2.2.2	Reputação Corporativa e Mercados.....	38
2.2.3	Medindo a Reputação Corporativa	40
2.2.4	Estratégias de Gestão e Perdas Reputacionais.....	43
2.3.	Mídias Sociais.....	47
2.3.1	O que são mídias sociais.....	47
2.3.2	<i>Twitter</i>	52
2.3.3	A influência do <i>Twitter</i> no mercado	53
2.4.	Mercado de Construção Civil no Brasil	56
2.4.1	Panorama geral	56
2.4.2	Reputação do setor de construção civil pelo índice Pulse	60
3	METODOLOGIA.....	63
3.1.	Método Empregado	63
3.2.	<i>Big Data</i>	65
3.2.1	Características do Modelo	66
3.3.	Watson Analytics	68
3.4.	A Análise de Conteúdo	68
3.4.1	Inferências	68
3.4.2	Organização da análise	69
3.4.3	Regras de organização	71
3.4.4	Propósito da análise	72
3.5.	Definição de Proposições.....	72

3.6. Condução da pesquisa	73
3.6.1 Delimitação da amostra – empresas selecionadas.....	73
3.6.2 Coleta dos dados	74
3.6.3 Sistematização dos dados.....	76
 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	79
4.1 Presença em Mídias Sociais.....	79
4.2 Avaliação da Presença em Mídias Sociais.....	80
4.3 Agrupamentos	82
4.4 Sugestões de ações	83
4.5 Verificação das Proposições	85
4.6 Conferência do referencial teórico	86
4.7 Análises dos demais achados.....	88
4.8 Considerações pertinentes ao banco de dados utilizado.....	89
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
 APÊNDICE 1.....	103
 APÊNDICE 2.....	121
 APÊNDICE 3.....	122
 APÊNDICE 4.....	123
 APÊNDICE 5.....	125
 APÊNDICE 6.....	126
 APÊNDICE 7.....	127
 APÊNDICE 8.....	128

1 INTRODUÇÃO

No vigésimo primeiro século da humanidade a constante velocidade de mudanças tecnológicas e o volume de dados processados representam nova forma de revolução. Passando desde a revolução cognitiva, pela revolução agrícola, depois pela revolução industrial e científica, chegamos atualmente à situação de evoluções e transformações mais rápidas e curtas do que revoluções anteriores de milênios e séculos. (HARARI, 2018). Marcovitch (2009, p.286) resume a evolução social e econômica em poucas linhas, sob a perspectiva dos empreendedores e inovadores:

A disseminação da palavra escrita e a difusão das ideias por meio da palavra impressa, milhares de anos depois, promovem revoluções científicas e tecnológicas que transformam a sociedade e as suas relações com seu entorno. Da pedra lascada à agricultura perene, da madeira ao carvão, do fogo à lâmpada incandescente da carroça às ferrovias, do motor a vapor ao transporte aéreo, do telégrafo à internet, cada geração precisou buscar novas soluções para enfrentar suas dificuldades e viabilizar sonhos e projetos.

No contexto empresarial, os fatores críticos da revolução da informação causam às marcas e às informações corporativas transmitidas ao mercado e seus *stakeholders*¹, necessidade de gestão e constante atualização. Um conjunto de informações organizadas e relatadas viram histórias. As formas e os veículos utilizados mudaram bastante deste o início da escrita, mas o propósito de se contar histórias sempre esteve relacionado à sua finalidade interpretativa da construção de narrativas conforme a cultura. Assim, para Harari (2018, p.40): “*contar histórias eficazes não é fácil. A dificuldade está não em contar a história, mas em convencer todos os demais a acreditarem nela . . . quando isso funciona, dá aos sapiens poder imenso, porque possibilita que milhões de estranhos cooperem para objetivos em comum*”. Histórias corporativas bem contadas formam um conjunto de informações para a construção das marcas. Com esta perspectiva, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.143), cada vez mais:

As marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano Elas [marcas] devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo [em] que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.

¹ Para este trabalho, utiliza-se como definição de *stakeholders* os conceitos pioneiros de Freeman (1983) nos quais os *stakeholders* são as partes relacionadas à empresa que têm alguma atuação estratégica ou são atingidos, recebendo alguma consequência, das decisões das empresas.

Grupos de informações que viraram histórias e criaram marcas no subconsciente coletivo (a sociedade) têm seu valor. (Harari, 2018). Nas ciências sociais o conceito de valor é amplo e com várias perspectivas, conforme a disciplina de estudo e podem ir desde questões econômicas, humanas, sociais, ou filosóficas, por exemplo. Vale ressaltar, porém, que estão interligados e que dependem do ponto de vista escolhido. Guerra (1999, citado por Oshiro, 2016, p.81) afirma que as questões relacionadas a valor “*causam grande impacto nas indagações feitas pela Ciência . . . bem como nas aplicações dos modelos que as essas disciplinas propõem*”.

No contexto de importância do conhecimento da informação e seu papel estratégico para criação de valor, surge o tipo de veículo de divulgação de informações conhecido por Mídias Sociais, em inglês *social media*, mídia por ser uma forma de divulgação, e social, pois envolve a participação de membros da sociedade interagindo entre si. De acordo com o Portal Investopedia²: “*Mídia social é uma tecnologia baseada em computador que facilita o compartilhamento de ideias e informações e a construção de redes e comunidades virtuais*”³. Para Corrêa (2009, p. 164): “*o advento das mídias sociais quebra o padrão e a metodologia de produção da informação. Configura-se uma outra estrutura operacional e, conseqüentemente, possíveis transformações na estrutura de sustentação econômica e de configuração de mercado para este cenário*”. Vale parafrasear Marcovitch (2009, p. 288) acerca dos pioneiros empreendedores da era digital:

Na transição do impresso para o digital, a tecnologia da informação e a genômica ensejaram profundas transformações nos campos de comunicações, formação de mentalidades A construção de uma identidade passa a trilhar caminhos desconhecidos . . . É preciso considerar seriamente os prós e contras destes novos fenômenos, estabelecendo-se eventuais limites ou compensações, e este ponto merece reflexão à parte.

De acordo com Jenkins (2012, citado por Oshiro, 2016, p.97) na era do conhecimento e posterior era da convergência dos meios de comunicação, há participação e inteligência coletiva. Jenkins afirma: “*Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo*”. (pp.29-31).

² Portal Investopedia Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Acesso em Junho/2018.

³ Tradução própria.

Castells (2013) observa a nova forma de democratização das preferências das sociedades: “*Esse sentimento de que todos podem falar, todos podem dizer, é um sentimento de que a horizontalidade da comunicação dentro dessas redes justifica o que muitos movimentos dizem . . . a forma participativa da internet não são um meio, mas sim um fim*”(p.177). Traduzindo conhecimento em poder e valor gerado.

Sob o olhar da comunicação, o processo de organização de informações e sua divulgação envolvem planejamento e seleção tanto em relação (i) ao conteúdo que será divulgado, (ii) ao momento certo de divulgação, quanto pela (iii) escolha de quais canais de comunicação utilizar, devendo ser estratégicos para que a presença nos canais escolhidos não só mantenha a imagem corporativa mas inclusive crie valor. Assim, as mídias sociais inserem-se em contextos atuais de decisões estratégicas sobre o que divulgar e onde. Mesmo as decisões de não se utilizar de mídias sociais são decisões estratégicas corporativas.

O marco histórico das mídias sociais data de 1969, quando o serviço de tecnologia dial-up para conexão de internet é lançado nos Estados Unidos (Portal TecMundo⁴). Na sequência, em 1971 surge o primeiro serviço de e-mail e em 1978 foi criado o serviço de anúncios pessoais e informes BBS (*Bulletin Board System*). Segundo o Portal TecMundo:

O fato mais marcante desse período foi quando a America Online (AOL), em 1985, passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Anos mais tarde (mais precisamente 1997), a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os chats e a inspiração dos ‘messenger’s[sic] que utilizamos agora.

Em 2002 foi criado nos Estados Unidos o sistema *Friendster*, primeiro serviço *on-line* a receber o status de rede social. Suas funções permitiam que os contatos e relacionamentos do mundo real fossem transportados para o mundo digital. E assim, foi em 2004 que, de acordo com o portal TecMundo, as mídias sociais ganharam o mundo e passaram a ser vistas como fontes de receitas. Neste ano foi lançado o *Facebook*. Porém, foi somente em 2006 o *Facebook* se deslanchou e apontou em primeiro lugar em número de usuários mundialmente, conforme afirma o portal TecMundo. Neste contexto de veiculações de informações pelas mídias sociais e criação de valor, a reputação corporativa aparece permeando quaisquer decisões de posicionamento de marcas. Conforme Corning (1999, citado por Machado Filho e Zylberstajn, 2004, p. 89):

⁴ TecMundo. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br>. Acesso em Abril/2018.

A gestão do capital reputacional é vital numa época em que a mídia detém tanta influência sobre consumidores, investidores e outros grupos de interesse, e que uma má campanha de mídia pode ter o poder de destruir o capital reputacional de uma organização. Como resultado, os departamentos de relações públicas das organizações têm se tornado crescentemente importantes, especialmente em situações nas quais a empresa está sendo alvo de uma prolongada campanha negativa.

A pergunta “*O que é a reputação corporativa?*”, foi o fundamento de pesquisa de Barnett, Jermier e Lafferty (2006, p. 27) acerca principalmente da conceitualização da multidimensionalidade da pesquisa sobre reputação de Fombrun e Shanley (1990). Percebe-se com o estudo de Barnett et al (2006) que a definição conceitual é um fator crítico.

Há larga literatura definindo a reputação corporativa, e as definições variam, sendo reputação uma coleção de julgamentos realizados pelos observadores das empresas com base em valores de confiança, a partir do desenvolvimento da imagem corporativa, que são as impressões que os observadores têm sobre as mesmas (Barnett et al., 2006, p. 33). O fato de ser corporativa dá-se devido ao ambiente de negócios, local onde ocorre a geração do valor econômico. Uma das definições mais utilizadas é a de Fombrun (1996) na qual a reputação corporativa é uma representação perceptível das ações passadas e do esperado para o futuro que demonstram como as empresas apresentam os componentes-chave para competir no mercado.

Posteriormente Fombrun (2012, p. 100) propôs nova definição na qual faz a distinção pelos grupos de *stakeholders*. Assim, define que a reputação é uma avaliação coletiva da atratividade da empresa para um grupo específico de *stakeholders* relativamente a um grupo de referência de empresas com o qual a corporação compete. Machado Filho e Zylbersztajn (2014, p. 92) afirmam que “*uma das facetas da reputação relaciona-se com o comportamento dos agentes nas suas transações comerciais e envolve, por exemplo, as negociações entre uma determinada empresa e seus fornecedores ou clientes, entre outros stakeholders ligados diretamente à atividade de negócios*”.

Em 1906, o cônsul geral da Itália em São Paulo escreveu em sua correspondência ao Banco de Nápoles a respeito da escolha de Francisco Matarazzo (1854-1937) para representação em São Paulo deste mesmo banco, afirmando: “*Personagem de grande relevo, industrial poderosíssimo, homem de reputação estabelecida (um dos pouquíssimos italianos aqui residentes que chegou assim tão alto como ele sem manchar a sua reputação), popularíssimo, cercado de prestígio ilimitado*”. (Guerardo Pio Savoi, 1980, citado por Marcovitch, 2009, p. 99).

Barnett et al (2006) trouxeram à tona a conceitualização utilizada no meio acadêmico e propuseram a organização dos elementos de grafia e definição para reputação, após realizarem estudo bibliométrico de 49 estudos sobre o tema. Os principais componentes estão relacionados à reputação corporativa, identidade, imagem e capital reputacional. Embora reputação seja comumente utilizada no palavreado empresarial, e de fácil aceitação no contexto corporativo, o conceito a respeito é pouco elaborado em termos acadêmicos, em parte devido ao fato de ser pouco notada até que seja ameaçada (Fombrun & Van Riel, 1997), e conforme afirmado por Mahon (2002, citado por Barnett et al., 2006) o formato de uma ideia definida a respeito de reputação não é tão claro como parece inicialmente ao observador casual.

A gestão da reputação corporativa, sob a ótica do valor, leva à produção do valor econômico no formato de capital reputacional. Na administração de empresas, pode-se interpretá-lo pela questão da geração do valor econômico como forma de ativo intangível, já quantificado e contabilizado pelas corporações. Imagem e marca corporativa transpassam o efeito de marketing e alcançam níveis de geração de valor, que pela reputação compõe o capital reputacional. De acordo com Machado Filho e Zylbersztajn (2014, pp. 96-97):

Os ativos intangíveis fazem parte da estratégia competitiva das empresas em um ambiente de mudanças globais. À medida que a velocidade das aquisições de ativos tangíveis se acelera e o processo de produção se “padroniza” globalmente, as empresas que desejam sustentar uma vantagem competitiva distinta (diferenciação) devem proteger, explorar e aprimorar seus ativos intangíveis. Enquanto os recursos tangíveis são mais facilmente “imitáveis” pelos competidores, os recursos intangíveis de liderança e ativo reputacional são mais difíceis de ser substituídos ou imitados. Nesse sentido, a gestão da identidade corporativa passa pelo gerenciamento corporativo de fatores tangíveis e intangíveis, visando criar uma rede interligada de percepções sobre a imagem e reputação da empresa na mente do público, incluindo clientes, fornecedores, funcionários e a sociedade no seu sentido mais amplo.

Em 1997, Charles Fombrun e Cees Van Riel fundaram o *Reputation Institute*⁵, tendo este instituto implantado e testado em diversas empresas a ferramenta de medição da reputação chamada RepTrakTM ⁶, que foca na medição da reputação através das seguintes

⁵ Disponível em <https://www.reputationinstitute.com>. Acesso em Abril/2017.

⁶ A ferramenta de medição RepTrakTM criada pelo *Reputation Institute* mede o índice percebido pelos *stakeholders* de negócios, países, cidades e setores. A medição é realizada com base anual e mede a Reputação de milhares de empresas pelo mundo. Os respondentes são escolhidos de acordo com o nível de familiaridade com a empresa a ser pesquisada. As respostas são medidas por faixas de *scores* classificadas do pior para o melhor sendo cinco agrupamentos de respostas conforme adesão e

dimensões de análise: (i) produtos e serviços; (ii) inovação; (iii) ambiente de trabalho; (iv) governança corporativa; (v) responsabilidade social corporativa e cidadania; (vi) liderança; e (vii) desempenho financeiro.

Como o contexto das relações de compra de produtos e serviços de cada cliente com a empresa vendedora tem sempre uma marca e uma imagem relacionada, construída a partir de eventos passados (histórias das marcas), campanhas de marketing e relacionamento bem-sucedidas, em pesquisa realizada pelo *Reputation Institute* em 2011 sobre as percepções de compra, 61% dos respondentes disseram que a decisão de compra estava relacionada à imagem corporativa por trás dos produtos. (Fombrun & Low, 2011, p. 18). Da mesma forma, 58% dos respondentes disseram que indicariam o produto ou serviço devido ao nome da empresa, enquanto que 42% recomendariam o produto ou serviço devido à qualidade do produto em si. Estes são exemplos que evidenciam a importância da administração da marca da empresa e sua reputação como estratégia de criação de valor (Fombrun & Low, 2011, p. 18).

Uma forma inicial para se responder ao questionamento do que é a reputação corporativa é a partir da visão do oposto proposta por Barnett e Pollock (2012), ou seja, “*O que não é a reputação corporativa?*”. Decidiu-se assim apresentar as características do que não é reputação corporativa na introdução, para, então, fundamentar na revisão teórica as definições acadêmicas de reputação corporativa. A revisão teórica irá circundar os conceitos de valor, com a perspectiva de ativo econômico intangível para construção do capital reputacional. Sua análise se dará pelo veículo de mídias sociais, aplicado ao setor da construção civil. Escolha esta realizada devido em parte pela experiência da pesquisadora neste setor, em parte devido à importância do setor para a economia e seus índices de reputação, a ser visto na revisão teórica.

Assim, primeiramente diferencia-se reputação corporativa de status: a reputação é comumente vista como tendo vindo da observação das ações corporativas, diferenciando-se de status que surge das afiliações corporativas. Status pode sair do comportamento e pode ser considerado como privilégios não ganhos, refletindo obrigações corporativas e de ação momentânea (Barnett & Pollock, 2012, p.6).

Distingue-se também a reputação corporativa de imagem e do conceito de legitimidade. Enquanto a imagem é vista como as percepções dos *stakeholders* sobre a identidade organizacional, a legitimidade é vista como a apropriação da identidade em um contexto social, de acordo com Foreman, Whetten e Mackey (2012, citado por Barnett e Pollock, 2012).

Mishina e Devers (2012, citado por Barnett e Pollock, 2012) refletem sobre a diferença de reputação corporativa e estigma, sendo a primeira multidimensional, a segunda é unidimensional e propõe uma visão negativa associada inicialmente ao indivíduo, e como este então percebe a empresa. A reversibilidade constitui fator de diferenciação entre ambos, uma vez que a reputação pode contar com mais ferramentas para mudança do que o estigma.

Há de se fazer distinção inclusive sobre a diferença entre reputação dos executivos, individualmente, e a reputação corporativa. Ambas as reputações podem andar em conjunto e estarem associadas, representando ativo intangível. Porém devem ser consideradas separadamente para que tanto as decisões individuais não corrompam a reputação corporativa conforme proposto por Graffin, Pfarrer e Hill (2012, citado por Barnett e Pollock, 2012).

Da mesma forma que ocorre a distinção entre a reputação corporativa da celebridade dos presidentes ou CEOs (*Chief Executive Officer*), deve-se diferenciar os locais onde estão situados os negócios da empresa. Nesse sentido, a forma pela qual os diferentes *stakeholders* reagem a cada ação corporativa pode variar conforme o local de atuação da empresa, estando países subdesenvolvidos mais a margem de interpretações associadas erroneamente entre identidade e imagem corporativas com os eventos locais (Barnett & Pollock, 2012, p.8).

Assim, distinguindo-se a reputação corporativa do que não é reputação, e sob o olhar da reputação como ativo econômico intangível capaz de criar valor, os itens descritos de (i) valor, (ii) reputação corporativa, (iii) capital reputacional, e (iv) mídias sociais, foram combinados para em conjunto serem desenvolvidos neste trabalho, compondo assim o cenário de pesquisa, aplicados ao setor da construção civil. Ressalta-se a visão pesquisada da reputação no contexto corporativo gerando valor como ativo econômico, e não a escolha de pesquisa de reputação por si só, como norma, comportamento, e orientada para a confiança. Neste contexto, conforme afirma com Caruana (1997, p.109): “*Uma empresa que tenha boa reputação possui um ativo valioso*”.

1.1. Objetivo e Problema de Pesquisa

Esta pesquisa de dissertação tem como interesse verificar os componentes da reputação corporativa e sua associação com o conceito de valor como ativo econômico, especificamente como acontece a reputação no contexto corporativo do grupo de mensagens em mídias sociais.

Propõem-se como objetivo e problema de pesquisa identificar se existe relação entre reputação corporativa, capital reputacional e criação de valor econômico, a ser identificada nas mídias sociais.

Considerando-se o cenário exposto com o problema de pesquisa, apresenta-se como objetivo específico de estudo a observação desta relação nas empresas do setor de construção civil. Assim, as etapas a serem seguidas para estudo dos objetivos de pesquisa, são as seguintes:

- a) Estabelecer a relação entre reputação e valor:
 - ✓ Pretende-se identificar os componentes da gestão reputacional que estabelecem relação com o valor empresarial através da apresentação nas mídias sociais;
- b) Desenhar proposta de melhoria e desenvolvimento de projetos futuros:
 - ✓ Com base nos resultados encontrados, pretende-se apresentar propostas de melhorias e aprofundamentos de pesquisa para que as empresas selecionadas, do setor de construção civil, possam aplicar estratégias de gestão reputacional especificamente utilizando-se de mídias sociais.

1.2. Justificativas

O contexto de realização desta pesquisa está ligado a atual inquietação que o país vem passando com a divulgação de tantas disfunções de administração envolvendo o setor de incorporação e construção imobiliária, como pode ser visto nas divulgações recentes da imprensa nacional.

Soma-se a isto a crescente contribuição acadêmica e desenvolvimento de pesquisa sobre o tema de gestão reputacional, dentro da área de administração de empresas. Há muito a se pesquisar e aprofundar os conhecimentos a respeito das empresas brasileiras no âmbito de boas práticas de gestão.

As mídias sociais ganharam o mundo e grande parte das empresas atualmente já utiliza esta forma de comunicação como meio de veiculação de informações.

Em relação à reputação corporativa, larga revisão bibliográfica já fora escrita, porém com foco em (i) definição (consciência sobre a reputação corporativa), e não ênfase sobre (ii) avaliação, ou seja, perspectiva de ativo no formato de valor (Barnett et al., 2006, p. 36).

Barnett et al. (2006, p. 36) citam como sugestões para pesquisas futuras que dever-se-ia mover da perspectiva de conscientização sobre o que é a reputação, para uma linguagem que enfatizasse a avaliação da reputação. Segundo os autores deve-se definir a reputação em termos de estima, julgamento e avaliação do valor que ela representa.

O presente trabalho de dissertação trará contribuições tanto acadêmicas quanto prática para o ambiente empresarial, não somente no setor de construção civil, de forma a preparar novas empresas e gestores para compreenderem a reputação como fator de criação ou destruição de valor.

Os autores Pradanov e Freitas (2013, p.76) e Martins e Theópilo (2007, p.5) salientam que a escolha do tema e objeto de pesquisa devem seguir alguns critérios, tais como, a sua atualidade, relevância, afinidade do autor com o tema de pesquisa, e conhecimentos já adquiridos sobre o mesmo.

Observa-se preferência e afinidade da autora com o tema reputação e governança corporativa, especialmente do que se refere às boas práticas de gestão, e às atualidades tecnológicas. Tendo assim, esta pesquisa, preenchido um espaço de interesse na mente e nos interesses da autora.

Sob a perspectiva da afinidade do tema, Alves (2000, p.10) em sua narrativa apresenta o fato da proximidade do pesquisador com o tema escolhido, na medida em que o tema é um desdobramento das experiências de vida e questionamentos do pesquisador a respeito do ambiente que o cerca. A escolha do setor de construção civil foi alinhada com a experiência profissional passada da autora neste segmento de atividade, facilitando assim a interpretação dos dados coletados. Ao relembrar e rever aspectos do setor, a autora se sentiu familiarizada ao tema, de modo a refletir na preferência por buscar sugestões para as empresas selecionadas.

Adicionalmente, Martins e Theópilo (2007, p.5) mencionam como critérios de definição do tema a originalidade do mesmo e o aspecto da viabilidade da pesquisa. Neste

sentido, a originalidade pode ser um fator restritivo ao autor, o que de fato ocorre na medida em que as experiências foram no segmento de incorporação e construção, e a viabilidade fora encontrada ao se aplicar as técnicas de *Big Data*.

O tema é atual e recente, dentro do contexto de pesquisas em administração e com a aplicação de banco de dados do tipo *Big Data* em mídias sociais, inovando-se, assim, no formato de avaliação de capital reputacional, ou seja, na fonte de dados utilizada para estudo de criação de valor empresarial.

1.3. Delimitações e limitações

As delimitações de pesquisa desta dissertação vão ao encontro das delimitações de se fazer a ciência. Alves (2000, p. 10) afirma que a ciência é a especialização sobre o uso de algum conteúdo. Assim, conforme o autor, a ciência é como um treinamento e especialização a respeito de uma técnica. Menciona ainda “*Um refinamento de potenciais comuns a todos*” (Alves, 2000, p.9). O autor apresenta sua preocupação com a especialização uma vez que “*Quanto maior a visão em profundidade, menor a visão em extensão. A tendência de especialização é conhecer cada vez mais de cada vez menos*” (p.9).

Assim, ao se delimitar um objeto de estudo, uma especialização e aprofundamento sobre uma perspectiva de análise, perdem-se outras situações parecidas ou que poderiam ser complementares. Entretanto, a metodologia da pesquisa é o que a diferencia do senso comum. Dessa forma, a estrutura do trabalho visa garantir o rigor pelos métodos e a sequência lógica do estudo do problema e de suas consequências.

De forma a propiciar a operacionalização da pesquisa, precisou-se delimitar tanto o período de análise, quanto o segmento de mercado em estudo. Em relação ao segmento de mercado, delimitou-se adicionalmente às empresas de capital aberto a fim de permitir o acesso às informações das empresas selecionadas. Adicionalmente, foi necessária a delimitação da fonte de informações de comunicação corporativa pesquisada, da escolha tanto da técnica de coleta de dados quanto do método para análise de dados, a fim de permitir a operacionalização do objeto de estudo.

Outros fatores delimitadores se referem ao tempo e ao isolamento. Os achados são temporais e podem não refletir as decisões estratégicas de longo prazo das empresas analisadas. Podem também ter sofrido influências de eventos externos de mercado

independentemente das decisões empresariais isoladamente. Sob esta perspectiva, o isolamento das variáveis é impossível.

Importante salientar a perspectiva que Martins e Theópilo (2007, p. 137) apresentam em relação à postura do pesquisador em relação aos dados coletados e a forma pela qual a pesquisa qualitativa é conduzida. Segundo os autores, a pesquisa deve ser conduzida de forma ética e com correta condução metodológica a fim de que os dados não sejam alterados. Dessa forma, deve haver distanciamento do autor em relação ao material coletado, interpretando-o da forma mais independente possível de suas opiniões pessoais e pré-julgamentos. Experiências do autor e sua forma de interpretação dos dados e de análise geram viés inevitável na pesquisa. A fim de mitigar este fenômeno, buscou-se adotar o isolamento teórico e o rigor da metodologia de pesquisa.

1.4. Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em sete capítulos, sendo o primeiro destinado a introdução e delimitações do trabalho, e o último destinado a apresentação das considerações finais e conclusões. Na introdução procurou-se apresentar o panorama atual de discussão sobre os temas propostos, a fim de se justificar o que fora escolhido. No segundo capítulo realizou-se revisão teórica para suportar a linha de pesquisa e fundamentar os objetivos pesquisados. O terceiro capítulo apresenta o modelo de mídia pesquisado. O quarto capítulo apresenta a análise setorial das empresas selecionadas. No quinto capítulo apresentam-se os modelos de metodologia empregados, como foram utilizados e apresenta-se o material coletado na pesquisa qualitativa. No sexto capítulo procurou-se analisar e discutir os resultados encontrados. Finalmente no sétimo capítulo são feitas as considerações finais e possíveis conclusões alcançadas.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1. Valor

Por que valor? O que é valor? E para quais *stakeholders*? O que é produzido ou os serviços prestados não devem estar apenas sustentados em preço, mas sim na criação de valor como ativo econômico para clientes e empresa. O processo de transformação de matéria prima ou da inteligência de pessoas em produtos e serviços é o que atribuirá valor. (Llosa, 2012).

As pessoas comprem algo que traz valor para elas: pela necessidade, pela experiência, pela inovação, e por produtos transformadores! É pelo valor que se conquistam os clientes e garante a existência da marca no longo prazo. (Kotler, 2000).

Laasch e Conaway (2016) apresentam os seguintes aspectos de valor: valor agregado, valor ambiental, valor combinado, valor compartilhado, valor de marca, valor econômico, valor financeiro, valor para o *stakeholder* e valor social. Há de se propor, além desses o valor corporativo (Llosa, 2012 e Assaf, 2014), o valor do intangível (Zanini e Migueles, 2017) e valor da transparência (Damodaran, 2007).

Observa-se não ser simples a delimitação e definição de valor. Llosa (2012) observa valor com o prisma da gestão corporativa, narra como cuidar deste ativo e demonstra que não é atitude de curto prazo. O zelo pela gestão e pelos investimentos em longo prazo são traços característicos de negócios bem sucedidos.

As estratégias de criação de valor no longo prazo nas companhias atuais passam por uma série de sistemas integrados e situações de tomadas de decisão complexas. A combinação positiva da tomada de decisão e boa gestão incorrem então na criação de valor, conforme definição de Assaf (2014, p. 13):

Uma empresa cria valor para seus acionistas quando consegue apurar um retorno de seus investimentos superior ao custo de oportunidade do capital aplicado. A criação de valor é mensurada a partir do resultado do negócio, calculado após a dedução de todas as despesas incorridas nas operações, inclusive o custo de oportunidade dos acionistas. Sempre que esse resultado econômico é positivo, entende-se que há criação de valor; quando negativo, ocorre destruição de valor.

No cenário de resultado econômico positivo, a companhia terá em seu caminho a criação de valor. Porém, o resultado econômico negativo pressupõe a destruição de valor, situação de evento muito mais frequente e fácil de ocorrer, refletindo as combinações erradas de tomada de decisão, má conduta na gestão e ineficiências operacionais. A destruição de

valor, além de mais frequente, é mais difícil de reverter-se em situação de criação de valor, do que o contrário, da criação de valor para destruição de valor.

Laasch e Conaway (2016, p. 498) afirmam que na tradicional gestão financeira, o objetivo é a maximização do valor para o acionista. Porém, *“aos poucos, os gestores financeiros se referem a ‘criar valor’ (e mais especificamente ‘criar valor a longo prazo’) nas empresas”*. (Laasch e Conaway, 2016, p. 499).

Koller, Goedhart e Wessels (2010, p.3) observam a criação de valor pela perspectiva da gestão dos *stakeholders* na medida em que afirmam que valor leva em consideração os interesses de longo prazo de todos os *stakeholders* de uma empresa, e não apenas dos acionistas. Na perspectiva de valor para os *stakeholders*, pode-se incluir a o tema do tripé da sustentabilidade, no qual estarão considerados o valor econômico, o valor ambiental e o valor social. (Laasch e Conaway, 2016, p. 474).

Sob a ótica do custo de oportunidade, em definição prática para economia de empresas, McGuigan, Moyer e Harris (2015, p.203) assim o definem:

O objetivo é determinar os custos presentes e futuros dos recursos associados a vários custos de ação alternativos, o que exige uma consideração das oportunidades abandonadas (ou sacrificadas) sempre que um recurso é utilizado em um determinado curso de ação . . . os economistas e financistas também incluirão os custos de oportunidade implícitos de tempo e capital que o proprietário-gestor investiu na empresa.

Considerando-se o custo de oportunidade na criação de valor, a decisão pela alocação correta de capital e energia empresarial são aspectos críticos. Em se tratando da gestão de recursos limitados e sem reposição, a gestão pela criação de valor se apresenta como saída única à sustentabilidade dos negócios atuais. Assaf (2014, p.17) salienta que:

É fundamental esclarecer que nem todas as decisões que elevam o lucro da empresa são capazes de criar valor aos seus acionistas. Estratégias de investimento, mesmo que venham incrementar o volume de vendas e os resultados operacionais da empresa, se não produzirem um retorno suficiente para remunerar o custo de oportunidade dos proprietários de capital, atuarão de maneira a destruir o seu valor de mercado.

Aspecto importante a ser considerado trata do lucro como direcionador de decisões financeiras. Este sozinho pode estar destruindo valor, mesmo sendo positivo, uma vez que pode não estar remunerando o risco pelas decisões financeiras e custo de oportunidade. (Llosa, 2012). Assim, conforme Assaf (2014, p. 20): *“o grande desafio de uma empresa é o*

de gerar um retorno acima da remuneração mínima exigida pelos acionistas ao longo do tempo, desempenho que o lucro contábil não mensura”.

A questão do prazo para a longevidade dos resultados se mostra fator crítico, por exemplo, no gerenciamento das marcas. Estando as corporações voltadas para o longo prazo e perenidade da sua atuação, a gestão baseada no valor não trará resultados tão imediatistas, mas sim resultados mais consistentes gerando riqueza em longo prazo. (Llosa, 2012). Importante salientar, conforme a resistência cultural que este tipo de visão voltada para o longo prazo e criação de valor consistente pode trazer. Há de se estimular programas de inventivos e treinamento para que as ações individuais estejam alinhadas com o objetivo esperado.

Koller et al. (2010, p.12) reforçam terem verificado que as corporações com orientação para a criação de valor apresentam altos índices de governança corporativa e comprometimento com questões de responsabilidade social. Salientam, porém, que a aplicação das estratégias de criação de valor é árdua e requer muitas vezes, ir contra a maioria. Significa “*não ter almoço grátis*”, ou seja, deve-se contar com dados precisos, análises criteriosas e uma compreensão profunda da dinâmica competitiva de cada mercado (Koller et al, 2010, p.12).

De acordo com Kotler (2000, p. 426) “*uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios, e serviços uniformes aos compradores*” e a proposta de valor da empresa em relação à sua marca deve ser mais ampla do que o posicionamento sobre um atributo:

A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta. (Kotler, 2000, p. 59).

Desta forma, segundo o autor, o valor das marcas irá variar de acordo com o seu poder e valor no mercado, de acordo com as seguintes variáveis: (i) o número de compradores que conhecem a marca, (ii) o grau de conscientização da marca, (iii) a aceitabilidade da marca e (iv) o grau de preferência da marca. (Kotler, 2000, p. 427).

Para Almeida (2017) empresas que possuem os melhores processos de construção de marca pela comunicação são aquelas que incluem em suas mensagens a “*visibilidade, distintividade (sic), autenticidade, transparência, consistência e responsividade*”. (p. 145). Dessa forma, segundo Almeida (2017):

Uma política de comunicação eficaz contribui significativamente para construir e sustentar a boa reputação, na medida em que a organização consegue demonstrar suas habilidades e competências para se relacionar com os diversos *stakeholders*, com resultados duradouros e sustentáveis. (p. 145).

Observa-se que o contexto social em que as empresas operam pode influenciar o processo de gestão e, administrar as interações com os diversos públicos, gerir o volume de informações, e construir uma comunicação integrada, são atividades que ganharam espaço no ambiente empresarial como nunca antes. (Zanini & Migueles, 2017, p. 5).

Sob o ponto de vista de maiores mudanças no ambiente de negócios Zanini e Migueles (2017, p. 6) elencam o processo de compra dos consumidores atual, com alto grau de informação e excesso de ofertas, como fator de nova situação da construção do valor de marca. Citam, assim, que “*A construção do valor de marca passa a ser fruto de um processo muito mais complexo de construção de relacionamentos entre empresas e consumidores*”. E adicionam:

A marca . . . passa a ser uma promessa, a base de um contrato psicológico que medeia uma relação entre as partes, e que terá maior ou menor valor quanto mais corresponder a essa promessa, criando reputação por meio do conjunto de interações que se estabelece entre partes ao longo do tempo. (p.p. 6-7)

Para se construir uma marca forte e reconhecida, Borges (2017, p. 121) afirma ser importante que as marcas tenham identidade ou personalidade própria, uma característica só dela que facilmente possa ser identificada pelos consumidores.

Assim, alguns elementos são necessários de acordo com Aaker (2007, citado por Borges, 2017, p. 122): (i) conhecimento (ser conhecida e reconhecida); (ii) reputação (ser respeitada no mercado, gerar confiança); (iii) diferenciação (possuir algum ponto de vantagem); (iv) força (ser forte e vibrante); (v) relevância (ser lembrada por oferecer algo útil e importante); (vi) fidelidade (consumidores fiéis a marca); e (vii) extensão (potencial para extensão em outros produtos).

Para o conceito de valor social, apropria-se da definição oferecida por Oshiro (2016, p.288) sobre valor:

Impossibilitando de apropriar-se diretamente da cultura cotidiana, o capital cria formas de controlar (e vender) o acesso a ela. O enfoque não é mais a extração da mais-valia diretamente relacionada à quantidade de trabalho extorquido, mas o monopólio sobre o acesso a conhecimentos e ao capital simbólico cultural – presente na cotidianidade do coletivo das relações humanas – incorporado à mercadoria. [Prado & Cazeloto, 2006, citado por Oshiro, 2016, p. 288] O saber do indivíduo conta mais que o tempo da

máquina . . . o valor de uso imediato não desaparece, mas é reconfigurado cada vez mais pelo significativo . . . por estratégias de comunicação e de marketing; essa estratégia de criação de valores implica outra consequência, fundamental para a afirmação da necessidade de se compreender o valor em outros termos, não estritamente econômicos [Gorz, 2005, citado por Oshiro, 2016, p.288] como reputação, confiança, credibilidade – universos em que perpassam as estratégias da comunicação social.

O conceito de valor para Oshiro (2016) está inserido no contexto do capitalismo cognitivo defendido pela autora como sendo (p.287):

Todas as produções de conhecimento e inovação geradas no ambiente social, produzidas em volume incomensurável no espaço público do século XXI, gratuitamente, já digitalizadas, codificadas, processadas e armazenadas, no grande universo em nuvem virtualizada do ambiente das TICs⁷, passam a se constituir em valor – imaterial, muitas vezes subjetivo e – intangível – do capital que, se valorados e creditados, podem ser transformados em ativos suficientes para constituir os atores no tabuleiro do jogo social, econômico e político deste século.

Em relação à valor como intangível, os ativos intangíveis constituem o grupo de ativos mais difíceis de avaliar, porém os que mais podem representar diferenciação e estratégias de longo prazo. Importante observar que devem ser aqueles capazes de gerar fluxos de caixa para serem contabilizados. Dentre os mais fáceis de identificar estão os intangíveis independentes e geradores de fluxos de caixa por si só, como as marcas registradas, direitos autorais, licenciamentos e franquias (Damodaran, 2007, p.284). Assim afirma o autor:

Os ativos intangíveis que atraem mais atenção e possuem maior valor tendem a ser difíceis de isolar e avaliar. Eles não geram fluxos de caixa por conta própria, mas permitem que uma empresa cobre preços mais altos por seus produtos e gere mais em fluxo de caixa. (p.285).

Neste grupo de intangíveis que geram mais possibilidade de fluxo de caixa, e são mais difíceis de avaliar estão: a marca, o capital humano, e o *goodwill*. Estes três componentes de ativo intangível possuem forte caracterização para explicação das razões tanto de diferenciação quanto das disfunções da boa gestão.

Hall (1992, citado por Almeida, 2017, p. 138) aponta como principais ativos intangíveis “*patentes, marcas, reputação, know-how, conhecimento, qualidade, segurança, processos internos de gestão, cultura e capital humano*”.

O valor das marcas talvez seja dos mais arbitráveis em termos de perspectivas do avaliador. Elas são responsáveis por grande parte do valor principalmente para empresas de

⁷ TICs – Tecnologia da Informação e Comunicação.

consumo. De acordo com Zanini e Migueles (2017, pp. 2-3) as marcas precisam ser gerenciadas de forma integrada para que, representando o ativo intangível da empresa, a informação enviada ao mercado e aos *stakeholders* sobre sua forma de gestão, representa construção de valor para as empresas.

Na perspectiva de Borges (2017, p. 115) “*O valor patrimonial de uma empresa pode ser muito superior a seu valor contábil, e a reputação de uma marca está no cerne dessa relação*”. Segundo Zanini e Migueles (2017, p. 15) empresas que atuam com visibilidade na comunicação, integridade, transparência, bons processos internos, e adequação às regulamentações legais de cada local, tem melhores níveis de reputação organizacional.

Conforme Zanini e Migueles (2017): “*Com o tempo, a gestão integrada de ativos intangíveis . . . constrói uma reputação organizacional que se constitui como principal valor intangível para a sustentabilidade do negócio*”. (p. 13).

Sob o ponto de vista da reputação como ativo intangível, Almeida (2017) reforça que:

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, associado a um bom nome [marca], familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento por uma história de boas experiências. (p. 139).

Castells (2000, citado por Zanini e Migueles, 2017, p.7) afirma que a sociedade atual passa por um processo de transição econômico social da forma de produção de valor do industrialismo para o informacionalismo, sendo este ultimo era da aplicação do conhecimento como principal meio de geração de valor. Assim, “*O maior valor atribuído ao trabalho mais especializado, baseado na aplicação intensiva do conhecimento, solicita indivíduos mais qualificados*”. (Zanini & Migueles, 2017, p. 7). Damodaran (2007, p.293) afirma: “*Uma empresa com força de trabalho bem treinada, leal e inteligente deve valer mais do que outra similar, com pessoal menos especializado*”.

O *goodwill* expressa a diferença entre o valor contábil da empresa e o valor efetivamente pago no caso de uma aquisição, medindo então “*O valor estimado dos ativos em crescimento na empresa-alvo; os ativos de crescimento são investimentos que se espera que a empresa-alvo faça no futuro*” (Damodaran, 2007, p. 293).

Além disso, outro aspecto a ser considerado para a gestão de ativos intangíveis é a perspectiva de curto e longo prazos. Deve-se incentivar os indivíduos a incorporarem valor no longo prazo, mas preservando as entregas de curto prazo, ou seja, a qualidade de produtos e serviços e o resultado de curto prazo devem ser condizentes com a maximização de resultados

no longo prazo. Os indivíduos, *stakeholders* das empresas, não devem perceber o valor da marca como apenas sendo de curto prazo. Assim, as competências organizacionais aparecerão como diferenciais na administração da criação de valor pelos intangíveis. (Zanini e MIGUELES, 2017, pp. 16-17). Dessa forma, segundo Almeida (2017):

Gerenciar os intangíveis implica considerar dois aspectos: por um lado, capitalizar as oportunidades para construir capital intelectual, marca e reputação, e, por outro, minimizar os riscos que impactam o valor de mercado, como escândalos, crises ou outras fontes de perda de credibilidade. (p. 155).

Sob o ponto de vista do valor pela transparência, o mercado de capitais atua como força externa a corporação no seu papel de vigilância, e direcionador do que se espera como boas práticas e o que deve ser reportado ao mercado. As empresas de capital aberto aderentes aos diferentes níveis de governança da bolsa de valores⁸ tem a transparência da prestação de dados como ferramenta de percepção de valor por parte de analistas de mercado e auditores (Damodaran, 2007, p. 396). Damodaran (2007, p. 401) afirma:

Às vezes as empresas criam estruturas complexas para induzir os investidores crer que elas valem mais do que realmente valem ou que devem menos do que realmente devem. Em muitos casos, o que começa como uma pequena nuvem de evasão avoluma-se com o tempo e, quando a verdade aparece, o que é inevitável, há enormes custos econômicos e sociais.

Dada a complexidade dos negócios e transparência ao mercado, Damodaran (2007, p. 411) afirma que as mais complexas e que divulgam menos informações, ou informações truncadas, valem menos no processo de avaliação. Considerando-se que a complexidade é dada em função de: (i) das decisões comerciais em torno do *mix* de produtos; (ii) das decisões estruturais sobre como a empresa está organizada; (iii) decisões de divulgação do que revelar aos mercados financeiros. O autor menciona (p. 411):

Se confiarmos que os administradores não distorcerão as informações que divulgam aos mercados e quando fazem isso, poderemos argumentar que a complexidade em si não constitui um problema, já que a incerteza adicional gerada é essencialmente específica da empresa e diversificável.

Adicionando-se ao exposto, no caso de distorção das informações prestadas ou não organização dos dados, o valor de avaliação tende a refletir as incertezas e assim ser reduzido: “O desconto pode ocorrer em um dos inputs a um modelo de avaliação de fluxo de caixa descontado - fluxos de caixa, taxas de crescimento ou taxas de desconto”. (Damodaran, 2007, p. 412).

⁸ BM&FBovespa - Segmentos de Listagem. Disponível em http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/listagem/acoes/segmentos-de-listagem/sobre-segmentos-de-listagem/. Acesso em Abril/2018.

O autor afirma que não só as empresas devem evitar a complexidade, mas também deve-se aumentar a responsabilidade por parte dos reguladores. Ainda assim, impor novas regras contábeis não irá assegurar melhorias nas práticas internas. A resposta está no papel dos analistas de mercado e das empresas de investimento e financeiras em cobrarem dados precisos e avaliarem corretamente cada estrutura corporativa a ser investida, aplicando taxas de desconto menores para as disfunções. Somente com a perda de valor nas avaliações que as corporações tendem a ser mais eficientes e estarem mais dispostas à transparência de informações sobre seus negócios e contabilidade. (Damodaran, 2007).

2.2. Reputação Corporativa, Capital Reputacional e Ativo Econômico

2.2.1 Definições

No cenário de diferenciação do que não é reputação, conforme apresentado na introdução, e na intenção de se delimitar o que é reputação, Barnett et al. (2006, p. 28), delimitaram quatro conceitos chave: (i) identidade corporativa; (ii) imagem corporativa; (iii) reputação corporativa; e (iv) capital reputacional. Segundo os autores, a maior barreira para a sustentação de uma única definição para o que é a reputação, é a dificuldade de se delimitar identidade, imagem e reputação.

De acordo com Fombrum e Riel (1997) imagem e identidade são os componentes básicos da reputação. Porém de acordo com Wartick (2002, citado por Barnett et al., 2006) este conceito de Fombrum e Riel (1997) ainda está longe de ser o único aceito e o que ocorre com mais frequência é que identidade, imagem e reputação sejam usados indistintamente. Em relação ao capital reputacional, verifica-se a definição de Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p.89):

.Em essência, o capital reputacional de uma empresa é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação. Algumas mais evidentes são a própria qualidade dos produtos que a empresa oferece, os seus serviços agregados, as práticas comerciais com clientes, fornecedores e instituições de crédito, práticas internas de recursos humanos, capacidade de inovação tecnológica, entre outras. Esses são os fatores que tradicionalmente conferem boa reputação e trazem vantagens competitivas sustentáveis às empresas no longo prazo.

Na pesquisa a respeito do panorama da reputação corporativa, Barnett et al. (2006) propuseram a estruturação de pesquisas a respeito do tema conforme Quadro 1. Da esquerda para direita, os componentes vão se unindo e evoluindo, de forma a seguirem para o próximo

nível de elemento da reputação, desde a identidade corporativa, passando pela imagem corporativa, na sequência pela reputação corporativa, até chegarem ao capital reputacional.

Quadro 1 - Elementos da Reputação

Fonte: Barnett et al. (2006, p. 33). Tradução própria.

Dessa forma, conforme Quadro 1, tem-se segundo Barnett et al. (2006):

- a. A identidade corporativa vem em primeiro plano, similar a representação da igualdade na matemática, é o reflexo da situação atual da empresa. A identidade corporativa pode se manter estável enquanto a imagem e a reputação são mais factíveis de mudar como resultado de eventos externos conforme Wei (2002, citado por Barnett et al., 2006);
- b. A imagem corporativa diz respeito às impressões sobre a empresa, promovidas através de simbolismos, nos quais os observadores e *stakeholders* internos e externos definem em suas mentes;
- c. A reputação corporativa representa os julgamentos feitos e observados pelos *stakeholders* a respeito da junção de percepções que receberam nas etapas anteriores. Em geral a reputação corporativa é suscetível a eventos acionadores, tais como eventos de valorização ou destruição de valor, mais relacionados a ações de curto prazo;
- d. Considerando-se então o capital reputacional como o acúmulo de julgamentos que uma empresa possui sobre si, dependente da confiança gerada previamente com o público que se relaciona como resultado dos julgamentos do mesmo, estando assim o capital reputacional em momentos de elevação ou de queda, relacionados à perspectiva de longo prazo. Representa o ativo intangível e econômico.

Depois de identificados os elementos da reputação, Barnett et al. (2006) propuseram a formação de três agrupamentos de significação e de definição para as pesquisas acerca de reputação:

- a. Reputação como estado de consciência (grupo consciência): pesquisas que se utilizaram de definições nas quais os *stakeholders* tem uma percepção geral sobre a empresa, sem fazer julgamentos;
- b. Reputação como forma de avaliação (grupo avaliação): neste grupo de pesquisas os *stakeholders* estavam envolvidos em fazer julgamentos sobre as empresas, moldando assim sua percepção sobre a empresa;
- c. Reputação como ativo (grupo ativo): neste grupo as definições a respeito da reputação foram conectadas a valor e significado das empresas. Este grupo de pesquisas, da reputação como ativo, utiliza-se da reputação como gestão de recursos, sendo intangíveis, financeiros ou econômicos, considerando-se que os agrupamentos (i) consciência e (ii) avaliação, não contêm a definição de reputação como ativo que gera valor.

Considerando-se valor, como ativo econômico, e reputação relacionados, alguns dos trabalhos citados na pesquisa bibliométrica realizada por Barnett et al. (2006, p. 30) eram voltados para os seguintes componentes empresariais: (i) reputação como fator intangível; (ii) reputação como forma de posicionamento estratégico e diferenciação; (iii) reputação pela qualidade dos produtos e serviços; (iv) reputação pela qualidade da gestão; (v) reputação como investimento de longo prazo; e (vi) reputação pelas ações de responsabilidade social corporativa. Tomando-se como base o terceiro agrupamento de pesquisas a respeito de reputação, o grupo que considera a reputação como ativo, proposto por Barnett et al. (2006), este trabalho fora ancorado nesta mesma visão.

Almeida (2017, p. 137) define a reputação corporativa como sendo “*Uma vantagem competitiva sustentável que permite a sua diferenciação em relação às demais [empresas] que atuam no mesmo mercado*”. Além disso, adiciona os aspectos críticos do processo de diferenciação pela reputação:

Diante do cenário de concorrência acirrada, globalização, disponibilização sem limites das informações sobre as empresas, ativismo de certos grupos de *stakeholders*, crescimento da oferta de produtos e serviços, força das mídias não convencionais e saturação da publicidade, diferenciar uma organização por sua reputação tornou-se fator de extrema importância e um grande desafio organizacional. (p. 138).

Fombrun e Low (2011, p. 18) afirmam que basta um único incidente para abalar ou quebrar a reputação corporativa. E, de forma a evitar tais situações, os responsáveis por falar

em nome da empresa precisam assumir um papel estratégico na formação da percepção pública. Ressalta-se, assim, a gestão reputacional como forma de estratégia corporativa.

Fombrun e Low (2011, p. 20) propõem que há relação entre as percepções dos consumidores com o valor criado pela marca devido às ações que as companhias fazem em função do relacionamento com o público, construindo assim capital reputacional. Ainda segundo os autores, o intangível da marca pode representar até mais de 80% do valor de mercado de uma empresa. Entretanto, a gestão da marca é suscetível à mudança das percepções do mercado consumidor, estando também suscetível a influências externas e manipulação. O fato das empresas terem apenas compreensão superficial dos componentes de percepção da marca e a reputação atrelada constitui importante fator de risco.

Este risco ainda é intensificado pelo fato de reputação corporativa ter um componente de longo prazo acentuado, se comparado ao componente de curto prazo. De acordo com Fombrun (2012, p. 104) a gestão da reputação em longo prazo promove o crescimento da empresa pelo aumento da eficiência e produtividade, melhora dos aspectos financeiros com acesso a recursos de crédito mais baratos no mercado, melhora a atratividade a investidores, e melhoram o posicionamento estratégico. Assim, o efeito do longo prazo no desenvolvimento do ativo intangível, é o ganho dos capitais intelectual, organizacional e reputacional (Fombrun, 2012, p. 102).

Dessa forma, a perenidade operacional e sustentabilidade de um negócio dependerão de como os mercados financeiros e de capital humano percebem e valorizam as decisões e os investimentos que fazem (Fombrun & Low, 2011, p.21). Os autores afirmam que administração da reputação e de marca requer contínua e custosa manutenção para poder apresentar resultados concretos, constituindo-se uma proposta arriscada se não houver conexão entre as ações corporativas e a comunicação corporativa.

Sob o ponto de vista estratégico, uma boa reputação corporativa é um dos principais ativos para se promover a sustentabilidade financeira de uma corporação. De acordo com Castro, Lopes e Sáez (2006) o potencial estratégico se deve à capacidade própria da reputação em criar valor e, devido ao caráter intangível, torna a reputação item de difícil imitação pelos competidores, permitindo que a corporação tenha vantagem competitiva. Entretanto, segundo os autores, exatamente ao caráter intangível, a reputação se demonstra como algo difícil de mensurar, conceituar e delimitar (p.361).

Castro, Lopes e Sáez (2006, p. 362) entendem a reputação corporativa como sendo a representação de ações e entregas, realizadas no passado e no presente da organização, que descrevem sua capacidade de obter valor para diferentes *stakeholders*, apresentando-se como única e específica para cada empresa.

Tendo em vista o campo de atuação e pesquisas de relações públicas e comunicação corporativa, Staks, Dodd e Men (2013, p. 564), fazem as seguintes afirmativas a respeito da reputação corporativa: (1) reputações são frágeis: são difíceis de serem construídas e fáceis de perder; (2) reputações são históricas; (3) reputações são perceptivas; (4) ela difere de acordo com público, audiência e *stakeholder*; (5) assuntos como definição, medição e avaliação da reputação são difíceis.

Para Oshiro (2016, p. 288), em decorrência do contexto de valor social e do capitalismo cognitivo, a reputação constitui-se como o resultado da prática de julgamento de “*Uma ação, uma atitude ou o conjunto de atos e práticas dos variados atores sociais*” sobre a corporação analisada.

Fombrun & Shanley (1990) afirmam que diversos autores apresentam a característica de multidimensionalidade da reputação corporativa. Dollinger, Golden e Saxton (1997) apresentam a questão da multidimensionalidade identificando três principais componentes da reputação, sendo eles: (i) reputação pela gestão; (ii) reputação financeira; (iii) reputação pela qualidade do produto.

Sob o ponto de vista da reputação pelos *stakeholders*, De Quevedo (2001) faz a distinção de duas principais dimensões: (i) interna - relacionada aos *stakeholders* do negócio, pelas atividades da empresa; (ii) externa - a sociedade em geral. Castro, Lopes e Sáez (2006) fazem a construção de um modelo para definir a reputação conforme os seguintes aspectos: (i) qualidade da gestão; (ii) forças financeiras; (iii) qualidade de produtos e serviços; (iv) inovação; (v) uso de ativos corporativos e eficiência; (vi) capacidade de reunir e reter talentos; (vii) responsabilidade social corporativa na comunidade de atuação; e (viii) valor de investimentos de longo prazo.

2.2.2 Reputação Corporativa e Mercados

Sob o ponto de vista da qualidade de produtos como diferenciação, Esfahani (1991) questiona a razão pela qual em países subdesenvolvidos, embora a existência de potenciais incentivos para criação de valor pela imagem corporativa, a reputação aparentemente não

tomou seu lugar de destaque no mercado. Chauvin e James (1994, citado por Machado Filho e Zylberstajn, 2004, p. 94) apontam que nos trabalhos teóricos a respeito de reputação:

Esta [reputação] tem valor econômico porque melhora a eficiência dos mercados. Os economistas têm procurado descrever e modelar os métodos envolvidos para mitigar o problema da assimetria informacional e do comportamento oportunista. Se uma firma se desvia de um comprometimento com a qualidade, os consumidores punem a firma com sua menor disposição de pagar pelo produto. O valor presente líquido dos lucros futuros e, conseqüentemente, o valor de mercado da empresa declinam.

O poder de compra dos consumidores, que poderiam trocar de empresa fornecedora dos bens e serviços quando da entrega de produtos de má qualidade não ocorre com tanta frequência. Segundo o autor *“tal comportamento de compra deveria indistintamente ensinar o valor de reputação para os vendedores”*. (Esfahani, 1991, p.3). Uma das possíveis razões para justificar o caso estaria ligada aos custos de entrada de novos participantes no mercado, mencionando Esfahani⁹ (1991, p.3):

Grandes flutuações de custos, altas taxas de rotatividade de vendedores e altas taxas de juros, que são comuns nos mercados . . . subdesenvolvidos, impedem o funcionamento da reputação. Esses fatores elevam os prêmios necessários para a manutenção de alta qualidade a níveis que podem não ser acessíveis aos consumidores. Além disso, na medida em que o mercado exija custos de entrada endógenos para sustentar tais prêmios, as condições necessárias para a existência de um equilíbrio, onde é fornecida uma qualidade uniformemente elevada, tornam-se mais rigorosas.

A proposição do modelo apresentado por Esfahani (1991) é de que as condições de mercado também são fatores a serem considerados para a realização da reputação corporativa. Em países subdesenvolvidos, as variações de preços constantes ocasionam na variabilidade da qualidade dos produtos, uma vez que quando os custos de produção aumentam, as empresas tendem a trocar seus fornecedores de maior preço, conseqüentemente melhor qualidade, aumentando a comunicação com o mercado consumidor sobre a confiança dos produtos.

Porém a tentativa de redução da imagem negativa não resolve o problema da variação de preços e com isso a perda da qualidade dos produtos e, por fim, a reputação da empresa produtora. A perda reputacional, pela traição da empresa ao mercado consumidor, se mantém dessa forma, ao longo de ciclos de produção (Esfahani, 1991, p. 4-5).

Ainda neste ciclo negativo de perda de qualidade e perda de imagem corporativa, a entrada de novos participantes poderia ser uma solução, na medida em que oferecia de início melhor qualidade, mas no momento em que as novas empresas se instituíssem como

⁹ Tradução própria

participantes da concorrência seriam pressionadas a reduzir a qualidade a fim de se manterem no mercado e conseguirem praticar preços competitivos (Esfahani, 1991, p.5).

O modelo econômico proposto por Esfahani (1991) apresenta as situações e consequências para as quais, em situações de equilíbrio de mercado, mesmo em boas condições para que a traição corporativa não ocorresse, há evidências de que mudanças de situações de concorrência, e fatores culturais e históricos levam a traição por parte das corporações, não se levando em consideração a imagem corporativa e construção da reputação como um todo.

O autor afirma que possíveis soluções para aumento da qualidade dos produtos, consequentemente da reputação, viriam por meio do mercado mais desenvolvido, com empresas maiores, mais modernas, de capital intensivo com mais fácil acesso a crédito, sem grandes flutuações de moeda e sem grandes mudanças de posição de mercado entre os concorrentes (Esfahani, 1991, p.16).

Adicionalmente, o autor inclui o papel governamental para regulamentação dos padrões de qualidade dos produtos e serviços, e restrição de concorrência desleal, através da cobrança de taxas e licenças como benéficos à livre concorrência e, com isso, garantia de fornecimento de produtos de qualidade, adicionando valor à reputação corporativa no mercado como um todo (Esfahani, 1991, p.18).

2.2.3 Medindo a Reputação Corporativa

De acordo com Fombrun e Low (2011), embora seja um ativo intangível, a reputação é passível de quantificação, mensuração e gestão. E, é bem provável que a falha na correta administração da reputação prejudicará os resultados financeiros e operacionais e suas perspectivas de longo prazo.

No artigo intitulado “*What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*” (Fombrun & Shanley, 1990) a discussão sobre reputação recai sobre a criação de retornos excedentes e no posicionamento de mercado favorável a empresa. O artigo interpreta a reputação como uma resposta aos mercados competitivos nos quais as empresas apresentam suas principais características para maximizar sua posição estratégica e imagem.

Considerando-se que, devido à assimetria informacional na emissão da imagem corporativa de dentro da corporação para fora, e a interpretação do mercado, cada empresa seletivamente decide quais sinais e atributos corporativos são mais efetivos de serem

transmitidos ao mercado, através de suas veiculações de informações. (Fombrun & Shanley, 1990, p.234).

Carroll (2013) afirma que o que fez o trabalho de Fombrun e Shanley (1990) ser diferente e relevante foi o fato de que estudos anteriores consideravam uma única dimensão da reputação, e que trouxeram nova abordagem focando na multidimensionalidade da reputação. O próximo trabalho de grande relevância nos estudos de reputação corporativa, segundo Carroll (2013.p. 2), foram os tratados de Fombrun (1996), sendo que muitos dos conceitos continuam aceitos e válidos.

Fombrun e Shanley (1990) testaram o modelo de quantificação dos determinantes da reputação no banco de dados das 500 maiores empresas do índice Fortune, do ano de 1985. Na pesquisa realizada investigaram para 51 empresas, de diversos setores da economia, a hipótese de que as mesmas competem por reputação em um mercado caracterizado por assimetrias informacionais e informações incompletas.

Como fundamentos da pesquisa assumiram que a gestão da reputação, definida como variável dependente seria mais perceptível pelo mercado pelos seguintes tópicos: (i) posicionamento de mercado: desempenho operacional e políticas de dividendos; (ii) informações contábeis: lucratividade e risco; (iii) informações institucionais: propriedade, responsabilidade social corporativa, exposição e visibilidade na mídia e tamanho da empresa; (iv) informações estratégicas: diferenciação e postura de diversificação.

Tomando-se como referência para esta pesquisa o item citado acima em informações institucionais - exposição e visibilidade na mídia, tendo sido caracterizado por Fombrun e Shanley (1990, p. 239) como sendo a informação emitida pelas empresas e pela propaganda na mídia sobre a corporação, através de artigos de imprensa¹⁰ citando cada empresa.

Segundo os autores, a mídia serve não só como veículo de comunicação e reflexo das ações tomadas pelas corporações, mas inclusive como agentes ativos moldando a informação através dos editoriais e textos críticos (Fombrun & Shanley, 1990, p.240). Tanto a mídia de massa quanto as publicações especializadas propagam informações que ajudam ou não na avaliação sobre as empresas por parte do mercado, incluindo-se como parte do processo de construção da reputação corporativa.

¹⁰ Na época somente os artigos impressos, não eletrônicos.

Fombrun e Shanley (1990, p. 240) criaram as seguintes hipóteses¹¹ relacionadas a esta pesquisa, no quesito exposição e visibilidade de mídia, para mídia impressa a respeito de divulgações institucionais:

- ✓ H8: Quanto maior a visibilidade de mídia de uma empresa, melhor sua reputação.
- ✓ H9: Quanto mais cobertura de mídia não negativa, melhor sua reputação.
- ✓ H10: Cobertura de mídia não negativa e visibilidade tem efeito positivo interagindo na reputação.

A exposição e visibilidade de mídia foram calculadas pelo número total de artigos escritos sobre cada empresa em 1985, mesmo ano da pesquisa da *Fortune* 500. Os 15.400 artigos considerados, que citavam as empresas pesquisadas, foram classificados entre boas notícias ou más notícias.

As boas notícias foram aquelas que trataram de: (i) desempenho; (ii) novos produtos; (iii) ou novos CEOs. Por outro lado, as notícias sobre (i) crises; (ii) regulamentação; (iii) ou investigações governamentais foram classificadas como más notícias (Fombrun & Shanley, 1990, p.246). Após a classificação e revisão por três avaliadores diferentes, Fombrun e Shanley (1990) criaram então um índice de favorabilidade reputacional, para a medição de exposição e visibilidade de mídia.

Como resultados da pesquisa, Fombrun e Shanley (1990, p. 251) encontraram o fato de que veiculações negativas influenciam na imagem reputacional corporativa. Em relação aos testes de hipóteses, as de números 8, 9 e 10 foram rejeitadas. Isso pois evidenciaram que diferentemente do previsto, ou seja, que a comunicação positiva traria resultados positivos para a imagem corporativa, foram as veiculações negativas que destruíram a reputação. Assim, quanto maior visibilidade e quanto maior a negatividade do conteúdo veiculado, pior é a reputação da empresa.

Apresentando-se então os resultados completos da pesquisa de Fombrun e Shanley (1990), em ordem descendente de importância, os tópicos foram reorganizados na seguinte forma como os que mais contribuem para explicar a variabilidade do modelo de medição da reputação, pela comparação dos coeficientes betas: (1) informações contábeis; (2) posicionamento de mercado; (3) exposição e visibilidade de mídia; (4) política de dividendos;

¹¹ Numeração das hipóteses de acordo com o trabalho original de Fombrun e Shanley (1990, p.240).

(5) tamanho das empresas (relacionado à diversificação); e (6) ações de fronteira tais como fundações, contribuições para caridade e propaganda relacionada. (Fombrun & Shanley, 1990, p.251).

Como a visibilidade de mídia ficou em terceiro lugar no ranking de construção da reputação, e as hipóteses relacionadas a este componente (hipóteses 8, 9, e 10) evidenciaram a destruição de valor pela veiculação de mídia negativa, mostrou-se concreto o fato de ocorrer perda de valor empresarial, devido às perdas reputacionais.

Como discussões a respeito dos achados, Fombrun e Shanley (1990, p. 254) mencionam que a reputação tem um componente de longo prazo muito enraizado, que necessita de constantes investimentos. Ruídos de curto prazo na mídia podem obstruir a transmissão de construção de valor corporativo. Dessa forma, mesmo refletindo ações de longo prazo, a reputação é suscetível às ações de curto prazo.

Adicionalmente, os estudos de Grunig (1993, citado em Staks et al., 2013), mais específicos para área de relações públicas, sugerem que a imagem de curto prazo depende e é submissa à construção de reputação de longo prazo, em relação às percepções cognitivas. Uma vez que os *stakeholders* baseiam-se em atitudes ou sentimentos pessoais pré-moldados quando refletem sobre a organização.

Outro aspecto a ser considerado é se para cada corporação haveria de se falar em apenas uma só imagem corporativa ou várias ao mesmo tempo para serem observadas. Parece haver então diferentes abordagens e diferentes percepções a respeito da reputação corporativa considerando-se cada público alvo e efeito dominante em questão. Informações assimétricas levariam a constituição de uma reputação central, por assim dizer, e adicionalmente de outras reputações periféricas (Fombrun & Shanley, 1990, p.254-255).

2.2.4 Estratégias de Gestão e Perdas Reputacionais

Sob a perspectiva de estratégias de gestão, mais especificamente de gestão de crises, Claeys e Cauberghe (2015) apresentam a reputação como fator de proteção adicional aos mecanismos de controle organizacionais e gestão de risco.

Como consequência negativa de qualquer crise enfrentada pelas organizações, seja ela interna ou externa, resultará em perdas reputacionais. Porém empresas que mantiveram estruturas em prol de construção do capital reputacional tendem a (i) perder menos valor no momento de crise; (ii) não perderem valor durante a crise; e/ou (iii) se reestruturarem melhor

após a crise; (iv) ampliaram seu mercado consumidor; comparativamente às empresas com baixo capital reputacional. (Claeys & Cauberghe, 2015, p. 64).

De acordo com Coombs e Holladay (2006) possivelmente as organizações com reputação favorável pré-crise só mantiveram boa reputação após a crise, pois tinham muito capital reputacional para gastar de antemão à crise. De forma ilustrativa, os autores citam o capital reputacional como capital em forma monetária disponível da empresa em conta bancária antes da crise, tendo a empresa que decidir se irá gastá-lo ou mantê-lo durante a crise. Dowling (2002, citado em Coombs & Holladay, 2006) apresenta o capital reputacional no formato de uma apólice de seguro a ser acionada no momento do sinistro.

Como afirma Borges (2017, p. 128), ao longo do tempo, no relacionamento dos clientes e consumidores com as empresas vão sendo feitas associações por parte dos daqueles em relação às marcas consumidas, criando-se efeito halo (*“hallo effect”*). Estas associações *“Funcionam como uma espécie de “nuvens” que contêm todas as memórias, lembranças e correlações feitas pelos consumidores”*. Ocorre então, de acordo com Borges (2017), que:

Quanto mais associações positivas uma pessoa tiver com determinada marca, maior a probabilidade desse indivíduo comprá-la ou lhe ser fiel. Entretanto, as associações de uma marca nem sempre são positivas. Pelo fato de as “nuvens” serem construídas ao longo do tempo, se as experiências são agradáveis, as impressões e associações com a marca são positivas. Por outro lado, se uma única experiência com a marca for desagradável, as associações podem passar a ser negativas ou neutras. (p. 129)

O efeito halo dos *stakeholders* previamente à crise, com suas distorções por percepções cognitivas fariam então que os mesmos não estivessem propensos a mudar de opinião sobre a empresa após a crise. Assim, interações positivas com *stakeholders* geram capital reputacional, e na contramão, interações negativas resultam em saques da conta bancária (Coombs & Holladay, 2006).

De acordo com Coombs (2007, citado em Claeys e Cauberghe, 2015) nos momentos de crise organizacional o mercado consumidor tende a responsabilizar as empresas baseando-se em três fatores: primeiramente considerando a empresa como sendo responsável pela crise, em segundo lugar leva em consideração o histórico da empresa, e como terceiro fator os clientes levam em consideração a reputação da empresa antes da crise. Com estes fatores, Claeys e Caubergue (2015) afirmaram que o capital reputacional pré-crise se mostrou mais eficaz para a manutenção da reputação do que os eventos promovidos durante a crise.

Para a pesquisa realizada por Clayes e Caubergue (2015, p. 66) criaram as seguintes hipóteses¹² de pesquisa:

- ✓ H1: Uma organização com reputação favorável pré-crise sofre menos perda reputacional devido à crise que uma organização com reputação desfavorável pré-crise;
- ✓ H2: Atribuições de responsabilidade permeiam o efeito de reputação pré-crise na perda reputacional devido à crise;
- ✓ H3: Quando publicidade externa negativa segue uma crise, a organização com uma reputação desfavorável pré-crise sofrerá mais perda reputacional do que uma organização com uma reputação favorável pré-crise.

A pesquisa quantitativa foi realizada com 256 respondentes os quais foram questionados sobre suas percepções em 20 itens, analisadas em escala de *Likert*¹³, a respeito de um cenário fictício de fraude construído para a pesquisa envolvendo alguns gestores de alto escalão de duas empresas de varejo da Europa que estavam sobre suspeita de terem cometido fraude.

Considerou-se uma empresa que tinha uma reputação favorável pré-crise e a outra que tinha uma reputação desfavorável pré-crise. Dividiu-se os respondentes em dois grupos, sendo que para um deles adicionou-se a questão da publicidade negativa envolvendo as empresas.

A variável dependente escolhida foi perda reputacional medida pela escala *Reputation Quotient* (RQ)¹⁴ de Fombrum, Gardberg e Sever (2000). Os participantes avaliaram tanto a reputação corporativa pré-crise quanto pós-crise.

¹² Numeração de hipóteses original da pesquisa de Clayes e Caubergue (2015).

¹³ A escala de *Likert* foi desenvolvida por Reisis Likert em 1932 como forma de medição do nível de satisfação de clientes, através de escala do mais negativo para o mais positivo. De acordo com Cooper e Schindler (2011, p. 310) “é a variação mais frequentemente usada da escala de classificação somatória. As escalas somatórias consistem em afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse”.

¹⁴ A escala *Reputation Quotient* (RQ) é uma forma de medição da Reputação resultado de uma pesquisa conduzida por Fombrum, Gardberg e Sever (2000). Inicialmente utilizou-se 32 itens de análise agrupados em 8 categorias de 4 itens cada: (i) familiaridade; (ii) capacidade operacional; (iii) posicionamento estratégico; (iv) liderança no segmento de mercado; (v) distinção; (vi) credibilidade; (vii) influência; (viii) cuidados, no sentido de responsabilidade social. O estudo foi conduzido em etapas, sendo a primeira com 663 respondentes on-line e na segunda realização de *focus groups*. Os participantes tiveram que classificar em ordem de importância para Reputação as oito categorias de análise. Com base nos resultados das duas primeiras etapas, uma terceira etapa foi conduzida em outro segmento de mercado, para validação dos resultados com 8454 respondentes, analisando 20 empresas diferentes. Realizou-se por fim uma análise de regressão *varimax*, tendo como resultado a escala de

Assim, a hipótese H1 não foi rejeitada, indicando que uma organização com reputação favorável pré-crise de fato sofre menos perda reputacional devido à crise que uma organização com reputação desfavorável pré-crise. Em relação à hipótese H2, confirmou-se também que atribuições de responsabilidade permeiam o efeito de reputação pré-crise na perda reputacional devido à crise, não rejeitando a hipótese em questão.

Em relação ao fator exposição à mídia negativa, pela hipótese H3, o estudo indicou que empresas com reputação desfavorável pré-crise de fato sofreram mais perda reputacional do que aquelas que possuíam uma reputação favorável pré-crise. Concluíram também que as empresas com reputação favorável pré-crise praticamente não tiveram perda reputacional.

A Tabela 1 resume as médias de perdas reputacionais encontradas pela aplicação da ANOVA. Percebe-se que a diferença de perda reputacional (médias) nos cenários com e sem publicidade negativa foi menor para a empresa que já possuía uma estrutura organizacional de reputação favorável pré-crise (Clayes & Caubergue, 2015, p. 68).

Tabela 1 - Médias de Diferenças de Perda Reputacional

		Reputação pré-crise	
		Desfavorável	favorável
Publicidade Negativa	Com	0,72	0,39
	Sem	0,4	0,32
Diferença		0,32	0,07

Fonte: Adaptado de Clayes e Caubergue (2015, p. 68)

Os valores de médias reputacionais encontrados nas empresas com cenário Favorável de gestão de reputação pré-crise eram de 0,39 (para as empresas que sofreram publicidade negativa) e 0,32 (para as empresas que não sofreram publicidade negativa). A diferença entre 0,32 e 0,39 encontrada foi de 0,07. Não tão significativa quanto no cenário Desfavorável.

Enquanto que os valores de médias reputacionais encontrados nas empresas com cenário Desfavorável de gestão de reputação pré-crise eram de 0,72 (para as empresas que sofreram publicidade negativa) e 0,40 (para as empresas que não sofreram publicidade negativa). A diferença entre 0,72 e 0,40 encontrada no cenário desfavorável foi de 0,32 pontos, muito maior, cerca de 460% maior (ou 4,6 vezes) que no cenário favorável.

medição *Reputation Quotient*SM. A escala é composta então por medição de seis grupos de medição da Reputação, sendo eles: (i) apelo emocional; (ii) produtos e serviços; (iii) visão e liderança; (iv) ambiente de trabalho; (v) responsabilidade social e ambiental; (vi) resultado financeiro (Fombrun, Gardberg & Sever; 2000, p. 253).

O que indica que as empresas que sofreram ou sofrem com publicidade negativa estão em situação de maior vulnerabilidade e perdas de valores reputacionais quando ocorreu o cenário de pior gestão da reputação pré-crise (desfavorabilidade). Estas perderam em média 0,72 pontos. O melhor caso se dá para aquelas empresas que não sofreram ou não sofrem com publicidade negativa e apresentavam gestão de reputação pré-crise favorável. Nestes casos, estas empresas foram a que menos perderam valor reputacional, 0,32 pontos.

A pesquisa conduzida por Clayes e Caubergue (2015) apresenta a reputação pré-crise como um formato de barreira que protege as organizações tanto das crises, internas ou externas, quanto das exposições à mídia negativa. Nesse sentido, a construção do capital reputacional não só reflete a criação de valor, mas principalmente, sob a ótica dos momentos de crise, reflete na menor perda de valor para as corporações.

2.3. Mídias Sociais

2.3.1 O que são mídias sociais

O portal Investopedia¹⁵ apresenta as mídias sociais como uma solução tecnológica que permite a intensificação da comunicação pessoal, incluindo vídeos e fotos. Os usuários utilizam as mídias sociais em geral para mensagens e originalmente surgiu como uma ferramenta que as pessoas usavam para interagir com amigos e familiares. Ressalta-se a diferença entre mídias sociais e redes sociais: as mídias sociais são um agrupamento maior da forma de veículos de comunicação em mídia pela internet. Utiliza-se o termo redes sociais, que é subgrupo dentro do grande grupo de mídias sociais, quando os indivíduos ou negócios usam as mídias sociais para se conectarem com redes de contatos pessoais e compartilhar ideias, interesses em comuns, conteúdo relevante. De acordo com o Portal Investopedia, no caso dos negócios vale o mesmo princípio para encontrar e fidelizar clientes, realizando vendas online, propagandas, promoções, lançando tendências, e operacionalizando o relacionamento com clientes, por este novo formato de comunicação.

Como adotantes tardios das mídias sociais vieram as empresas e negócios, a fim de se beneficiarem da nova solução de comunicação e alcançarem seus clientes. O portal Investopedia reforça que o poder das mídias sociais está no fato de permitir a comunicação em larga escala e no contexto mundial. Conforme Corrêa (2009, p.163):

¹⁵ Investopedia. Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> - acesso em Fevereiro/2018.

Ultrapassamos a discussão sobre a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais. Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas.

Almeida (2017, p. 158) apontou as mídias sociais e o novo contexto de disseminação de informações como fatores que estão impactando na gestão de marca e reputação, ou seja, a informação passada ao mercado de forma clara, no longo prazo e com consistência entre as diversas mídias e formas de comunicação utilizadas. Assim, segundo a autora, as organizações precisam avançar nos temas de marca e reputação de forma a considerar que:

A dinâmica de seus relacionamentos, de suas relações em tempos e espaços cada vez mais distintos e amplos, de suas atuações, impactando e sendo impactadas por vários atores sociais, podem levá-las a construir, sustentar ou destruir valor de marca e de reputação, seja pela finalidade de seus produtos e serviços . . . pelo grau de exposição na mídia, por sua atuação social, pelo grau de transparência e veracidade de seus discursos, dentre tantos outros comportamentos e ações. (Almeida, 2017, p. 158).

Ponto de vista defendido por Castells (2013, p.183) trata do componente democrático e nova forma de liberdade, uma vez que se expressando na internet, as pessoas podem ter seus direitos discutidos, defendidos e até mesmo atendidos. As pessoas podem ter apoiadores e constituir grupos de interesses. O autor afirma:

Não está claro que se possa desconectar a internet, não somente a ‘má internet’, mas também a ‘boa internet’; toda uma infraestrutura que é essencial aos negócios, à saúde é a mesma que se utiliza para a capacidade autônoma dos cidadãos e utiliza uma tecnologia que em sua estrutura simboliza e expressa, materializa uma cultura. Que cultura? A cultura da autonomia, a cultura da liberdade. (Castells, 2013, p.184).

Kotler et al (2017, p.134) apresentam o conceito de marketing 4.0 baseado na antropologia digital, ou seja, o marketing centrado no ser humano e desenvolvido para atração de marca pela via digital, e afirmam que “*as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa*”(p. 134).

De acordo com Oshiro (2016, p. 101) estamos em um modelo multidirecional da troca de informações, sendo que o indivíduo não está sozinho nem estável em um tempo/espaço. Ao contrário: “*Ele está multiplicado em bancos de dados, dispersado entre mensagens eletrônicas, descontextualizado e ‘reidentificado’, dissolvido e ‘rematerializado’*”. Os

indivíduos então interagem e se apresentam na coletividade, em ambiente colaborativo. (Oshiro, 2016, p.101).

Vale ressaltar que, conforme Oshiro (2016, p. 177), a *“Imagem corporativa é contextualizada com as impressões de uma coleção distinta de símbolos a que observadores internos ou externos da empresa têm acesso”*. Assim, a imagem pode ser criada, mas não controlada pelas corporações, pois fatores externos como a mídia influenciam as impressões dos indivíduos sobre as empresas. (Barnett et al., 2006).

A escuta social se faz necessária então, para leitura da expressão dos indivíduos no mundo digital. De acordo com Kotler et al (2017,p.135):

A escuta social é o processo proativo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades online. Com frequência, envolve o uso de um software de monitoramento de mídia social para filtrar um enorme volume de dados não estruturados de conversas sociais, transformando-os em informações de inteligência sobre consumidores utilizáveis. A análise de big data costuma ser empregada para fins de escuta social.

A aplicação da escuta social em mídias digitais tem como vantagem o fato dos indivíduos e consumidores se sentirem mais a vontade e abertos para se expressarem eletronicamente do que presencialmente, sem precisarem se expor em pesquisas como entrevistas presenciais. Em suas conversas normais em ambientes que se sentem a vontade, como nas mídias sociais, as pessoas declaram então suas ansiedades e desejos. (Kotler et al, 2017, p. 136).

As mídias sociais podem se apresentar no formato de várias soluções tecnológicas, por exemplo, de acordo com o portal Investopedia: compartilhamento de fotos, blogs, jogos sociais, redes sociais, compartilhamento de vídeos, rede de contatos de negócios mundos virtuais, sistemas de críticas e avaliações, entre outras.

Kotler et al (2017, p.147) afirmam que *“Conteúdo é o novo anúncio, #hashtag é o novo slogan”* de forma a caracterizarem o sentido do bom marketing feito em mídias sociais apresentando conteúdo original e de alta qualidade. Os autores indicam que conteúdo se tornou a nova forma de propaganda e as hashtags passaram a serem usadas para distribuição de informações corporativas nas mídias sociais: *“igualaram o[sic] papel dos slogans tradicionais”*(Kotler et al (2017, p.148).

Adicionalmente, faz-se necessário distinguir entre marketing de mídia social e o relacionamento com clientes em mídia social (CRM social)¹⁶ (Kotler et al, 2017, p. 183). De acordo com os autores: “*O marketing de mídia social envolve fornecer mensagens e conteúdo sobre a marca por meio da mídia social . . . ao passo que o CRM social implica resolver problemas dos usuários*”. (Kotler et al, 2017, p. 189).

No contexto empresarial, Corrêa (2009, p.165) propõe que as empresas façam as seguintes perguntas-chave que podem auxiliar na definição de suas estratégias gerenciais e avaliação da relevância de suas ações (ou não), no mundo digital: (i) se o mundo das mídias digitais é relevante para o negócio; (ii) como utilizar as ferramentas de mídias sociais; (iii) como gerenciar as inovações trazidas com as mídias sociais; e (iv) “*como agregar valor à comunicação da organização a partir da integração das redes sociais à estratégia?*”.

As mídias sociais vêm se apresentando como ótima ferramenta de coleta de dados das pessoas, através das tecnologias de *Big Data*. Com isso, as estratégias de marketing e pesquisa de mercado são mais rápidas e eficientes, pela distribuição de campanhas segmentadas e direcionadas, como é o caso das promoções criadas no *Facebook Ads*¹⁷.

De acordo com as estatísticas do *Pew Research Center*¹⁸ para internet e tecnologia estima-se que desde 2017, 81% dos americanos usam as mídias sociais e que quase um quinto do tempo online das pessoas é gasto em mídias sociais. Sendo que em 2005 o percentual de adultos usando essas ferramentas era de 5%. Globalmente, estima-se que até o final de 2018 serão 2,5 bilhões de usuários.

As pesquisas do *Pew Research Center* apontam que a maior dos usuários é jovem, entre 18 e 29 anos, com altos índices educacionais e com certa riqueza (ganho anual de USD\$75mil), sendo os países líderes de usuários em Estados Unidos e a China. Estando as ferramentas de mídia social dispostas, na ordem de grandeza de número de usuários (em milhões) de acordo com o portal de estatísticas - *Statista*¹⁹ (dados de setembro/2017) conforme apresentado no Quadro 2.

¹⁶ CRM Social - Customer Relationship Management

¹⁷Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/business/products/ads>. Acesso em Fevereiro/2018.

¹⁸ *Pew Research Center*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>. Acesso em Fevereiro/2018.

¹⁹ Statista. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> - acesso em Fevereiro/2018.

Quadro 2 - Volume de usuários das mídias sociais – set/17 (em milhões)

Fonte: Elaborado pela autora com base no portal Statista

Um aspecto negativo das mídias sociais, ainda a ser melhor atendido e desenvolvido pelas legislações internacionais e locais diz respeito à segurança dos dados, privacidade pessoal, *cyber* ataques, divulgação de dados falsos e plágios. O portal Investopedia afirma haver pouca ou nenhuma supervisão e regulamentação sobre o que é publicado nas mídias sociais.

Quando tratamos de mídias sociais no contexto de negócios, alguns conceitos e terminologias precisam ser apresentados para que a utilização deste meio de comunicação possa ser mais bem compreendida. Assim, segue abaixo uma relação de termos utilizados no mercado:

- a. SSM – *Social Media Marketing*: ações de marketing digital utilizando-se de canais de mídia social;
- b. SMO – *Social Media Optimization*: planejamento otimizados das ações de marketing decidindo-se qual das mídias sociais utilizar;
- c. *Social Data*: dados coletados dos usuários nas redes sociais, tais como renda, idade, sexo, local de moradia, profissão, preferências, entre muitas outras;
- d. *Social Capital*: capital social - de acordo com o portal Investopedia trata-se do valor que as conexões entre pessoas que compartilham informações representa,

ou seja, a rede de contatos qualificada. Assim, a rede de contatos está direcionando as preferências e avaliações dos usuários das mídias sociais;

- e. *Social Payment*: representa o uso das mídias sociais para transferência de dinheiro para outras pessoas ou negócios. Inicialmente popularizada pelo *Paypal*²⁰ ocorre quando um usuário quer fazer um pagamento ou transferência para outro usuário usando uma conta virtual.
- f. *Social Identity*: considerando-se que a imagem corporativa, na mesma medida que a imagem pessoal deriva dos relacionamentos que possui, a identidade de uma organização nas mídias sociais virá dos grupos, organizações, setores de atividade e redes de contatos que essa empresa participa e se relaciona. Sendo assim, a identidade corporativa digital impacta a percepção dos consumidores e é afetada pela forma como negócios são conduzidos no mundo real. Comparando-se com o mercado de ações, as empresas de capital aberto têm sua imagem atrelada inclusive, pela transparência na divulgação de informações ao mercado. Como citado pelo portal Investopedia²¹: “*A identidade social também pode se referir especificamente à imagem de uma empresa como retratada em sites de redes sociais, como Twitter, Facebook e LinkedIn. Quando alguém personifica falsamente um indivíduo ou empresa on-line, é considerado roubo de identidade social*”.

2.3.2 Twitter

O aplicativo de mídia social *Twitter*²² é uma forma de rede social que se define como “*O lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora*”, e tem como missão dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações, sem barreiras. De acordo com o Quadro 2, o *Twitter* ocupava em setembro/2017 a posição de número onze em volume de usuários.

Trata-se de um microblog²³ pessoal gratuito e de mensagens de curto prazo instantâneas, que foi criado e lançado em 2006 nos Estados Unidos, com a ideia inicial de ser um serviço de SMS (*short message system*) pela internet. De acordo as afirmativas da

²⁰ Disponível em <https://www.paypal.com/br/home>. Acesso em Fevereiro/2018.

²¹ Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/s/social-identity.asp>. Acesso em Fevereiro/2018.

²² Disponível em <https://twitter.com/>. Acesso em Fevereiro/2018

²³ Formulário 10-k disponível em <https://www.nasdaq.com/symbol/twtr>. Acesso em Fevereiro/2018.

empresa ao mercado acionário americano *Nasdaq*²⁴, em 2017 o foco da empresa foi de construir e distribuir mudanças tecnológicas cada vez mais rapidamente a fim de proteger os dados e intensificar a segurança do sistema. Com isso, o *Twitter* quer se tornar um centro de referência de divulgação de informações concisas e precisas.

2.3.3 A influência do *Twitter* no mercado

Sob o ponto de vista do capital social gerado pelas mídias sociais, os efeitos das postagens de informações sobre empresas, podem ter efeito negativo, ao invés de informativo neutro. De acordo com o portal Investopedia²⁵, mídias sociais já são utilizadas para manipular ou destruir negociações corporativas. Ocorre em casos de fusões e aquisições, reestruturações, precificações de ações, de forma a expor o mercado a situações de mensuração de valores não reais, e sim hipotéticos. Além disso, há casos de traficantes de drogas, contrabandistas, e pessoas ligadas a atos criminosos e ilegais recrutando pessoas para validarem suas postagens e criarem assim uma rede falsa de conexões na rede social.

Li, Dalen e Rees (2017) conseguiram confirmar que há relação, positiva ou negativa, entre os volumes negociados de ações de empresas listadas e o que é postado no *Twitter*. Os microblogs de cunho informativo financeiro já representam a referência de informações desejada pelo *Twitter* conforme divulgado à *Nasdaq* no relatório de 2017, além da influência ativa dessa informação no mercado financeiro.

A pesquisa conduzida por Li et al. (2017) analisou durante sete meses²⁶ o que foi postado no *Twitter* sobre ações (cerca de 1,2 milhões de mensagens), relacionadas às 100 maiores empresas pelo índice Standard & Poors, usando métodos da linguística computacional com as técnicas de *Big Data* para tratamento e análise dos dados, até chegarem na análise de sentimentos das mensagens.

Acompanharam os preços das ações das mesmas empresas diariamente pela *Bloomberg*, como *proxy* do valor de mercado. Li et al. (2017, p.1) afirmam terem analisado os dados tanto em uma base diária quanto em uma base de 15 minutos. Descobriram que o sentimento das mensagens foi afetado positivamente pelos retornos anormais de ações diárias, e que o volume das mensagens postadas permitiu prever retornos após cada ciclo de 15 minutos, e impactos no volume de negócios e na volatilidade das ações acompanhadas.

²⁴ Disponível em <https://www.nasdaq.com/>. Acesso em Fevereiro/2018.

²⁵ Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/s/socialcapital.asp>. Acesso em Fevereiro/2018.

²⁶ Entre 20/agosto/2012 até 25/março/2013.

Conforme afirmado no artigo, se os *microblogs* receberem mais espaço para divulgação de informações reduzirá a relação entre mensagens inconsistentes e retornos anormais. Seguir no *Twitter* investidores influentes e com alta capacidade analítica resultará em maior grau de assertividade nas explicações de oscilações de mercado.

Li et al. (2017) também simularam uma sequência de estratégias de negociação usando as características de *microblogs* e os resultados apresentados indicam que é possível explorar as ineficiências de mercado mesmo quando os custos de transação estão inseridos. Dessa forma, a pesquisa de Li et al. (2017) revelou que os *microblogs* servem como *proxies* para o sentimento de mercado e permitem que investidores individuais tomem melhores decisões.

Uma das características do *Twitter* que facilitou a difusão e importância dos *microblogs* de análises financeiras é sua capacidade de permitir que alguma mensagem seja rapidamente postada, compartilhada e se torne viral, seguindo assim uma cadeia de sucessivos compartilhamentos até que a informação já tenha sido largamente difundida. (Li et al., 2017, p.2). Além disso, a vantagem dos *microblogs* está no fato de que, a fim de aumentar a visualização e compartilhamento de suas mensagens, os autores tendem a postar conteúdo relevante e assertivo, atraindo então novos seguidores à sua rede de relacionamentos e incrementando, assim, seu capital social.

Fator relevante que permitiu a condução da pesquisa de Li et al. (2017) e a diferenciou dos estudos anteriores foi a aplicação das novas tecnologias e métodos de tratamento de dados para a pesquisa qualitativa, utilizando técnicas de linguística e de *Big Data* na análise do imenso grupo de informações. As informações foram interpretadas e categorizadas em três recomendações: (i) comprar, (ii) manter ou (iii) vender. (Li et al., 2017, p.5).

A pesquisa conduzida por Li et al. (2017, p. 3) passou por uma fase de processamento e tratamento dos dados que incluíram as atividades abaixo a fim de categorizar e classificar as mensagens:

- a. Conferência e tratamento de *spams*;
- b. Descoberta dos vícios de linguagem de cada idioma e exclusão de textos diferentes da língua inglesa;
- c. Remoção de gírias e jargões;
- d. Dedução das características das mensagens.

Desenvolvidas as análises quantitativas em regressão em painel, a pesquisa de Li et al. (2017) observou que os usuários postam mensagens no *Twitter* principalmente relacionadas às

ações que mais são negociadas e sujeitas à volatilidade de preços. E que em geral, as mensagens afetam de forma mais negativa tanto as ações com os retornos mais anormais, e os volumes e as volatilidades, tanto nos momentos de um dia para outro quanto nas análises no mesmo dia.

Mas, quando realizadas as regressões em séries temporais, os achados foram ainda mais significantes, uma vez que chegaram a resultados mais conclusivos em termos de modelos preditivos: “*Se os microblogs contêm novas informações ainda não refletidas nos desenvolvimentos do mercado, as características das mensagens devem antecipar as mudanças no comportamento do mercado.*” (Li et al., 2017, p. 11).

Em relação aos sentimentos das mensagens²⁷, a pesquisa concluiu que na análise entre dias, não há associação entre o que é postado e o retorno das ações, mas há associação positiva entre o volume negociado de uma ação no dia anterior e o que é postado no dia seguinte no *Twitter*. O que sugere que o volume de postagens nos microblogs do *Twitter* está relacionado ao que foi negociado e a volatilidade das ações mais negociadas no dia anterior, confirmando então que a incerteza do comportamento do mercado leva os investidores a trocarem informações e consultarem especialistas, no caso os influenciadores digitais via *Twitter*. (Li et al., 2017, p. 11).

Outro aspecto encontrado na pesquisa foi o de comprovar que os usuários, investidores experientes, que provêm informações de maior valor, com conteúdo relevante e mais preciso em relação às orientações de mercado, se tornam referências na mídia social. Conseguem assim, maiores níveis de aceitação, medidos pela quantidade de comentários, re-postagens (*retweets*) e influência.

Concluindo-se que a informação considerada real acaba se concentrando nas palavras daqueles que são mais atuantes, e o posicionamento de marca como empresa ou pessoa influenciadora sobressai no mundo digital. Ocorre também que a análise sobre o sentimento do que os consumidores de informação estão comentando pode ser observado pelas empresas como forma de medição do comportamento dos mesmos. (Li et al., p. 16).

²⁷ Técnica de análise de dados qualitativa oferecida pelo sistema Watson Analytics da IBM, utilizado no trabalho de Li et al. (2017).

2.4. Mercado de Construção Civil no Brasil

2.4.1 Panorama geral

O mercado de incorporação e de construção imobiliária no Brasil é ainda incipiente se comparado a outros países em que o setor representa uma participação maior no Produto Interno Bruto (PIB). Nos Estados Unidos²⁸, por exemplo, em 2016 o setor de construção e incorporação representou 13,3% do GDP (*Gross Domestic Product*), tendo sido em média participação de 13,02% (de 2008 até 2016). No Brasil, a participação da construção civil no total do PIB brasileiro em 2013 foi de 5,40%²⁹, porém já chegou a atingir o patamar de 9,59%³⁰ no ano de 1989.

Dados coletados pela CBIC – Câmara Brasileira da Indústria de Construção apontam que em 2014, 8,67%³¹ do total da população ocupada no Brasil estava atuando na construção civil, sendo que de 2000 para 2014 houve crescimento de 22% no total de pessoas ocupadas atuando neste segmento.

O setor da construção civil representa papel importante para a economia nacional como motor de desenvolvimento econômico e social. Em pesquisa realizada por Teixeira e Carvalho (2005) a respeito do papel da construção civil no desenvolvimento da economia brasileira, as autoras apontam o setor como gerador de valor adicionado, emprega, renda e tributos.

De acordo com Teixeira e Carvalho (2005, p.21) o setor ocupava em 2002 o terceiro lugar nacional no índice de “*Ligação para trás*”³² - *backward linkage* de Hirschman (1959), impulsionando setores anteriores na cadeia de produção pela necessidade intensiva de matéria-prima. Assim, pela importância na cadeia de produção, o setor de construção civil se enquadra no conceito de capital fixo social (Hirschman, 1961, citado em Teixeira e Carvalho, 2005, p. 11).

²⁸ Percentual de Valor criado por setor *Real estate and rental and leasing* sobre o total do GDP americano. Fonte: <https://www.bea.gov>. Tabela *Industry data* – linha 60.

²⁹ Fonte: IPEA Data - PIB - indústria - construção - ref. 2000 - (% PIB) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Sistema de Contas Nacionais Referência 2000 (IBGE/SCN 2000 Anual).

³⁰ Fonte: IPEA Data - PIB - indústria - construção - ref. 2000 - (% PIB) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Sistema de Contas Nacionais Referência 2000 (IBGE/SCN 2000 Anual).

³¹ Participação Relativa da Construção Civil na População Ocupada Total (%).

³² Índice de ligação de Rasmussen-Hirschman por setores da atividade – Brasil – 2002 (Fonte FGV – macrossetor da construção, citado em Teixeira e Carvalho, 2005). Esse índice apresenta o Valor que uma indústria cria na cadeia de produção “para trás” no sentido dos suprimentos necessários para se produzir o bem. Assim, impulsiona a produção de matéria-prima criando empregos e gerando riqueza (Hirschman, 1959).

Teixeira e Carvalho (2005, p. 24) assim reforçam:

A construção civil é fundamental como instrumento de políticas públicas para geração de emprego e renda, dada sua magnitude de contribuição para o crescimento econômico. A natureza dos seus encadeamentos na economia mostra sua força potencial principalmente sobre os setores dos quais obtém seus insumos. Além disso, há fortes complementaridades e externalidades positivas entre o investimento em infraestrutura e o crescimento econômico.

De acordo com o IBGE³³, a construção civil representou em 2014, 6,2% do total de Valor Adicionado Bruto (VAB) ao PIB brasileiro. Pode-se perceber pelo Quadro 3 a evolução desde 2000 a participação da construção civil no VAB total Brasil. Percebe-se, porém, que em 2014, 2015 e 2016 a taxa de crescimento do setor foi negativa.

Quadro 3 - Participação do Valor Adicionado Bruto (VABpb) da Construção Civil no Valor Adicionado Bruto (VABpb) Brasil (%) e Taxa Real de Crescimento da Construção Civil (a.a.%)

Fonte: IBGE Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais

Elaboração: Banco de Dados-CBIC

(*) Os dados de 2015 e 2016 referem-se às Contas Nacionais Trimestrais (Série Revisada - 2010).

Dessa forma, considerando-se adicionalmente: (i) o tamanho da população brasileira e crescimento do total de residentes (de 2000 a 2014 o total de residentes no Brasil aumentou em 17%³⁴); (ii) relevância do setor para a economia conforme apontado por Teixeira e Carvalho (2005); (iii) o crescimento do crédito imobiliário: de 2000 a 2016 foram financiados entre créditos para construção e aquisição imobiliária cerca de R\$ 612 bilhões para 3,9

³³ Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

³⁴ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coord. de Contas Nacionais e Coord. de População e Indicadores Sociais. Elaborado por CBIC.

milhões de unidades habitacionais, apresentando crescimento de 1.700%³⁵; (iv) o volume de empresas operantes neste segmento: de 2000 para 2015 houve um aumento de 141% no total de estabelecimentos em operação no Brasil relacionados a construção e incorporação³⁶; nota-se então que a perspectiva a longo prazo para o setor de construção civil é promissora.

Ainda que proeminente expectativa de crescimento do setor, nos anos recentes, muitos foram os exemplos em que as incorporadoras e construtoras apresentaram-se como protagonistas de escândalos e evidentes disfunções na boa administração de empresas, apontados pela mídia. Adicionado ao fato da crise econômica enfrentada pelo Brasil, o setor de construção civil sofreu tremendo impacto que pode ser evidenciado tanto pelo VAB em relação ao PIB que decresceu em 2015 e 2016 (Quadro 3), quanto pela evolução do total de financiamentos imobiliários para construção e aquisição concedidos no Brasil, com recursos do SBPE – Sistema Brasileiro de Pagamentos, conforme Tabela 2. Neste período, ocorreu queda de 36,2% de 2015 para 2016.

Tabela 2 - Variação dos Financiamentos Imobiliários concedidos no Brasil com Recursos SBPE

ANO/MÊS	CONSTRUÇÃO*		AQUISIÇÃO**		TOTAL GERAL	
	VALOR	UNID.	VALOR	UNID.	VALOR	UNID.
FEV/15 a JAN/16	16.154.454.223	78.833	39.651.259.963	177.788	55.805.714.186	256.621
FEV/16 a JAN/17	8.311.715.694	37.724	27.293.431.063	121.366	35.605.146.757	159.090
VAR. (%)	-48,55	-52,15	-31,17	-31,74	-36,2	-38,01

Fonte: Estatísticas Básicas-SBPE-SFH/BACEN.

Elaboração: Banco de Dados-CBIC.

(*) A partir de Jan/98, inclui Materiais de Construção, Reforma ou Ampliação.

(**) Imóveis residenciais e comerciais.

Data de atualização: 02/03/2017.

Em relação à participação do setor no PIB total brasileiro, em reportagem para a Fiesp³⁷, Anne Fadul assim menciona:

O que puxou a queda do PIB setorial da cadeia e o desemprego foi e é a falta de investimentos em obras, os juros superelevados, a inflação alta e o atraso nos pagamentos do governo às construtoras. Tivemos baixa também na

³⁵ Fonte: Estatísticas Básicas-SBPE-SFH/BACEN. Elaborado por CBIC.

³⁶ Fonte: RAIS 2000-2015 / MTE. Elaborado por CBIC. A partir de 2006 os dados estão de acordo com a nova Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0 de novembro/2006. Os tipos de estabelecimentos incluem: incorporação de empreendimentos imobiliários; construção de edifícios; construção de rodovias, ferrovias, obras urbanas e obras de arte especiais; obras de infraestrutura para energia elétrica, telecomunicações, água, esgoto, e transporte por dutos, construção de outras obras de infraestrutura; demolição e preparo do terreno; instalações elétricas, hidráulicas e outras instalações em construções; obras de acabamento e outros serviços especializados para construção.

³⁷ Reportagem de 02/07/2015 “PIB DO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL CAIU 2,7% NO 1º TRIMESTRE DO ANO, MOSTRA ESTUDO DA FIESP”. Disponível em <http://www.fiesp.com.br>.

participação no PIB geral do Brasil, de 10,5% no primeiro trimestre de 2014 para 10,1% no primeiro trimestre de 2015.

Além do cenário de crise, o setor evidenciou casos de fraude e pôs em cheque modelos inteiros de controles e monitoramento, sejam eles internos ou externos, evidenciando falta de transparência ao mercado. Mesmo aquelas empresas de capital aberto, foco desta pesquisa, mostraram com os fatos ocorridos que o monitoramento pelo mercado acionário e pelos órgãos reguladores não foram suficientes para evitar, punir ou tornar público as más condutas.

Sob o ponto de vista da perenidade dos negócios, a situação se torna ainda mais complexa: o setor de construção civil trabalha com prazos longos de projetos e o perfil de compra da população brasileira utiliza-se com frequência de financiamento imobiliário para construção e aquisição. Assaf (2007, p.338) caracteriza este setor pela diferença marcante que tem de outros no preparo de demonstrações econômicas financeiras devido ao período de duração maior de ciclo operacional, e adiciona *“A relação entre um cliente e uma construtora que lhe vendeu um imóvel residencial, por exemplo, pode ser mais longo ainda, pois a empresa costuma oferecer uma garantia de, no mínimo, cinco anos”* (p.338).

Um aspecto crítico do setor se refere à complexidade operacional. Assaf (2007, p. 343) menciona alguns fatores do setor de construção civil que requerem controles internos adicionais a modelos de outros setores da economia:

O processo produtivo contido na atividade de construção civil é altamente complexo, envolvendo variáveis como: qualidade do material utilizado, qualificação da mão de obra utilizada, tempo e relacionamento entre fases da construção, variáveis climáticas, solo e subsolo etc.

Algumas características do setor em relação à utilização de recursos (captação com instituições financeiras para construção) e parcerias para viabilizar os financiamentos aos clientes finais são determinantes para representar sua importância na economia brasileira e sua complexidade. Tavares (2008, p. 44) cita: longos ciclos de produção, necessitando de financiamentos de capital de giro de longo prazo; empresas produtoras de itens de elevado valor; (iii) estrutura com baixa participação de ativos tangíveis – imobilizado; (iv) elevada variabilidade das margens de rentabilidade – larga diferenciação de produtos e custos de produção entre empresas e entre regiões brasileiras.

O mercado consumidor estabelece uma relação de longo prazo com a empresa incorporadora e construtora de cujo imóvel fora adquirido. Dessa forma, a ineficiência

processual interna e a má gestão podem ocasionar quebra de índices de reputação. Assim sob a perspectiva da gestão de criação de valor a longo prazo, esta foi abalada.

Dessa forma, a partir do momento em que se intensificaram ações anticorrupção no Brasil, e pela má conduta interna, o setor de incorporação e construção foi alvo de veiculações de notícias negativas tanto em mídia impressa quanto digital no país e no exterior. Exemplificando, assim, como a má gestão reputacional destrói valor e, mesmo em um segmento de mercado de importante atuação e com perspectivas de crescimento, a atuação interna da gestão constituiu fator relevante de perda de valor reputacional para um sistema inteiro de cadeia de produção.

2.4.2 Reputação do setor de construção civil pelo índice Pulse

Em pesquisa anual realizada pelo *Reputation Institute* no Brasil³⁸ com a aplicação do índice *Pulse*³⁹ em Janeiro/Fevereiro de 2016, indicou que o setor de construção e engenharia ficou em último lugar entre todos os setores pesquisados, ocupando a 23ª posição. Os índices setoriais correspondem à média dos indicadores das empresas de cada setor. O setor de construção e engenharia, além da última posição, apresentou decréscimo do índice *Pulse* desde 2012, com os seguintes valores de média⁴⁰: (i) 2012: 65,0; (ii) 2013: 62,7; (iii) 2014: 64,3; (iv) 2015: 56,3; (v) 2016: 51,0.

Interessante aspecto da pesquisa indica que os líderes de cada setor chegam a apresentar em média seis pontos de vantagem sobre a média setorial de reputação pelo índice *Pulse*. Sendo que, em 2016 o líder do setor de Construção e Engenharia teve o índice *Pulse* 19,1 pontos acima da média, ou seja, 70,1.

O índice *Pulse* 2016 fora calculado após entrevistas online com 8021 respondentes, com quotas representativas por gênero e renda. O questionário estava de acordo com o método *RepTrak*TM. O modelo é formado por uma avaliação que compõe o *Pulse*, identificando o vínculo emocional das pessoas com a empresa avaliada, de acordo com os aspectos de grau de estima, admiração, empatia e confiança. Outra análise é composta pelas

³⁸ Disponível em <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com>. Acesso em Maio/2017.

³⁹ O índice *Pulse* é a régua criada pelo *Reputation Institute* para medir o nível de conexão emocional que os clientes têm com as marcas. Os resultados são divididos em sete dimensões de racionalidade, que definem as razões pelas quais os clientes e consumidores se sentem em relação às marcas. As dimensões são (i) produtos e serviços; (ii) inovação; (iii) ambiente de trabalho; (iv) governança; (v) cidadania; (vi) liderança; (vii) resultado. A medição do nível *Pulse* de cada empresa constitui parte da mediação do índice *RepTrak*TM da organização. Disponível em <https://www.reputationinstitute.com>. Acesso em Abril/2017.

⁴⁰ Na escala de 0 a 100, sendo 0 o pior índice e 100 o melhor índice *Pulse*.

percepções objetivas sobre sete dimensões: (i) Produtos e Serviços; (ii) Inovação; (iii) Ambiente de Trabalho; (iv) Governança; (v) Cidadania; (vi) Liderança; e (vii) Desempenho. Assim, a combinação das análises de vínculo emocional e percepções objetivas geram os indicadores sobre os fatores que explicam a reputação.

Como resultado, em 2016, na medição da importância que cada uma das sete dimensões das percepções objetivas apresentou junto ao público brasileiro, a dimensão governança, no sentido da gestão interna e dos controles, e da transparência ao mercado, ficou em segundo lugar, com 15,5% do peso total de 100%, atrás apenas da importância da dimensão dos produtos e serviços, com 16,9%.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo da dissertação apresentam-se os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa, bem como etapas e delimitações da amostra analisada. Dessa forma, dividiu-se este capítulo nos seguintes segmentos: (a) apresentação do método empregado; (b) explicação sobre *Big Data* e características do modelo; (c) explicação sobre a ferramenta *Watson Analytics*; (d) apresentação da técnica de análise de dados escolhida, a análise de conteúdo: inferências, organização da análise, regras de utilização e propósito da análise; (e) definições das proposições; (f) condução da pesquisa: delimitações, coleta e sistematização dos dados, e considerações pertinentes ao banco de dados utilizado; (g) pontos fracos da coleta de dados.

3.1. Método Empregado

A pesquisa realizada é primordialmente da modalidade qualitativa, descritiva, com realização de análise documental de dados secundários.

Para coleta dos dados qualitativos, procedeu-se com a sistematização do conhecimento no formato de um banco de dados, em *Big Data*.

Como ferramenta de coleta de banco de dados, utilizou-se o sistema operacional *Watson Analytics* da IBM.

A técnica de análise dos dados coletados empregada foi o método de análise de conteúdo, de acordo com os conceitos propostos por Bardin (2016).

Em relação à abordagem do problema, as pesquisas podem ser de dois tipos: qualitativas ou quantitativas. A grande diferença entre elas está no fato que a pesquisa quantitativa pode ser quantificável, ou seja, traduz em números a informação obtida e é passível de aplicação de técnicas estatísticas (Pradanov e Freitas, 2013 p. 69).

Enquanto a pesquisa qualitativa, segundo Pradanov e Freitas (2013) “*Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito . . . a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa*” (p.70).

Conforme Pradanov e Freitas (2013, p. 70) a pesquisa qualitativa se aproxima mais do pesquisador do que a pesquisa quantitativa, uma vez que na primeira o pesquisador está em contato mais direto com o objeto de estudo, não sendo necessária a quantificação dos dados.

Assim, a pesquisa qualitativa “*Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto*” (Pradanov e Freitas, 2013 p. 70).

Por outro lado, Martins e Theópilo (2007, p.135) optam por definir a pesquisa qualitativa como aquela que não pode ser executada quantitativamente. Os autores citam como principais características da pesquisa qualitativa os seguintes itens: “*Os dados coletados são predominantemente descritivos; preocupação com o processo e não somente com os resultados e o produto; análise indutiva dos dados; e preocupação com o significado*” (p.136).

O Quadro 4 foi desenvolvido a fim de se elencar os principais componentes da pesquisa qualitativa, constantes neste trabalho.

Quadro 4 - Componentes da Pesquisa Qualitativa

Frases associadas	Trabalho de campo, etnografia, naturalismo, subjetivismo
Metas de investigação	Entendimento, descrição, descoberta, generalização, hipótese
Amostra	Pequena não-representativa
Coleta de dados	Pesquisador como principal instrumento (entrevista, observação)
Modo de análise	Indutivo (pelo pesquisador)

Fonte: Adaptado de Pradanov e Freitas (2013, p. 71)

Sobre os tipos de pesquisa, a pesquisa qualitativa se subdivide em descritiva e explicativa. Pradanov e Freitas (2013, p. 72) assim organizam os tipos e aplicações:

- a. Descritiva: (i) experimental: verifica a relação entre as variáveis; (ii) ex-post-facto: analisa o comportamento através de questionários e entrevistas; (iii) levantamento: estudo aprofundado de um ou poucos objetos;
- b. Explicativa: (i) estudo de campo; (ii) estudo de caso.

Em relação às técnicas, Martins e Theópilo (2007) citam as seguintes como sendo as mais usadas: “*Observação, observação participante, entrevista, focus group, análise documental, análise de conteúdo, análise de discurso*” (p.137).

Para análise de dados coletados na pesquisa qualitativa, os autores Martins e Theópilo (2007, p. 138) enumeraram na seguinte ordem as fases, ou atividades, que devem ser conduzidas a fim de se obter os resultados deste tipo de pesquisa:

- a. Redução de dados: processo contínuo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo;

- b. Apresentação de dados: organização dos dados de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões: textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas, etc;
- c. Delineamento e busca das conclusões: identificação de padrões. Possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, seguida de verificação, retomando as anotações de campo e à literatura, ou ainda replicando o achado em outro conjunto de dados.

Na sequência das fases citadas anteriormente, o pesquisador deverá proceder com a validação dos dados da pesquisa qualitativa, momento em que a consistência do material coletado pode ser checada revisando-se o conteúdo teórico utilizado (Martins e Theópilo, 2007 p. 138).

Importante salientar a perspectiva que Martins e Theópilo (2007, p. 137) apresentam em relação à postura do pesquisador em relação aos dados coletados e a forma pela qual a pesquisa qualitativa é conduzida. Segundo os autores, a pesquisa deve ser conduzida de forma ética e com correta condução metodológica a fim de que os dados não sejam alterados nem os pesquisados sejam coagidos a responder, ou que não saibam que estejam participando de uma pesquisa.

Finalmente, conforme a bibliografia utilizada, os autores defendem que a combinação de pesquisa qualitativa e quantitativa possivelmente irá proporcionar resultados melhor definidos e com base teórica e exploratória mais rica. Permitindo, assim, que a interpretação dos resultados, por parte do pesquisador, seja mais completa. Dessa forma, há de se avaliar a aplicabilidade da pesquisa qualitativa e a viabilidade de se realizar em conjunto com a pesquisa quantitativa.

3.2. *Big Data*

Big Data quer dizer um banco de dados que é tão grande para os processadores de dados tradicionais que necessitam de tecnologias novas de processamento de dados. As tecnologias de *Big Data* são usadas para engenharia de dados e mineração (pesquisa) de dados, e foi comprovado que sua utilização, por parte de empresas em processos de tomada de decisão, apresentou aumento da produtividade, na ordem de 1% a 3%. (Provost & Fawcett, 2013, p. 32). Sendo que, a função de se trabalhar analiticamente sobre os dados provém do questionamento empresarial de qual estratégia decidida para o negócio. (Provost & Fawcett, 2013, p. 36).

Um ganho expressivo para as empresas com a tecnologia de *Big Data* foi a possibilidade de análise semântica e linguística de textos, não só perfis demográficos, mas de preferências e análises de sentimentos, observando-se dados de comportamento do consumidor. (Provost & Fawcett, 2013, p. 32-33).

Como citado por Provost e Fawcett (2013, p.36) várias novas empresas no mercado estão desenvolvendo a mineração de dados como um componente estratégico chave. O *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, junto com as demais empresas digitais, têm seus valores de mercado baseados principalmente no banco de dados que estão capturando.

Almeida (2017, p. 156) afirma que as empresas estão mais cientes dos riscos reputacionais, mas afirmam que um grande desafio é como integrar a gestão de desse tipo de risco nos processos de gestão estratégicos. Para isso, Almeida (2017) reforça:

Com o *Big Data*, as organizações podem passar a construir análises mais consistentes e claras, a partir do exponencial crescimento de dados . . . Quanto mais dados, maior necessidade de análises mais precisas. E, sem dúvida, quanto melhor a qualidade das análises, maior a confiança para a tomada de decisão. (p. 156).

3.2.1 Características do Modelo

Os modelos estatísticos podem ser classificados em preditivos ou descritivos. Nos modelos estatísticos descritivos o propósito não é o de se estimar um valor, como em um modelo preditivo, mas sim levantar observações e compreensão do fenômeno apresentado no banco de dados coletado. Um modelo descritivo deve ser avaliado conforme a inteligibilidade dos dados. (Provost & Fawcett, 2013, p. 70).

Entre as opções de técnicas estatísticas, a tarefa de mineração de dados aplicada ao banco de dados desta pesquisa é a técnica de *clustering* – agrupamento. O agrupamento faz diversas tentativas de combinação das observações de forma a melhor agrupá-las por similaridade, sem uma finalidade pré-definida, mas sim pela menor diferença entre as observações, no conceito de distância. Essa técnica é útil na pré-definição de grupos de forma natural, para que em fases subsequentes inicie-se a mineração dos dados com um propósito ou objetivo de análise. (Provost & Fawcett, 2013, p. 44-45).

Como desdobramento do *clustering* há a técnica de agrupamento de ocorrências combinadas que, segundo Provost e Fawcett (2013, p.46) é o agrupamento de itens que ocorrem aos pares, apresentando alta índice de ocorrência conjunta.

Nos modelos de mineração de dados, é relevante que se faça a distinção entre modelos supervisionados ou não supervisionados. Se nenhum propósito ou objetivo de agrupamento for dado como alvo para o agrupamento, o modelo é não supervisionado. Ou seja, os dados se agruparão conforme sua natureza pela similaridade. Porém, se for feita uma pergunta de direção ao banco de dados, incluindo uma característica para a classificação, o modelo será supervisionado. Portanto, o agrupamento não será natural pela similaridade, mas sim pela melhor resposta à pergunta feita ao banco de dados, e estará segmentado. (Provost & Fawcett, 2013, p. 48).

Assim, com base nestes conceitos, temos como objetivo da mineração de dados, a obtenção de agrupamentos para se encontrar padrões e posteriormente permitir a construção de modelos, conforme proposto por Provost e Fawcett (2013, p.49).

Para que os agrupamentos formados sejam considerados bons, é necessário que haja similaridade entre os dados, medida por distância – a entropia. De acordo com Provost e Fawcett (2013, p.75), é a medida de desordem ou diferença que pode ser aplicada a um conjunto. A desordem é a forma como as observações estão misturadas em um grupo, na medida da quantidade de observações diferentes do padrão do grupo.

Entropia é uma medida de probabilidade que vai de 0 a 1, sendo 0 quando no grupo todas as observações possuem a mesma característica, pré determinada. E o valor 1 ocorre quando há equilíbrio perfeito no grupo entre possuir ou não a característica pré-determinada. (Provost & Fawcett, 2013, p. 75).

Nenhuma das extremidades 0 ou 1 é ideal como resposta de entropia de um grupo, pois conforme discutido por Provost e Fawcett (2013, p.75-76) no mundo real há mistura dos componentes em proporção não igualitária. Não há naturalmente um grupo 100% idêntico nem um grupo 100% misturado em proporções iguais, apenas quando o agrupamento foi feito artificialmente.

Pesquisando-se com aplicação de *Big Data*, uma fase inicial da pesquisa é a análise do grau de entropia do banco de dados. Se 1 (100%) ou 0 (0%), ou valores próximos destes, o banco de dados precisa ser descartado ou revisto pois não reflete a realidade. (Provost & Fawcett, 2013, p. 76,80).

3.3. Watson Analytics

O sistema operacional *Watson Analytics*⁴¹ da IBM usa as tecnologias de inteligência artificial para prover a seus usuários relatórios analíticos com as tendências de negócios, pesquisando em gigantescos bancos de dados, *Big Data*. A IBM oferece o *Watson Analytics* como uma ferramenta de análises avançadas sem complexidade, apresentando relacionamento entre os dados, tendências, soluções em diversos idiomas, soluções de análise preditivas automatizadas e capacidades de interpretação cognitiva. Oferece como bancos de dados as informações coletadas na internet de diversas fontes, tais como mídias sociais, blogs, sites diversos.

3.4. A Análise de Conteúdo

3.4.1 Inferências

No campo metodológico, se a pesquisa for tratada de forma quantitativa, o ponto de observação será a frequência com que ocorrem os eventos, já se a pesquisa for tratada de forma qualitativa, a presença ou ausência de determinadas características dos eventos em um grupo de mensagens como, por exemplo, palavras, permitindo inferências, que é considerado o ponto de observação. (Bardin, 2016, p. 27,144).

Ocorre que o elemento - Frequência das Observações - e suas significações, pela contagem das ocorrências, irão misturar as abordagens quantitativa (a contagem) e qualitativa (qual padrão) na medida em que o que se busca com a análise de conteúdo é a inferência a partir da leitura do que é relevante, ou seja, significativa. Assim, o que pode ser extraído de conclusões a respeito das mensagens analisadas (Bardin, 2016, p. 27).

Aplicou-se a análise de conteúdo conforme escuta social, proposto por Kotler et al (2017,p.135):

A escuta social é usada na avaliação do marketing de conteúdo para monitorar conversas que ocorrem em torno do conteúdo distribuído. . . . A escuta social também é comumente usada na gestão social do relacionamento de clientes para identificar conversas com conteúdo de queixas ou sentimentos negativos que possam acabar culminando em crises de marca.

Realiza-se com a análise de conteúdo inferências sobre as mensagens analisadas no banco de dados pesquisado. Essas inferências são as interpretações sobre os dados, que provêm ou da causa pela qual as mensagens foram escritas, antecedentes da mensagem, ou

⁴¹ Disponível em <https://www.ibm.com/watson-analytics>. Acesso em Fevereiro/2018.

quais as consequências provocadas com a mensagem. Sendo as inferências possibilitadas pela observação do que é significativo estatisticamente, e a análise qualitativa do conteúdo a conclusão sobre a mensagem. (Bardin, 2016, p. 45).

Para tanto, as ferramentas de tecnologia atuais, especialmente a inteligência artificial, conseguem então observar e quantificar grandes bancos de dados (*Big Data*), invadindo as áreas de linguística e possibilitando que as leituras dos textos, e de suas estruturas sintáticas, sejam realizadas com disciplina e rapidez. (Bardin, 2016, p. 30-31).

Dessa forma, a análise de conteúdo das mensagens escolhidas como representativas do que se está pesquisando, passará por duas orientações conforme apresenta Bardin (2016, p.35): “*A verificação prudente ou a interpretação brilhante*”. Primeiramente cabe ao pesquisador uma fase exploratória da observação dos dados, para descobrir com que material está lidando, e na sequência a formulação de questões, afirmações e organizações dos dados, a fim de serem extraídas as conclusões. A autora afirma “*A análise de conteúdo . . . é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende com o objetivo*”. (Bardin, 2016, p. 36).

Aplicando-se esse tipo de fala social, realizada através das mensagens postadas em mídias sociais a respeito das empresas, verifica-se a necessidade de contextualização das mensagens postadas no *Twitter* e com qual objetivo que cada interlocutor utiliza-se desta forma de comunicação. Conforme afirma Bardin (2016, p. 39) há dois critérios a serem observados: (i) a quantidade de pessoas implicadas na comunicação. Nesse sentido, a figura de cada interlocutor; (ii) a natureza do código e do suporte da mensagem, que tem relação com o que se escreve em cada veículo de comunicação.

3.4.2 Organização da análise

Conforme proposto por Bardin (2016, p. 125) as diferentes fases da análise de conteúdo, organizam-se em torno de três eventos cronológicos: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; (iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Sendo a interpretação conforme método escolhido pelo pesquisador.

Considerando-se que a pré-análise é uma fase de intuições, organizações primárias do material, observações não aprofundadas, para se conhecer o material com o qual está lidando. Nesse sentido, um primeiro estudo do banco de dados do *Twitter* foi realizado, por empresa pesquisada, sem o rigor metodológico de quais palavras-chave seriam pesquisadas,

mas para se conhecer como eram as mensagens no total das postagens a respeito das empresas pesquisadas.

As palavras-chave são unidades de registro e de contexto que, como afirma Bardin (2016, p. 134) “*É a unidade de significação codificada e correspondente ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial*”. Todas as palavras do texto podem ser escolhidas para a pesquisa, ou pode-se limitar às palavras-chave de forma a organizar a pesquisa.

Para efeitos computacionais, os sistemas precisam receber Índices que pela definição de Bardin (2016, p.159) “*O índice ou dicionário, é um sistema de análise categorial adaptado ao tratamento automático*”. Com isso, os conceitos-chave/palavras-chave propostos pelo pesquisador são os elementos intermediários, ou ponte, entre a teoria elaborada e o banco de dados. Dessa forma, no tratamento de banco de dados do tipo *Big Data*, a pesquisa por palavras-chave é muito relevante e não há alternativa, pois se inicia a mineração dos dados chamando-se pelas palavras-chave.

A pesquisa de palavras-chave no universo de mídias sociais foi feita na internet e no sistema operacional *Watson Analytics* utilizando-se de *hashtags* antes de cada palavra, símbolo # conhecido popularmente como “jogo da velha” ou “cerquilha”. Assim, a combinação # mais palavra, ou seja, #palavra. Conforme afirma o portal Uol Português⁴²:

Na informática, a inspiração para usar o símbolo veio do IRC (Internet Relay Chat), um tipo de protocolo de comunicação utilizado na rede para bate-papos e trocas de arquivos. No IRC, você inicia uma mensagem com a # e adiciona o nome do canal para indicar que ela pertence a certo grupo ou assunto. Inicialmente era essa a sua função: indexar um tópico ou assunto nas redes sociais com o objetivo de permitir o acesso de todos a uma determinada discussão, já que, ao clicar nas *hashtags*, elas transformam-se em hiperlinks (hiperligação de um texto a outros documentos, resultando em um hipertexto).

Quando procurado o nome da empresa, além da pesquisa ser feita pelas *hashtags*, necessitou-se pesquisar também pelo o símbolo “arroba” @. Com o significado de *at* em inglês (em), é empregado na internet para indicar endereços de *e-mails* e nomes de perfis em mídias sociais. Assim, a combinação @ mais nome, ou seja, @nome.

O Quadro 6 - Interlocutores e Respective Perfis apresenta o nome oficial de cada empresa que foi pesquisada adicionando-se o símbolo @. A primeira pesquisa, das palavras com *hashtags*, que pode ser visualizada no APÊNDICE 1, revelou uma grande mistura de

⁴² De acordo com o portal Uol Português. Disponível em <https://portugues.uol.com.br>. Acesso em Abril/2018.

mensagens entre os diferentes interlocutores, e com sujeiras de postagens sobre outros assuntos, conforme APÊNDICE 2.

Propõem-se que a organização das mensagens seja realizada dividindo-se o banco de dados por emissor, tornando assim homogêneas as fontes de interlocutor e o objetivo das mensagens.

Estes são os polos de análise que, conforme Bardin (2016, p. 165) podem ser representados por indivíduos ou grupo de indivíduos. Neste caso deve-se observar a representatividade de cada grupo no conjunto da comunicação: “*Pode se seguir com a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor*” (Bardin, 2016, p. 165).

Os grupos de interlocutores selecionados foram nomeados então como perfis: (i) Empresa; (ii) Mercado Acionário; (iii) Sociedade.

3.4.3 Regras de organização

Na observação da análise do conteúdo, deve-se colocar em prática algumas regras importantes de organização, categorização e tratamento dos dados para a realização da investigação das mensagens, conforme afirma Bardin (2016, p. 42), que são:

- a. As mensagens devem ser homogêneas: ou seja, verificar mensagens na mesma unidade textual. No caso desta pesquisa, mensagens do *Twitter* organizadas por tipo diferente de interlocutor (Empresa, Mercado Acionário, e Sociedade);
- b. As mensagens devem ser exaustivas: ou seja, realizar a análise de todo o banco de dados, que com técnica de *Big Data* isso é possível ou de uma amostra representativa. Dentre as regras de análise de conteúdo propostas por Bardin (2016, p. 127) encontra-se a representatividade, que trata da importância da amostra ser rigorosamente escolhida de forma a ser representativa da população, para que os resultados encontrados na amostra sejam generalizados para o todo;
- c. Exclusivas: um mesmo elemento de conteúdo não pode ser classificado em duas categorias diferentes. Nesta regra, atenta-se para a separação amostral das mensagens (BARDIN, 2016, p. 42). Mas, como ganho tecnológico com as técnicas de *Big Data*, analisa-se a população de mensagens toda, e não uma amostra;

- d. As mensagens devem ser adequadas e pertinentes: para tanto, procedeu-se com análise prévia do uso de palavras-chave por empresa pesquisada.

Com isso, será possível afirmar haver padrões nos dados, tais como modalidades, referências, associações, equivalências, exclusões, contingência ou análises estruturais. (Bardin, 2016, p. 44).

3.4.4 Propósito da análise

Referenciando o propósito de análise do banco de dados das mensagens do *Twitter* com o proposto por Bardin (2016, p. 49) teremos:

A análise do conteúdo trabalha a fala . . . a prática da língua realizada por emissores identificáveis”. E ainda “A análise do conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis.

O jogo atual de comunicação, conforme termo de Bardin (2016, p.49), vem sendo praticado nas mídias sociais, e os interlocutores Empresa, Mercado Acionário e Sociedade têm cada um, seu respectivo objetivo com sua mensagem neste canal.

De acordo com Bardin (2016, p. 82) para podermos fazer estudo de um código de um texto, em relação ao vocabulário, deve-se enumerar no texto a quantidade de ocorrências, ou frequência, que cada palavra aparece. Com isso, justifica-se a ordem gráfica encontrada na saída de análise do banco de dados proporcionada pelo *Watson Analytics*, no qual o tamanho das palavras e sua proximidade com outras, aparece na mesma proporção da quantificação da respectiva frequência que a palavra aparece na amostra⁴³.

3.5. Definição de Proposições

Tendo como pano de fundo a revisão teórica e os objetivos de pesquisa procedeu-se com a construção de proposições desta pesquisa, baseando-se nas seguintes perspectivas:

- a. Reputação corporativa (Fombrun, 1996, Barnett et al., 2006);
- b. Medição da reputação (Fombrun & Shanley, 1990);
- c. Valor como ativo (Assaf, 2014, Kotler, 2000, Zanini & Migueles, 2017, Damodaran, 2007; Oshiro, 2016);
- d. Curto e longo prazos (Fombrun, 1996; Barnett et al., 2006, Grunig, 1993, citado em Staks et al., 2013, Zanini & Migueles, 2017, Li et al., 2017).

⁴³ Importante observar que devido a este aspecto, o estudo em um idioma se diferencia do mesmo estudo realizado em outro idioma. Os aspectos culturais estarão bastante presentes no conteúdo das mensagens.

- e. Veiculações de mídia (Fombrun & Shanley, 1990, Claeys & Caubergue, 2015);
- f. Perdas Reputacionais (Claeys & Caubergue, 2015; Fombrun & Shanley, 1990);

Assim, a partir dos textos selecionados na revisão teórica, foram elaboradas as seguintes proposições para serem analisadas:

- ✓ P1: Eventos de veiculação em mídia social ou divulgação de informações causam mais destruição de valor e perda de capital reputacional no curto prazo;
- ✓ P2: Estratégias de veiculações institucionais protegem o capital reputacional da empresa.

3.6. Condução da pesquisa

3.6.1 Delimitação da amostra – empresas selecionadas

Para fins de definição operacional, foram utilizados os conceitos propostos por Costa (2000, p.13). Assim, as empresas de engenharia e construção civil são aquelas que “*executam obras para terceiros, sob administração ou sob empreitada*”. Nas obras sob administração cobra-se um percentual dos custos incorridos ou valor fixo, negociado previamente.

Nas obras sob empreitada, as empresas de engenharia ou construtoras assumem os custos de execução e cobra dos respectivos clientes (Costa, 2000, p. 13). Enquanto que a atividade imobiliária compreende:

O desmembramento de terrenos, loteamento, incorporação de imóveis, construção própria ou em condomínio, locação de imóveis próprios ou de terceiros e administração de Centros Comerciais, Shopping Centers e Condomínios Residenciais (Costa, 2000, p. 31).

Assim, as empresas selecionadas, foco da pesquisa, são as empresas do setor de construção civil, de capital aberto, no segmento de incorporação imobiliária, de acordo com a classificação da BM&FBOVESPA⁴⁴. As empresas de capital aberto deste segmento, para maio de 2017, são as apresentadas no Quadro 5, incluindo-se o código de negociação da BM&FBOVESPA, e a classificação de segmento Novo Mercado (NM).

Obteve-se a seleção das empresas conforme listagem na BM&FBOVESPA (Bolsa de Mercadorias Futuros e Bovespa) no setor econômico de Consumo Cíclico, subsetor de Construção Civil, e segmento de Edificações.

⁴⁴ Disponível em http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/. Acesso em Maio 2017.

Quadro 5 - Empresas de Construção Civil

Nº	Razão Social	Código	Novo Mercado
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	CALI	
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	TEND	
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	CRDE	NM
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART	CYRE	NM
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	DIRR	NM
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	EVEN	NM
7	EZ TEC EMPREENDE. E PARTICIPACOES S.A.	EZTEC	NM
8	GAFISA S.A.	GFSA	NM
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	HBOR	NM
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	JHSF	NM
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	JFEN	
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	MRVE	NM
13	PDG REALTY S.A. EMPREENDE E PARTICIPACOES	PDGR	NM
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	RDNI	NM
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	RSID	NM
16	TECNISA S.A.	TCSA	NM
17	TRISUL S.A.	TRIS	NM
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	VIVR	NM

Fonte: Site BM&FBOVESPA (2017)

3.6.2 Coleta dos dados

Nesta fase da pesquisa, foram levantadas evidências em informações públicas na mídia social *Twitter*, de 01 de janeiro de 2014 até 31 de dezembro de 2016, pelo *Watson Analytics*, acerca das empresas pesquisadas a fim de suportar os objetivos de pesquisa, em relação ao capital reputacional, especificamente sobre a exposição da marca e veiculações de mídia.

Para tanto, a partir da definição dos interlocutores, elaborou-se o Quadro 6 com a caracterização das nomenclaturas de cada perfil de interlocutor pesquisado.

Quadro 6 - Interlocutores e Respectivos Perfis

Nº	Razão Social	Perfil Empresa (*)	Perfil Mercado Acionário (**)	Perfil Sociedade (***)
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.		#cali3 #cali4	#adolpholindenberg #construtoraadolpholindenberg
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	@construtoratenda	#tend3	#tend #tendaincorporadora
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.		#crde3	#crde #cr2 #cr2empreendimentos #construtoracr2
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREEND E PART		#cyre3	#cyrela #cyre #construtoracyrela
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	@direcional	#dir3	#direcionalengenharia #construtoradirecional
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	@evenconstrutora	#even3	#even #construtoraeven
7	EZ TEC EMPREEND. E PARTICIPACOES S.A.	@eztecweb	#eztc3	#eztec #construtoraeztec
8	GAFISA S.A.		#gfsa3 #gfsa3f	#gafisa #construtoragafisa
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.		#hbor3	#helbor #hbor #helborempreendimentos #construtorahelbor
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.		#jhsf3	#jhsf #jhsfparticipações #grupojhsf #construtorajhsf
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	@joaofortes	#jfen3	#joaofortesengenharia #joaofortesengenharia #construtorajoaofortes
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	@mrvengeharia	#mrve3	#mrv #construtoramrv
13	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	@pdg_oficial	#pdgr3	#pdg #pdgrealty #pdgr
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.		#rdni3	#rdni #rodobens #rodobensnegociosimobiliarios #construtorarodobens
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	@rossi_novidades	#rsid3	#rsid #rossi #rossiresidencial #construtorarossi
16	TECNISA S.A.	@tecnisa	#tcsa3	#tcsa #tecnisaincorporadora #construtoratecnisa
17	TRISUL S.A.		#tris3	#trisul #construtoratrisul
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.		#vivr3	#viverincorporadora #incorporadoraviver #construtoraviver

Fonte: Elaborado pela autora

(*) Códigos do oficial obtidos nos sites oficiais das empresas, com exceção da empresa 13-PDG Realty SA que não apresenta seus contatos de mídia social, embora possua site oficial no *Twitter*;

(**) Códigos de negociação de ações obtidos em na BMF&Bovespa: <http://bvmf.bmfbovespa.com.br>;

(***) Códigos de uso das palavras-chave pela sociedade em geral na internet, pesquisados nos seguintes sites: Google (www.google.com), Instagram (www.instagram.com) e *Twitter* (<https://twitter.com/hashtag/>).

Destacam-se os seguintes aspectos relacionados à pesquisa das palavras-chave do Quadro 6, de cada perfil, pelo *Watson Analytics*:

- a. As pesquisas no *Watson Analytics* foram feitas no idioma Português apenas. Com isso, grande parte da sujeira do banco de dados, com o uso das mesmas palavras em outros idiomas, foi minimizada. Pode-se visualizar as sujeiras encontradas no APÊNDICE 2;
- b. Para os casos em que o nome da empresa tem um significado da própria palavra, nas pesquisas do perfil Sociedade, decidiu-se pela exclusão da palavra na pesquisa. Assim, para a empresa 2-Construtora Tenda SA a pesquisa não foi feita com a palavra “tenda” devido a seu significado. Para a empresa 11-João Fortes Engenharia SA não foi possível a pesquisa das palavras separadas devido ao significado delas individualmente. Da mesma forma que não foi possível a pesquisa da palavra “viver” para a empresa 18-Viver Incorporadora e Construtora SA;
- c. Adicionou-se a palavra “construtora”, pois percebeu-se que, na pesquisa na internet para o perfil Sociedade, as incorporadoras são citadas pela sociedade como “construtoras”;
- d. Algumas empresas não possuem perfil Empresa oficial no *Twitter*, como pode ser visto nas células vazias no Quadro 6 no perfil Empresas.

3.6.3 Sistematização dos dados

Na sequência de coleta dos dados e organização dos mesmos, ocorreu um fato imprevisto na pesquisa conforme pode ser visualizado no APÊNDICE 4. O banco de dados escolhido para análise, do *Twitter*, fora descontinuado pela IBM nos serviços da *social media* oferecidos no pacote do *Watson Analytics*, em dezembro de 2017.

O passo seguinte que seria realizado, não pode ser feito. As anotações permanecem para pesquisas futuras, caso o banco de dados seja disponibilizado novamente ou identifique-se outra forma de coleta de dados do *Twitter*, que não seja pelo *Watson Analytics*.

A fim de se organizar os dados a serem coletados, na ordem das empresas, conforme Quadro 5 - Empresas de Construção Civil, para cada empresa deve-se proceder com a pesquisa na seguinte ordem de grupos de interlocutores: (i) Perfil Empresa; (ii) Perfil mercado Acionário; (iii) Perfil Sociedade. Devem ser incluídas todas as palavras-chave do estudo

apresentado no Quadro 6 - Interlocutores e Respectivos Perfis, adicionando-se o símbolo *hashtag* (#) à esquerda da palavra.

As pesquisas por palavras-chave devem ser feitas pela escolha alternativa (ou) e não condicionada (e). Assim, garantir-se-á rigor na pesquisa uma vez que as postagens não incluem todas as palavras. Mesmo nos casos em que as palavras-chave forem escritas em uma mesma mensagem, a pesquisa no banco de dados irá coletar as mesmas.

A técnica de análise operacionalizada será de Peso das Palavras. Na sequência todas as telas devem ser copiadas para elaboração das evidências. Será então elaborado um quadro, como apresentado no APÊNDICE 5 compilando-se, por empresa pesquisada e por interlocutor, as palavras que apareceram com mais frequência (maior peso), resultantes das mensagens coletadas que foram postadas no *Twitter*.

Decidiu-se então pela elaboração de análises com base nas evidências coletadas na fase de pré-análise da pesquisa, conforme APÊNDICE 1. As cópias de telas do sistema *Watson Analytics* (evidências) foram coletadas em outubro e novembro de 2017 com base no banco de dados do *Twitter*, por empresa pesquisada, incluindo-se os anos de 2014, 2015 e 2016.

A fim de se evitar falhas na coleta dos dados, durante o processo de coleta de dados secundários para a pesquisa documental, todos os arquivos coletados foram avaliados de forma crítica pelo pesquisador e sua confiabilidade e validade questionadas. Mesmo sendo dados públicos, de acordo com Pradanov e Freitas (2013, p. 56-57) os aspectos de ordem externa e interna devem ser observados. Sendo de ordem externa a avaliação do valor do conteúdo publicado, constando da autenticidade e da origem do material. E sendo de ordem interna o conteúdo em si publicado. Assim, cabem algumas considerações a respeito da pesquisa realizada:

- a. Os dados foram coletados de fontes públicas disponíveis em sites oficiais e abertos na internet, ou foram coletados através de ferramenta específica para a fonte desejada;
- b. Os dados foram tratados para propiciar a análise comparativa, sem exclusão de informações ou seleção de fragmentos aleatoriamente. Todas as fontes e datas de coleta de dados foram informados, bem como decisões quanto ao tratamento dos dados coletados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Presença em Mídias Sociais

As empresas selecionadas estão presentes em conjuntos de mídias sociais diferentes, de acordo com a respectiva estratégia de presença em cada uma delas. A partir da pesquisa realizada em cada site oficial, conforme apresentado no APÊNDICE 7, elaborou-se o Quadro 7 - Presença nas Mídias Sociais por Empresa, a fim de se demonstrar: (i) quais mídias sociais cada empresa decidiu utilizar; (ii) quais as principais mídias utilizadas neste setor; (iii) qual a posição de cada empresa perante seus concorrentes diretos em relação à quantidade de mídias utilizadas; e (iv) para a mídia social *Twitter*, qual o código oficial utilizado pela empresa.

Em relação à utilização de cada mídia social por empresa, deve-se ler no Quadro 7 o código “0” para ausência e “1” para presença.

Quadro 7 - Presença nas Mídias Sociais por Empresa

Nº	Razão Social	Blog	Facebook	Flickr	Foursquare	GooglePlus	Instagram	Issuu	LinkedIn	Pinterest	Slideshare - LinkedIn	Twitter	YouTube	Código Twitter oficial	Total de Mídias Sociais por Empresa	Posição no ranking de Presença em Mídias Sociais
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1		3	7º
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	construtoratenda	4	6º
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	10º
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1		4	6º
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	direcional	8	2º
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	evenconstrutora	5	5º
7	EZ TEC EMPREENDE E PARTICIPACOES S.A.	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	eztecweb	7	3º
8	GAFISA S.A.	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		2	8º
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	10º
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0		2	8º
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	joaofortes	6	4º
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	mrvengeharia	9	1º
13	PDG REALTY S.A. EMPREENDE E PARTICIPACOES (*)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	pdg_oficial	1	9º
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1		4	6º
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	Rossi_novidades	7	3º
16	TECNISA S.A.	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	tecnisa	8	2º
17	TRISUL S.A.	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		3	7º
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	10º
Total de utilização de cada tipo de mídia so		3	13	2	1	6	11	1	9	5	1	9	12			

Fonte: Elaborado pela autora

(*) O perfil oficial da empresa PDG Realty S.A. no *Twitter* não foi encontrado no site oficial da empresa, mas sim pela pesquisa no Google.

Sendo a principal mídia social utilizada pelo setor o Facebook (em 13 das 18 empresas). O *Twitter* aparece no quarto lugar, empatado com o LinkedIn (em 9 das 18 empresas), ou seja em 50% das empresas analisadas.

A empresa que apresentou maior quantidade de mídias sociais utilizadas foi a MRV Engenharia e Participações S.A. com nove diferentes mídias. Tal resultado poderia ser justificado devido à estratégia de maior posicionamento no mercado de varejo da empresa, ou seja, com produtos baseados em preço e não diferenciação. Para tanto, assim como empresas varejistas de outros segmentos de mercado, realiza a estratégia de anúncios intensivos. O último lugar foi empate entre a Helbor Empreendimentos S.A. e a Viver Incorporadora e Construtora S.A., não estando presentes em nenhuma mídia social. Corrêa (2009, p. 165) aponta a decisão de não estar presente em mídias sociais como uma das possíveis respostas às perguntas-chave sobre estratégias corporativas no mundo digital.

4.2 Avaliação da Presença em Mídias Sociais

Considerando-se as evidências apresentadas no APÊNDICE 1, coletadas por empresa conforme Quadro 5, e estrutura de interlocutores proposto no Quadro 6, estruturou-se a seguinte Avaliação de Presença em Mídias Sociais, conforme Quadro 8 - Avaliação da Presença no *Twitter*.

Primeiramente, diferenciou-se as empresas analisadas entre não usuárias (código 0) ou usuárias (código 1) do *Twitter* como fonte de informações institucionais, conforme apresentado na pesquisa feita nos sites institucionais de cada uma delas apresentado no Quadro 7.

Na sequência avaliou-se como cada uma delas se apresenta no *Twitter* com base nas *hashtags* pesquisadas (APÊNDICE 2), não fazendo-se distinção entre as mensagens postadas por qual interlocutor, mas sim uma pesquisa consolidada de todas as mensagens juntas postadas no período de análise (verificar informações no APÊNDICE 6 a respeito de período).

Assim, observou-se a presença estratégica de veiculação de informações pelo *Twitter* e classificou-se cada uma delas com 1- Boa Presença e 2- Má Presença, sendo as justificativas e motivos para receberem cada classificação apresentadas no Quadro 8.

Quadro 8 - Avaliação da Presença no *Twitter*

Número	Razão Social	Uso do Twitter Institucional (0-Não, 1-Sim)	Avaliação de Presença (1-Boa, 2-Má)	Motivo da Avaliação de Presença
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	0	2	Não é veículo estratégico. Fica à mercê das postagens do mercado acionário.
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	1	2	Embora use oficialmente, há muita sujeira nos textos devido a palavra "tenda".
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	0	2	Não é veículo estratégico. Fica à mercê das postagens do mercado acionário.
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A. EMPREEND E PART	0	2	Embora não use oficialmente, a sociedade e o mercado acionário vêm postando muito a respeito e a empresa perde espaço potencial de veiculação.
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	1	2	Embora use oficialmente, a empresa perde muito espaço de veiculação por não se valer de postagens constantes. Fica à mercê das postagens do mercado acionário.
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	1	1	Embora use oficialmente, há muita sujeira nos textos com postagens não vinculadas à marca.
7	EZ TEC EMPREEND. E PARTICIPACOES S.A.	1	2	Embora use oficialmente, a empresa perde muito espaço de veiculação por não se valer de postagens constantes. Fica à mercê das postagens do mercado acionário.
8	GAFISA S.A.	0	2	Embora não use oficialmente, a sociedade e o mercado acionário vêm postando muito a respeito e a empresa perde espaço potencial de veiculação.
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	0	2	Embora não use oficialmente, a sociedade vem postando muito a respeito e a empresa perde espaço potencial de veiculação.
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	0	2	Embora não use oficialmente, o mercado acionário vem postando muito a respeito e a empresa perde espaço potencial de veiculação.
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	1	1	A empresa já se utiliza do Twitter como forma de posicionamento de marca, incluindo palavras associadas.
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	1	1	A empresa já se utiliza do Twitter como forma de posicionamento de marca, incluindo palavras associadas.
13	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	1	2	Embora use oficialmente, a sociedade e o mercado acionário vêm postando muito a respeito e a empresa perde espaço potencial de veiculação.
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	0	2	Embora não use oficialmente, a sociedade vem postando muito a respeito e a empresa perde espaço potencial de veiculação.
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	1	2	Embora use oficialmente, há muita sujeira nos textos devido a palavra "rossi".
16	TECNISA S.A.	1	2	Embora use oficialmente, a empresa perde muito espaço de veiculação por não se valer de postagens constantes.
17	TRISUL S.A.	0	2	Não é veículo estratégico. Fica à mercê das postagens da sociedade.
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	0	2	Não é veículo estratégico. Não foi mencionada por nenhum interlocutor no Twitter, nem sociedade, nem mercado acionário.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Agrupamentos

A partir da avaliação de presença (classificação das empresas entre 1-Boa Presença e 2- Má Presença), dividiu-se o grupo de dezoito (18) empresas analisadas em três novos agrupamentos, seguindo o proposto por Provost e Fawcett (2013) a respeito da técnica de agrupamento supervisionado:

- ✓ Grupo A: empresas que não utilizam o *Twitter* como forma estratégica de veiculação de informações - Quadro 9;
- ✓ Grupo B: empresas que informam oficialmente utilizar o *Twitter* como forma estratégica de veiculação de informações, embora não o façam de forma eficiente - Quadro 10. Entende-se por forma eficiente o uso de alguma mídia social quando é feita com consistência, definindo-se estratégias de comunicação institucional e postando-se mensagens com frequência intensiva e de forma constante;
- ✓ Grupo C: empresas que informam oficialmente utilizar o *Twitter* como forma estratégica de veiculação de informações, e o fazem de forma eficiente - Quadro 11.

Quadro 9 - Empresas Grupo A

Número	Razão Social	Uso do Twitter Institucional (0-Não, 1-Sim)	Avaliação de Presença (1-Boa, 2-Má)	Grupo
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	0	2	A
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	0	2	A
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A. EMPREEND E PART	0	2	A
8	GAFISA S.A.	0	2	A
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	0	2	A
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	0	2	A
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	0	2	A
17	TRISUL S.A.	0	2	A
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	0	2	A

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 10 - Empresas Grupo B

Número	Razão Social	Uso do Twitter Institucional (0-Não, 1-Sim)	Avaliação de Presença (1-Boa, 2-Má)	Grupo
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	1	2	B
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	1	2	B
7	EZ TEC EMPREEND. E PARTICIPACOES S.A.	1	2	B
13	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	1	2	B
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	1	2	B
16	TECNISA S.A.	1	2	B

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 11 - Empresas Grupo C

Número	Razão Social	Uso do Twitter Institucional (0-Não, 1-Sim)	Avaliação de Presença (1-Boa, 2-Má)	Grupo
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	1	1	C
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	1	1	C
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	1	1	C

Fonte: Elaborado pela autora

Na sequência verificou-se o percentual de participação de cada agrupamento no total de empresas analisadas. A Tabela 3 apresenta o percentual de participação de cada Grupo (A, B ou C) no total de empresas do setor de construção civil, de capital aberto.

Tabela 3 - Participação dos Grupos de Avaliação

Grupo	Quantidade de empresas	Participação
A	9	50%
B	6	33%
C	3	17%
Total	18	100%

Fonte: Elaborado pela autora

4.4 Sugestões de ações

Após avaliação dos motivos (Quadro 8) que geraram a avaliação da presença na mídia social Twitter apresentada (Grupos A, B ou C), foi possível o preparo das seguintes sugestões de ações para as empresas analisadas:

1. Passar a utilizar o *Twitter* como veículo de comunicação institucional;
2. Decidir por uma marca exclusiva, ou seja, a definição de um atributo de identidade perceptível pelo público alvo para postagens, combinando-se, por exemplo, o nome da empresa com outra informação como "incorporadora" ou "construtora";
3. Aumentar a frequência das postagens e divulgação de conteúdo relacionado à marca.

Elaborou-se a Quadro 12 com as sugestões de ações de 1 a 3 para cada empresa estudada. As sugestões apresentadas foram elaboradas de forma a contemplar as falhas de presença de marca, que podem estar prejudicando a reputação corporativa.

Quadro 12 - Sugestões de Ações

Número	Razão Social	Sugestão
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	1
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	2* e 3
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	1
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A. EMPREEND E PART	1
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	3
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	2*
7	EZ TEC EMPREEND. E PARTICIPACOES S.A.	3
8	GAFISA S.A.	1
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	1
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	1
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	3
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	2* e 3
13	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	2* e 3
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	1
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	2* e 3
16	TECNISA S.A.	3
17	TRISUL S.A.	1
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	1

Fonte: Elaborado pela autora

*As empresas que receberam a sugestão 2, não apresentaram o nome oficial na coleta de dados de 2014 até 2016, embora na análise dos sites em 2017 (Quadro 7) informaram utilizarem-se do nome estratégico no *Twitter* combinando-se assim o nome da empresa com outra palavra de forma a diferenciá-las das sujeiras de outras postagens.

4.5 Verificação das Proposições

Feitas as análises e classificações em agrupamentos, e a elaboração de sugestões de ações, retomou-se as proposições elaboradas P1 e P2 para esta pesquisa, relacionadas ao capital reputacional.

Para a proposição P1 temos que:

- ✓ P1: Eventos de veiculação em mídia social ou divulgação de informações causam mais destruição de valor e perda de capital reputacional no curto prazo.

O estudo conduzido apresenta características que podem sustentar esta proposição, uma vez que em apenas 17% das empresas pesquisadas avaliou-se proceder com Boa Presença de marca. Nos demais casos, ou a empresa não utiliza a forma de mídia escolhida ou não utiliza de forma correta. Isso, pois os interlocutores Mercado Acionário e Sociedade já comentam, postam e noticiam informações das empresas conforme suas preferências e pautas em questão. Ficando assim as empresas à mercê do público, sem controle sobre as informações que citam seu nome. Comprovando assim o que fora pesquisado e comprovado por Li et al. (2017) e Claeys e Cauberghe (2015).

Além disso, no aspecto de curto prazo, o perfil da mídia *Twitter* é muito eficaz em representar este espaço de tempo, versus longo prazo, componente citado em Fombrun (1996), Barnett et al (2006), Grunig (1993, citado em Staks et al., 2013) como fator relevante para medição da reputação corporativa, sob o aspecto de veiculações de mídia.

Já para a proposição P2 temos que:

- ✓ P2: Estratégias de veiculações institucionais protegem o capital reputacional da empresa.

Para a proposição P2 há indícios de que ela também pode ser sustentada, uma vez que as empresas que já definiram posição estratégica pela criação da marca para o *Twitter* conforme Sugestão 2 no Quadro 12, e principalmente as classificadas no Grupo C (Quadro 11) demonstraram estarem menos suscetíveis às postagens dos interlocutores Mercado Acionário e Sociedade.

As campanhas institucionais apareceram com mais ênfase e reduziram o efeito de comunicações negativas a respeito da empresa, conforme proposto na pesquisa de Claeys e Caubergue (2015) e Fombrun e Shanley (1990).

4.6 Conferência do referencial teórico

Considerando-se as hipóteses de Clayes e Caubergue (2015, p. 66), a respeito da gestão de capital reputacional como componente estratégico, figurando como seguro pré-crise, teremos as seguintes análises feitas nesta pesquisa:

- ✓ H1⁴⁵: Uma organização com reputação favorável pré-crise sofre menos perda reputacional devido à crise que uma organização com reputação desfavorável pré-crise:
- ✓ H2: Atribuições de responsabilidade permeiam o efeito de reputação pré-crise na perda reputacional devido à crise:
- ✓ H3: Quando publicidade externa negativa segue uma crise, a organização com uma reputação desfavorável pré-crise sofrerá mais perda reputacional do que uma organização com uma reputação favorável pré-crise:

As hipóteses H1, H2 e H3 de Clayes e Caubergue (2015, p. 66) não foram testadas de forma quantificável neste trabalho, uma vez que não era foco. Porém, a análise realizada se deu em relação aos aspectos apresentados em cada uma das hipóteses e no conteúdo das mensagens lidas no banco de dados utilizado a respeito das veiculações de mídia sobre cada empresa. Para tanto, poder-se-ia afirmar haver indícios de que as afirmativas de H1 e H3 fazem sentido no banco de dados coletado. Já em relação à H2, não é possível fazer a mesma consideração quanto à relação entre o conteúdo coletado e a afirmativa desta hipótese.

Em sentido mais qualitativo de avaliação, e não quantitativo, percebe-se com isso, certa vulnerabilidade que o formato de mídia *Twitter* representa para as empresas deixando-as expostas aos efeitos apontados por Clayes e Caubergue (2015) e Coombs e Holladay (2006).

Em relação aos quesitos visibilidade de mídia, e aos conteúdos tratados nas mídias, apresentados por Fombrun e Shanley (1990, p. 240), estes não foram validados neste trabalho pelos seguintes motivos, não exaustivos:

- ✓ H8⁴⁶: Quanto maior a visibilidade de mídia de uma empresa, melhor sua reputação.
 - Não foi testada esta hipótese. Mas pela revisão teórica, se a visibilidade de mídia não for feita de forma estratégica, os diferentes interlocutores corrompem o que se é exposto a respeito das empresas poluindo o

⁴⁵ Numeração original do trabalho de Clayes e Caubergue (2015, p. 66).

⁴⁶ Numeração original do trabalho de Fombrun e Shanley (1990, p. 240).

veículo de comunicação. Exemplo empresas Quadro 10, e APÊNDICE 2.

- ✓ H9: Quanto mais cobertura de mídia não negativa, melhor sua reputação.
 - Não pôde ser verificada devido a não separação dos diferentes interlocutores, a ser feita conforme proposto no APÊNDICE 5, devido ao problema na coleta de dados apontado no APÊNDICE 4.
- ✓ H10: Cobertura de mídia não negativa e visibilidade tem efeito positivo interagindo na reputação.
 - Embora não testada de forma quantitativa, observou-se em análise do material coletado que aquelas empresas que oficialmente utilizam o *Twitter* como forma de comunicação e que estrategicamente posicionam sua marca nas mensagens, se posicionam de forma a deixar claro o conteúdo apresentado e a visibilidade da empresa, conforme pode ser exemplificado pelas empresas Quadro 11, e os *prints* de tela das respectivas empresas no APÊNDICE 1.

Além disso, em relação aos assuntos apontados pelos autores Fombrun e Shanley (1990, p.251) como sendo os tópicos que oferecem às empresas visibilidade de mídia:

Em ordem decrescente de importância dos que mais contribuem para explicar a variabilidade do modelo de medição da reputação, pela comparação dos coeficientes betas: (1) informações contábeis; (2) posicionamento de mercado; (3) visibilidade de mídia; (4) política de dividendos; (5) tamanho das empresas (relacionado a diversificação); e (6) ações de fronteira tais como fundações, contribuições para caridade e propaganda relacionada.

Bem como os assuntos que são pautas de boas notícias (1-Desempenho, 2-Novos Produtos, 3-CEOs ou Novos CEOs) ou pautas de más notícias (1-Crises, 2-Regulamentação, 3-Investigações Governamentais) (Fombrun & Shanley, 1990, p.246) não foram encontrados nesta pesquisa como temas de postagens e mensagens.

Encontraram-se apenas os conteúdos relacionados aos dados financeiros e contábeis, feitos pelo interlocutor Mercado Acionário no contexto das mensagens, conforme proposto por Li et al. (2017).

Dessa forma, evidencia-se que o trabalho de Fombrun e Shanley precisa ser revisto tanto em relação aos temas atuais de veiculações de mídias, que fora proposto em 1990, quanto ao formato da mídia digital, que diferentemente da mídia impressa utilizada na

pesquisa original, apresenta outros tópicos de conteúdo, alguns diferentes daqueles propostos, e outros novos que não apareciam, ou seja, há outras fontes novas e adicionais de variáveis impactando o capital reputacional. O modelo de Fombrun e Shanley (1990) precisa ser reanalisado nos quesitos das hipóteses de visibilidade de mídia e no que se refere ao conteúdo das mensagens, contemplando: (i) as novas formas de expressão; (ii) os novos meios de comunicação; e (iii) as novas mensagens dos respectivos interlocutores Empresa, Mercado Acionário e Sociedade.

4.7 Análises dos demais achados

O componente geográfico, conforme apresentado no APÊNDICE 3, reflete a dispersão geográfica que uma empresa é suscetível quando usa as mídias sociais. A dispersão geográfica das postagens não se limitou aos locais nem da sede das empresas, nem dos locais onde as empresas têm obras em andamento ou entregues. Assim, as mídias sociais podem ser usadas tanto a favor, no caso de a empresa se posicionar e alcançar mais pessoas, quanto contra ela quando informações a seu respeito são feitas por um grupo muito maior de *stakeholders* fora do seu alcance. Retomam-se assim as propostas apresentadas por Oshiro (2016) em relação ao capital social.

Esfahani (1991) relatou a questão do tipo de mercado desenvolvido ou subdesenvolvido como fator de diferenciação de reputação pela qualidade dos produtos. Pode-se aplicar suas propostas no quesito conteúdo divulgado no Brasil em língua portuguesa ainda incipientes se comparados a outros países desenvolvidos e à presença fraca na mídia e nos meios de comunicação digital. Além disso, o componente mercado subdesenvolvido fica evidente quando lidas as mensagens não padronizadas e reclamações pertinentes à qualidade dos produtos entregues.

Em relação ao prazo das postagens, todas as pesquisas foram feitas de 01 de janeiro de 2014 até 31 de dezembro de 2016. Porém, para praticamente todas as empresas, não foram encontradas postagens no *Twitter* durante 2014. Em 2015 o volume foi consideravelmente maior, e em 2016 ocorreram dois cenários: algumas empresas intensificaram o uso do *Twitter* e outras reduziram o volume de mensagens postadas. Pode-se verificar pelo APÊNDICE 6. As empresas que intensificaram o uso do *Twitter* em 2016 podem ter decidido pela presença estratégica neste meio de comunicação. Enquanto as que reduziram o uso de 2016 pode ter decidido focar em outros meios de comunicação, ou reduzirem sua presença em mídias sociais, ou podem ter sofrido efeitos da crise econômica no Brasil neste ano. Vale ressaltar,

porém, pela ausência de mensagens em 2014 nesse setor, como exemplo do que vem ocorrendo com o avanço da tecnologia e das mídias sociais, o quão recente é esta forma de comunicação corporativa, que para a amostra escolhida, apenas em 2015 que se iniciaram as mensagens advindas das próprias empresas na mídia social *Twitter*.

Embora tão avançadas estejam as tecnologias e as mídias sociais, problemas de ordem técnica e de internet interferiram na qualidade da pesquisa e na coleta de dados, tais como: (i) a interrupção do fornecimento do banco de dados do *Twitter* pelo *Watson Analytics* da IBM - APÊNDICE 4; (ii) o site da empresa Rossi Residencial estava fora do ar por longo período de tempo - APÊNDICE 7; (iii) o perfil do *Twitter oficial* da empresa PDG Realty S.A., e das outras mídias e dos outros canais de comunicação desta empresa, não estarem discriminados no próprio site da empresa - Quadro 6 - Interlocutores e Respectivos Perfis.

Uma observação que pode ser reveladora em relação à análise de conteúdo das mensagens do *Twitter* diz respeito ao tempo verbal das palavras mais frequentes. Haveria de se propor tempos no passado das mensagens relacionando-se aos relatos de eventos já ocorridos, ou haveria de se esperar tempos verbais relacionados ao futuro no sentido da proposta de entrega, conforme comunicações publicitárias? (Bardin, 2016, p. 88). Nesse sentido, seria o *Twitter* uma fonte de mensagens prioritariamente de qual tipo? Esta questão não foi respondida, mas propõe-se como tópico para pesquisas futuras.

4.8 Considerações pertinentes ao banco de dados utilizado

Algumas considerações a respeito da coleta de dados no sistema *Watson Analytics* são necessárias, conforme abaixo, de forma a acrescentar na perspectiva de análise dos dados:

- a. O processamento de dados é bastante carregado e por isso, a qualidade do sistema de conexão a rede da internet é fator crítico para que a pesquisa possa ser conduzida até o final;
- b. O mercado brasileiro é ainda incipiente se comparado com outros países em relação à utilização do *Twitter* para divulgação de informações pelo *Twitter*, ou em reclamações sobre a empresa;
- c. Quando utilizado, percebe-se forte concentração nas capitais, principalmente no sudeste, não refletindo assim a regionalidade da presença destas empresas em diferentes localidades. Percebe-se conexão deste fato com o acesso a rede de internet e comunicação. Pode-se verificar a origem no APÊNDICE 3;

- d. Ao se utilizar a pesquisa na língua portuguesa, como filtro de *hashtags*, percebe-se perda de grande banco de dados, uma vez que o idioma principal na mídia social *Twitter* é o inglês. Além disso, a ferramenta de análise de sentimentos das palavras, de grande valia oferecido pelo *Watson Analytics*, não está disponível para a língua portuguesa. Assim, descartou-se essa funcionalidade do sistema nesta pesquisa;
- e. Percebeu-se que o gênero masculino e feminino do indivíduo que está postando as mensagens é irrelevante para a análise uma vez que não apareceu diferenciação relevante nos tamanhos dos grupos em nenhuma pesquisa das empresas analisadas. Assim, não parece haver predileção de nenhum gênero em postar mais do que o outro gênero sobre o assunto do setor construção e incorporação. Destaca-se que não foi observado o tópico Decoração que poderia haver diferença. Identifica-se então aspecto para futuras pesquisas;
- f. Uma vez que o indivíduo, autor da mensagem, não pode ser caracterizado na totalidade dos casos, pois o nome de identificação pode um ser código, apelido ou nome criado, não há certeza se em todas as mensagens postadas por palavras-chave de cada interlocutor Empresa, Mercado Acionário ou Sociedade, se quem postou a mensagem de fato pertencia ao grupo classificado. Decidiu-se pela separação quanto ao uso das palavras-chave de cada perfil, mas não se decidiu pelo membro de cada grupo. Assim, há casos de pessoas do perfil Sociedade escrevendo com a palavra-chave caracterizadora do perfil Empresa. Da mesma forma, por exemplo, que palavras-chave do perfil Mercado Acionário podem ter sido usadas pela própria empresa ou interlocutor Sociedade. Com isso, identifica-se uma brecha para que indivíduos diferentes do perfil oficial da empresa falem em seu nome ao seu utilizar o caractere @nomeoficial. Pesquisas futuras podem ser feitas neste sentido;
- g. A medida do *Watson Analytics* chamada *Data quality* diz respeito à qualidade do banco de dados coletada indicando o grau de entropia dos dados. A medida varia em escala de 0 a 100, em que o valor de 100 representa o maior grau de qualidade dos dados. Procurou-se então por valores na faixa próxima de 50, entre 30-70 (variando 20 pontos para baixo e para cima de 50). Pode-se visualizar a qualidade de cada banco de dados coletado por empresa no APÊNDICE 8.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que uma das principais considerações a respeito desta pesquisa foi o desafio de se unir assuntos tão críticos como a reputação corporativa e valor como ativo econômico, observados sob a ótica das mídias sociais, utilizando-se como ferramenta de trabalho um sistema operacional novo, o *Watson Analytics*. O desafio trouxe dificuldades para a pesquisa que levaram a autora a buscar conhecimentos específicos acerca dos assuntos abordados, a fim de conseguir trabalhar o conteúdo e preparar as análises.

Entretanto, foi exatamente o fato de enfrentar este desafio que representou o caráter inovador da pesquisa, encontrando-se uma brecha na literatura já desenvolvida para encaixar esta nova perspectiva a respeito da reputação corporativa, e sua suscetibilidade às formas de comunicação atuais, tal como apresentado via *Twitter*.

A blindagem corporativa e a gestão de riscos devem passar por revisões a fim de se incluírem novos itens de controles internos e pontos de alerta corporativos, como no caso da exposição às veiculações de mídia.

O caráter de atualidade do assunto abordado pôde ser visto tanto pelo tipo de banco de dados utilizado (*Twitter*) quanto pela ferramenta de coleta de dados utilizada (*Watson Analytics*). Incentiva-se, assim, novas pesquisas no campo das pesquisas qualitativas com o emprego de análise de conteúdo uma vez que as tecnologias atuais permitem e facilitam este tipo de abordagem.

Além disso, o componente do contexto nacional também foi relevante pelo fato de a pesquisa ter sido realizada especialmente no setor de construção civil no cenário em que escândalos corporativos e novos rumos da administração pública brasileira estavam ocorrendo. Demonstrando que a gestão em longo prazo, com altos valores corporativos, ética e transparência prevalecerão.

O advento das mídias sociais e das novas tecnologias trouxeram o capital intangível - marca - para outro patamar. As empresas que objetivam operar no futuro precisarão administrar suas marcas com cautela e com estratégias bem definidas, de forma a zelar pela sua reputação, especialmente mirando o longo prazo para criação de valor. Além disso, conforme visto na revisão teórica, há espaço para novas pesquisas a respeito de reputação, e o momento é propício. Seja pesquisa qualitativa ou quantitativa.

Entretanto, vale ressaltar que as dificuldades encontradas ao se trabalhar o banco de dados escolhido e a ferramenta de dados aplicada, constituem brechas para pontos de vista novos e melhor aplicados em futuras pesquisas.

O problema enfrentado nesta pesquisa na interrupção dos serviços pela IBM (APÊNDICE 4) do banco de dados escolhido constituiu ponto fraco, mas que procurou-se contornar através do emprego da metodologia escolhida pela análise de conteúdo e tratamento dos dados da fase de pré-análise.

Adicionalmente, percebe-se aplicabilidade deste mesmo estudo em outros setores da economia, bem como em outros tempos de análise. Os próximos anos devem ser intensos de uso das mídias sociais aumentando consideravelmente o banco de dados de mensagens bem como o interesse corporativo pelo posicionamento destas formas de relacionamento com seus *stakeholders*.

Aspecto relevante está presente na intensificação do conteúdo discutido e das mensagens postadas em língua portuguesa. Os mecanismos de busca e consolidação dos textos em português poderão ser aprimorados para aumento e intensificação do uso de mídias sociais como ferramentas de marketing e posicionamento da reputação corporativa.

Porém, as mensagens analisadas em mídias sociais em língua portuguesa constituem fator crítico sob o aspecto da mistura de termos em outros idiomas, especialmente o inglês, não sendo possível afirmar que o conteúdo das mensagens emprega o correto significado das palavras.

Questiona-se então se as palavras chave em língua portuguesa são tão relevantes quanto às palavras chave em língua inglesa? Seria o caso de se afirmar que o mundo virtual é internacional e não mais local, e com isso, haveria de se propor comunicações online corporativas apenas em língua estrangeira inglesa, e não mais em português?

Há de se refletir sobre a honra corporativa e a honra individual. Aumentando a importância das mídias sociais como meio de comunicação, não poderiam estar as honras fortalecidas ou abaladas virtualmente, transcendendo do mundo virtual para o mundo presencial? Sob esta ótica, a reputação virtual seria a mesma da presencial, ou poder-se-ia falar em diferentes reputações, a virtual e a presencial?

Além disso, mesmo tendo sido realizado nesta pesquisa para viabilizar o estudo, seria moral extrapolar um único depoimento ou mensagem, um fragmento de um contexto, como

caracterizador de um todo, ou seja, um evento seria suficiente para manchar a moral corporativa? Quais seriam as implicações gerenciais deste tipo de decisão? E o que é ser moral ou o que é uma boa reputação?

Os parâmetros de certo e errado poderiam estar em fase de transição, ou seriam moldáveis conforme a cultura local, regional, ou mesmo individualmente falando? Parece assim, que a discussão acerca de reputação é campo de transição entre gestão corporativa e filosofia.

As mídias sociais representariam uma nova forma de mudanças e transformações, de expressão cultural e social, onde indivíduos, com o poder de suas palavras escritas e compartilhadas, conseguiriam se expressar, e levar suas mensagens para pessoas e distâncias inimagináveis em outros tempos? Estariam assim as corporações enfrentando novos riscos ainda não dimensionados e pressões externas maiores em termos geográficos e de amplitude de *stakeholders*?

Sob esta perspectiva, e no âmbito do valor para os *stakeholders* e dos novos modelos de gestão, que consideram mais partes relacionadas, as mídias sociais poderiam ganhar o título de solução adequada para dar voz às partes reclamantes, unindo pessoas às empresas?

Se considerada como sendo um ambiente democrático, a internet permite a liberdade de expressão e a formação de grupos de interesse que podem assim, se unir e se manifestar. Cada indivíduo pode ter seu “eu” e sua mensagem aumentadas pela internet.

Constitui-se uma via de duplo caminho, ora permitindo mais partes, *stakeholders*, terem seus direitos alcançados, ora permitindo às corporações ouvirem as manifestações de mais partes e podendo se preparar para atender essas manifestações.

Ao “ouvirem” as manifestações virtuais, as empresas têm em mãos ferramentas para responderem de forma única e diferenciada cada indivíduo, distinguindo-os, não mais para atender em massa, mas tratando cada caso individualmente. Visualiza-se um fator de diferenciação e criação de valor em longo prazo pela gestão das novas formas de comunicação.

Democrática, polêmica, atual, as mídias sociais já não são reversíveis e não há mais maneiras pelas quais as empresas possam ignorá-las. O melhor a fazer é se posicionarem a frente de seu tempo e se prepararem, gerenciando sua exposição e sua marca, para que a reputação não seja abalada.

Não só não seja abalada, mas façam a construção da sua reputação pelas mídias sociais, aproveitando-se das opiniões democráticas dos *stakeholders* e colocando-se como fonte de informações, fonte de referências e de conteúdo relevante. Oferecerão a perspectiva de empresa parceira, e não só vendedora. A construção da marca será feita em momento anterior à efetiva compra, e o efeito positivo de lembrança de marca e disseminação de mensagens indicando a reputação corporativa presa aumentarão ainda mais seu valor econômico e social.

Para encerrar, fica a mensagem de Adma Jafet (fundadora e mantenedora do Hospital Sírio Libanês, 1886-1956, citada por Marcovitch, 2009, p. 83) escrita durante o tempo de imigração de sírios e libaneses em São Paulo, como filosofia de vida e importância do efeito do trabalho dos profissionais daquela época, mas tão pertinente para os profissionais atuais e sua reputação para o futuro:

Somos passageiros desse mundo, e, se a excelência de nossas ações não construir vestígios para marcar a nossa passagem pela Terra, essa trajetória será inútil; é uma vela pequenina que, se não se acende, se extingue. Eis a imagem de nossa vida. Mas por minúscula que seja, trata-se de preciosa fonte de luz. Antes de findar nossa vida, deixando lugar para as gerações vindouras, devemos tirar o maior proveito desta luz, servindo assim a nós mesmos e à nossa nação, à humanidade inteira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS⁴⁷

- AAKER, D. (2007). *Estratégia de portfólio de marcas*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- ALMEIDA, A. L. de C. (2017). Uma reflexão sobre a tangibilidade da Reputação. In ZANINI, M. T., MIGUELES, C. (Eds.) *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis - Cultura, Liderança, Confiança, Marca e Reputação*. (pp.136-161). São Paulo, SP: Saraiva.
- ALVES, R. (2000). *Filosofia da Ciência – Introdução do jogo e a suas regras*. São Paulo, SP: Loyola.
- ASSAF NETO, A. (2007). *Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico – financeiro*. 8ed, São Paulo, SP: Atlas.
- _____. (2014). *Valuation: métricas de valor & avaliação de empresa*. São Paulo, SP: Atlas.
- BARDIN, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARNETT, M. L., JERMIE, J. M., LAFFERTY, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No 1, (pp.26-28).
- BARNETT, M. L., POLLOCK, T. G. (2012). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.
- BEA – Bureau of Economic Analysis. US Department of Commerce. Disponível em <https://www.bea.gov>.
- BM&FBOVESPA. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br>.
- _____. Segmentos de Listagem. Disponível em http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/listagem/acoes/segmentos-de-listagem/sobre-segmentos-de-listagem/.
- BORGES, A. P. (2017). Marca como ativo para diferenciação e vantagem competitiva. In ZANINI, M. T., MIGUELES, C. (Eds.) *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis - Cultura, Liderança, Confiança, Marca e Reputação*. (pp.114-135). São Paulo, SP: Saraiva.
- CASTELLS, M. (2000). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 4ed V1. São Paulo, SP: Paz e Terra.
- CASTELLS, M. (2013). Conferência – A Sociedade em rede e os movimentos sociais. In SCHÜLER, F. L., WOLF, E. (Orgs). (2014). *Pensar o Contemporâneo*. (pp.164-190). Porto Alegre, RS: Arquipélago Editorial.
- CARROLL, C. E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell.

⁴⁷ De acordo com o estilo APA (*American Psychological Association*) 6ª ed.

CARUANA, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.6, No.2,1 (pp.09-118).

CBIC - Câmara Brasileira da Indústria de Construção. Disponível em <http://www.cbicdados.com.br/menu/pib-e-investimento/pib-brasil-e-construcao-civil>.

CHAUVIN, K. W., JAMES, G. (1994). Labor Market Reputation and the Value of the Firm. *Managerial and Decision Economics*. V. 15, p. 543-552.

CLAEYS, A. S., CAUBERGHE, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*. Elsevier, 41, (pp.64-71).

Construtora Adolpho Lindenberg S.A. Disponível em <http://www.grupoldi.com.br/>.

Construtora Tenda S.A. Disponível em <http://www.tenda.com/>.

COOMBS, W. T, HALLOWAY, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*. Vol.10, No.2, (pp.123-137).

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 10ª edição. Porto Alegre, RS: Bookman.

CORNING, B. (1999). Great Reputations. *Accountancy*. V. 123, p. 38-39, Mar.

CORRÊA, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*. Ano 6. Edição Especial. Números 10/11.

COSO - Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. Documento completo disponível em <http://www.coso.org/ic.htm>.

COSTA, M. A. (2000). *Contabilidade da Construção Civil e Atividade Imobiliária*. 1ª ed, São Paulo, SP: Atlas.

CR2 Empreendimentos Imobiliários S.A. Disponível em <http://www.cr2.com.br/>.

CYRELA Brazil Realty. S.A. Empreendimentos e Participações. Disponível em <http://www.cyrela.com.br/sp>.

DAMODARAN, A. (2007). *Avaliação de Empresas*. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.

DE QUEVEDO, E. (2001). *Reputación y Creacion de Valor: Una Relación Circular. Aplicación al Sector Bancario Español*. Tesis Doctoral, Universidad de Burgos.

DE ROSA, L. (1980). *Emigranti, Capitali e Banche – 1896-1900*. Napoli, Edizione Del Banco di Napoli.

DIRECIONAL Engenharia S.A. Disponível em <http://www.direcional.com.br/>.

DOLLINGER, M, J., GOLDEN, P., SAXTON, T. (1997). The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture. *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.2, (pp.127-140).

ESFAHANI, H. S. (1991). Reputation and uncertainty. Towards the explanation of quality problems in competitive LDC markets. *Journal of Development Economics*, North-Holland, Vol.35.

EVEN Construtora e Incorporadora S.A. Disponível em <https://www.even.com.br/>.

EZTEC Empreendimentos e Participações S.A. Disponível em <http://www.eztec.com.br/>.

FACEBOOK. Disponível em <https://www.facebook.com/business/products/ads>.

FERRI, C., LEAL, E. J. M. (2011). A pesquisa e o ensaio. Universidade do Vale do Itajaí. [Adobe Digital Editions version]. CDU: 001.8(047).

FIESP - Federação das indústrias do Estado de São Paulo. Disponível em <http://www.fiesp.com.br>.

FOMBRUN, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

FOMBRUN, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation: definitions, antecedents, consequences. In: Barnett, M.L, Pollock, T.G, (Eds.). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press, (pp. 94-113).

FOMBRUN, C. J; GARDBERG, N.A; SEVER, J.M. (2000). The Reputation Quotientsm: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, Vol.7, No 4, (pp.241-255).

FOMBRUN, C. J.; LOW, J. (2011). The Real Value of Reputation. *Communication World*. November - December.

FOMBRUN, C. J, SHANLEY, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33. (pp.233-258).

FOMBRUN, C. J, VAN RIEL, C.B.M. (1997). The Reputation landscape. *Corporate Reputation Review*. Vol.1, (pp. 5-13).

FOREMAN, P.O, WHETTEN, D.A., MACKEY, A. (2012) An Identity-Based View of Reputation, Image, and Legitimacy: Clarifications and Distinctions Among Related Constructs. In BARNETT, M. L., POLLOCK, T. G. (Eds). *The Oxford Hadbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA. Pitman.

GAFISA S.A. Disponível em <https://www.gafisa.com.br/>.

GIL, A. C.(2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas.

GOOGLE. Disponível em www.google.com.

GORZ, A. (2005). O Imaterial. São Paulo, SP: Annablume.

GRAFFIN, S.D., PFARRER, M.D., HILL, M.W. (2012) Untangling Executive Reputation and Corporate Reputation: Who Made Who? In BARNETT, M. L., POLLOCK, T. G. (Eds). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.

GREIBER, B. L., MALUF, L. L., MATTAR, V. C. (1998). Memória da Imigração – Libaneses e Sírios em São Paulo. São Paulo, SP: Discurso Editorial.

GUERRA, M. J. (2000). Em Busca do conceito de Valor – uma abordagem semiolinguística (Tese de doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

HALL, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, v.13, n.2 (pp. 135-144).

HARARI, Y.N. (2018). Sapiens – Uma breve história da humanidade. Tradução Janaína Marcoantonio. Porto Alegre, RS: L&PM Editores. 34a ed.

HIRSCHMAN, A. O. (1959) The Strategy of Economic Development. Yale University Press. V. 41, No 2, (pp.468-469).

HELBOR Empreendimentos S.A. Disponível em <http://www.helbor.com.br/>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais e Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em www.ibge.gov.br.

IBM Watson Analytics. Disponível em <https://www.ibm.com/watson-analytics>.

INSTAGRAM. Disponível em www.instagram.com.

INVESTOPEDIA. Disponível em <https://www.investopedia.com>.

IPEA Data. Disponível em <http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>.

JENKINS, H. (2008). Cultura da Convergência. Tradução de Santana Alexandria. São Paulo, SP: Editora Aleph.

JHSF Participações S.A. Disponível em <http://www.jhsf.com.br/>.

JOÃO FORTES Engenharia S.A. Disponível em <http://www.joaofortes.com.br/>.

KOLLER, T., GOEDHART, M., WESSELS, D. (2010). Valuation Measuring and Managing the Value of Companies. Mckinsey & Company. 5thed.

KOTLER, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo, SP: Prentice Hall.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2017). Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, RJ: Sextante.

LAASCH, O., CONAWAY, R. N. (2016). Fundamentos da Gestão Responsável. Sustentabilidade, responsabilidade e ética. São Paulo, SP: Cengage Learning.

LI, T., DALEN, J; VAN & REES, P. J. (2017). Examining the Information Content of Stock Microblogs on Financial Markets. *Journal of Information Technology*. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/s41265-016-0034-2>.

LLOSA, V. A. (2012). Todo amador confunde preço e valor – Estratégias de formação e crescimento de patrimônio para tempos de crise e também de prosperidade. São Paulo, SP: Editora Virgiliae.

MACHADO FILHO, C.A.P., ZYLBERSZTAJN, D. (2004). Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. *Caderno de pesquisas em administração*. São Paulo, v. 11, n. 2, pp. 87-98, abril/jun.

MAHON, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41 (4) (pp.415-446).

MARTINS, G. de A., THEÓPILO, C. R. (2007). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. São Paulo, SP: Atlas.

MARCOVITCH, J. (2009). Pioneiros & Empreendedores. A Saga do Desenvolvimento no Brasil, v.1. São Paulo, SP: Saraiva.

MCGUIGAN, J. R., MOYER, R. C., HARRIS, F.H.B. (2015). Economia de Empresas: aplicações, estratégias e táticas. São Paulo, SP: Cengage Learning.

MINISTÉRIO Público Federal. Disponível em <http://lavajato.mpf.mp.br/>.

MISHINA, Y., DEVERS, C.E., (2012). On Being Bad: Why Stigma is not the Same as a Bad Reputation. In BARNETT, M. L., POLLOCK, T. G. (Eds). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.

MRV Engenharia e Participações S.A. Disponível em www.mrv.com.br.

NASDAQ. Disponível em <https://www.nasdaq.com/>.

_____. Formulário 10-k. Disponível em <https://www.nasdaq.com/symbol/twtr>.

OSHIRO, Ana Lúcia de Alcântara. (2014). Reputação: As interpretações dos sujeitos (organizacionais e coletivos). (Tese de doutorado). ECA USP.

OSHIRO, A. L. de A. (2016). Reputação: Norma, Ativo, Confiança e a Gestão Virtuosa Integradora. 1ª ed. Porto Alegre, RS: Buqui.

PAYPAL. Disponível em <https://www.paypal.com/br/home>.

PDG Realty S.A. Empreendimentos e Participações. Disponível em <http://www.pdg.com.br/>.

PEW Research Center. Disponível em <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.

PRADO, CAZELOTO (2006). Valor e comunicação no capitalismo globalizado. Bauru, SP: Revista da COMPOS.

PRADANOV, C.C., FREITAS, E.C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo RS: Editora Feevale.

PROVOST, F., FAWCETT, T. (2013). Data Science for Business. O'Reilly Media.

REPUTATION Institute. Disponível em <https://www.reputationinstitute.com>.

REPUTATION Institute Brasil. Relatório 2017 Global RepTrak^R 100. Disponível em <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/>.

RODOBENS Negócios Imobiliários S.A. Disponível em <http://rodobensimoveis.com.br/>.

ROSSI Residencial S.A. Disponível em <http://www.rossiresidencial.com.br/>.

SILVEIRA, A. di M.(2015). Governança Corporativa no Brasil e no Mundo: teoria e prática. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

STACKS, D. W., DODD, M. D., MEN, L. R. (2013). Corporate Reputation Measurement and Evaluation. In: *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell, (pp. 561-573).

STATISTA. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

TAVARES, R. (2008). A estrutura de financiamento das empresas brasileiras de capital aberto do setor de construção civil incorporadoras de empreendimentos imobiliários: um estudo comparativo. (Tese de doutorado). FEA USP.

TECMUNDO. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br>.

TECNISA S.A. Disponível em <https://www.tecnisa.com.br/>.

TEIXEIRA, L. P., CARVALHO, F. M. P. (2005). A Construção Civil como Instrumento do Desenvolvimento da Economia Brasileira. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba, No109 jul/dez (pp. 09-26).

TRISUL S.A. Disponível em <https://www.trisul-sa.com.br/>.

TWITTER Disponível em <https://twitter.com> e <https://twitter.com/hashtag>.

UOL Português. Disponível em <https://portugues.uol.com.br>.

VIVER Incorporadora e Construtora S.A. Disponível em <http://www.viver.com.br/>.

ZANINI, M. T., MIGUELES, C. (Eds.) (2017). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis - Cultura, Liderança, Confiança, Marca e Reputação*. São Paulo, SP: Saraiva.

WARTICK S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41 (4). (pp. 371-393).

WEI Y.K. (2002) Corporate image as collect ethos: A poststructuralist approach. *Corporate Communications*, 7 (4). (pp.269-278).

Não apareceram palavras associadas à *hashtag* da empresa, apenas em relação ao código de negociação em mercado acionário.

[illegible]

7. Eztec Empreendimentos e Participações SA

A maior parte das postagens sobre a empresa está relacionada às informações do mercado acionário.

Percebe-se que a conta que mais posta informações sobre a empresa é de veiculação de informações do mercado acionário.

8. Gafisa SA

Muitas postagens vinculadas ao nome da empresa vindas do mercado acionário.

Os próprios colaboradores da empresa, individualmente fizeram várias postagens usando o nome da empresa.

9. Helbor Empreendimentos SA

Em 2015 a empresa patrocinou o time de basquete da cidade de Mogi das Cruzes. Por isso, as postagens relacionadas ao nome da empresa ocorreram apenas neste ano, e apenas vindas do interlocutor Sociedade.

10. JHSF Participações SA

O interlocutor Mercado Acionário é o único a postar mensagens relacionadas à empresa. Abaixo o Peso do perfil de empresa veiculadora de informações do Mercado Acionário.

11. João Fortes Engenharia SA

Postagens feitas pela própria empresa como estratégia de marketing.

Exemplo de palavras associadas à marca usadas como posicionamento.

12. MRV Engenharia e Participações SA

A empresa atua ativamente no *Twitter* postando mensagens associadas à diversas palavras.

A empresa inclusive aposta em Big Data como forma de atendimento a clientes.

https://www.baguete.com.br/noticias/03/05/2017/mrv-tem-app-com-watson

Webmail :: Bem-vind... Bem vindo! Hotmart Club - Hotm IBM Watson Analytic Decoração Criativa -

ATENDIMENTO

MRV tem app com Watson

Júlia Merker
// quarta, 03/05/2017 15:00

@ E-mail Twitter Curtir 10 Compartilhar 7

A construtora MRV acaba de lançar o aplicativo Meu MRV, voltado para o relacionamento e atendimento ao cliente. A ferramenta conta com recursos de inteligência artificial a partir da tecnologia IBM Watson.

- **IBM se reorganiza no Brasil**
- **IBM avança em computação quântica**
- **IBM e Salesforce integram IA**

O aplicativo Meu MRV conta com recursos de inteligência artificial. Foto: Divulgação.

Com o Watson, a ferramenta analisa grandes volumes de dados para gerar respostas para as solicitações feitas no app.

Nos anos pesquisados percebe-se incremento dos volumes de postagens, com pico em novembro de 2016 que foi quando a empresa fez uma campanha com parceiro de rádio, sobre o lançamento de empreendimento em Araçatuba.

14. Rodobens Negócios Imobiliários SA

Postagens do interlocutor Sociedade incluindo o nome da empresa.

Contas individuais criando palavras sobre a empresa.

Contas individuais postando muitas mensagens sobre a empresa para oferecerem os créditos imobiliários e empreendimentos.

Postagens com a palavra “Rossi” de diversos interlocutores.

Países de origem das postagens, indicando o uso da palavra “Rossi” não vinculado à empresa.

Postagens vindas do Brasil com a palavra “Rossi”.

Postagens vindas do interlocutor Mercado Acionário.

16. Tecnisa SA

17. Trisul SA

18. Viver Incorporadora e Construtora SA

Não há ocorrências para esta empresa.

APÊNDICE 2

Pesquisa de *hashtags* realizada, e sujeiras encontradas na pesquisa pelas palavras-chave com o uso múltiplo para outras finalidades, especialmente nos idiomas inglês e espanhol.

Número	Razão Social	Código pesquisado Twitter - Mercado Acionário *	Código pesquisado Twitter - nome**	Resultado - Análise Hashtags	Sujeira nos dados
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	#cali3 #cali4	#adolfolindenberg	apenas #cali3 utilizada	#cali é referente empresa China Auto Logistics Inc. (MM); #cali3 é utilizado para time de futebol americano da Califórnia
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	#tend3	#tenda #tend	#tend3 não foi utilizada	#tend é utilizado como tendência de alguma coisa, ou #tenda para assunto tendas e coberturas
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	#crde3	#crde #cr2 #cr2empreendimentos	#crde #cr2empreendimentos não utilizadas	#cr2 é uma marca de empresa de música e audiovisual
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART	#cyre3	#cyrela #cyre	#cyre praticamente não utilizada	Não identificado conflito.
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	#dirr3	#direcional #direcionalengenharia	#direcionalengenharia não utilizada	#direcional também usada na língua espanhola
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	#even3	#even	Sem problemas	#even usada na língua inglesa em posts de sentimentos e motivação
7	EZ TEC EMPREENDE. E PARTICIPACOES S.A.	#eztc3	#eztec	Sem problemas	Existe uma empresa de informática utilizando-se de #eztec
8	GAFISA S.A.	#gfsa3 #gfsa3f	#gafisa	#gfsa3f não utilizada	Não identificado conflito.
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	#hbor3	#helbor #hbor #helborempreendimentos	#hbor #helborempreendimentos não utilizadas	Não identificado conflito.
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	#jhsf3	#jhsf #jhsfparticipações #gruposjhsf	#jhsfparticipações #gruposjhsf não utilizadas	Não identificado conflito.
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	#jfen3	#joaofortes #joaofortes #joaofortesengenharia #joaofortesengenharia	apenas a #joaofortes foi utilizada	Necessário utilizar a combinação das palavras João e Fortes para não ocasionar conflito com o significado de cada uma individualmente.
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	#mrve3	#mrv #mrvengenharia	Todas utilizadas	Não identificado conflito.
13	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	#pdg #pdgr	#pdg #pdgreality	Todas utilizadas	#pdg usada em inglês, francês e espanhol com significados muito diversos. Por exemplo método de diagnóstico celular ou abreviação de "Pretty Damn Good"
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	#rdni3	#rdni #rodobens #rodobensnegociosimobili arios	#rdni e #rodobensnegociosimobili arios não utilizadas	#rdni usada em inglês e espanhol como sistema de áudio
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	#rsid3	#rsid #rossi #rossiresidencial	#rsid e #rossiresidencial não apareceram	#rossi utilizada para pessoas como Valentino Rossi e empresas de outros setores
16	TECNISA S.A.	#tesa3	#tesa #tecnisa	#tesa3 e #tesa não utilizadas	Não identificado conflito.
17	TRISUL S.A.	#tris3	#trisol	#tris3 não utilizada, #tris precisou ser excluída da pesquisa.	#trisol é uma ferramenta de verificação de sistema de dados; #tris muito usada na língua inglesa.
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	#vivir3	#viverincorporadora #incorporadoraviver	#viver precisou ser excluída da pesquisa	A palavra #viver já tem um significado próprio. Assim foi excluída da pesquisa.

*Fonte: <http://bvmf.bmfbovespa.com.br>

**Fontes: www.google.com / www.instagram.com / <https://twitter.com/hashtag/>

APÊNDICE 3

Locais de origem principais das mensagens por empresa.

Número	Razão Social	Local de origem principal
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	Utah - USA
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	No Brasil principais cidades: Novo Hamburgo, Belo Horizonte e São Paulo.
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	Quando mencionada, apenas Rio de Janeiro, somente em 2015
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART	USA e Brasil. Sendo a #cyrela utilizada fortemente dos Estados Unidos.Quando a cidade é mencionada, praticamente 100% dos casos é em São Paulo.
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	Praticamente 100% das postagens foram feitas de Brasília.
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	Brasil principal, especialmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.
7	EZ TEC EMPREENDE E PARTICIPACOES S.A.	No Brasil principalmente em São Paulo e nos Estados Unidos principalmente em Nova Iorque.
8	GAFISA S.A.	Brasil principal, especialmente na cidade do Rio de Janeiro.
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	Quando a cidade foi mencionada, postagens apenas de São Paulo.
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	providas quase exclusivamente dos respectivos escritórios de divulgação de dados financeiros por empresas do mercado.
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	No Brasil, do Rio de Janeiro. Interessante postagens de Portugal.
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	Muito disperso em termos de cidades pelo Brasil, porém aumento da participação do Estado de São Paulo.
13	PDG REALTY S.A. EMPREENDE E PARTICIPACOES	Mensagens vindas do Sudeste principalmente.
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	Das postagens com localização, elas vêm de Sorocaba, Uberada e São José do Rio Preto. Interessante postagens vindas da França.
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	Postagens feitas de muitos países e quando do Brasil muito espalhado.
16	TECNISA S.A.	Quando mencionado, somente cidade de São Paulo.
17	TRISUL S.A.	Quando mencionada apenas São Paulo e Rio de Janeiro.
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	Não encontrado.

APÊNDICE 4

Aberturas de ticket na IBM:

Ticket #	Last Update	Status	Date Created	Customer	Summary
5377-14085184	03/12/2018 08:13:45	Open	03/12/2018 08:13:44	Barbara Grings	Missing Database

Meus Pedidos

Pedido dos seus contratos: [CSOLBR1520862373500](#)

Estado: Enviado

ID do Requisitante: bgrings@usp.br

Data: 12 março 2018 10:46:13 GMT

Email da IBM:

Ticket #5377-14085290 Requested Info - Client (WA Support Request - bgrings@usp.br)
 Entrada x

IBM - Customer Support <wasupp@ca.ibm.com>
 12 de mar
 para mim

inglês > português Traduzir mensagem
 Desativar para: inglês x

We will need further information to help with your request. Please provide the requested information below.

Hello Barbara,

I am afraid to say that the Watson Analytics product offering has dropped support for importing Twitter data in our core product and in our WA for Social Media add-on in favour of other sources. A communication email was sent out to our subscribers last year indicating this change. I've pasted the correspondence that was sent out below:

"I want to thank you for being a customer of Watson Analytics for Social Media (WASM) and Social Media Analytics (SMA), and I hope that every time you use WASM or SMA they become even greater assets to your team.

Today I'm writing to let you know about a couple of changes coming to WASM's data coverage.

First, we are in the process of bolstering the number of data sources available from within WASM to provide customers insights from more social outlets. Today we are adding 100% coverage of the social news aggregation service, Reddit, and shortly, we will add other services, as well.

Adding these services to WASM's existing ability to access millions of social media reviews, wikis, blogs and media sites, will expand your ability to extract even more valuable insights from data.

We've learned the value of WASM and SMA have never been just about data -- it's been about the analytics you can do on data. Data sources with richer text are better suited for text analysis.

As a result, and because of our shift to richer data sources, you should know that effective December 1, 2017, WASM's and SMA's data sources will no longer include Twitter. WASM and SMA customers taking advantage of Twitter today will have uninterrupted access to new Twitter until November 30. Following that point, you will have until December 22nd, 2017 to work with and analyze that existing data.

Your team at IBM is available to discuss questions, concerns, and opportunities about these changes at any time. Please contact your sales representative or the WASM product management team: Allison Smith Castelot (ahsmith@us.ibm.com), Timothy Aston (timothy.aston@ca.ibm.com) or myself (elcenora@us.ibm.com).

Thank you again for being a WASM and SMA user. It is so important to us to have you on board as we continue to evolve and grow the solutions. We remain committed to bringing you the best social media analytics possible. "

You're right, support is primarily done in English. However, I too see your point with the page indicating that you can reach out to support all written in Portuguese. I thank you for providing the URL (<https://www.ibm.com/br-pt/marketplace/watson-analytics/purchase#product-header-top>) as I will be bringing this to our team's attention. I'll let you know if I have a response to this after consulting my team.

Please let me know if you have any further questions/concerns.

Regards,

Anojan Mahesan
Watson Analytics Support
(905) 413-2100

The following email addresses have been CC'ed:

Ticket Information:

Ticket #:	5377-14085290
Date Created:	March 12, 2018 09:15 AM CDT
Client Contact:	Barbara Grings (bgrings@usp.br)
Current Status:	Need More Info
Service Offering:	Watson Analytics - Plus
Summary:	WA Support Request - bgrings@usp.br
Details:	No Prechat Data Available.

To update, log in [HERE](#).

APÊNDICE 5

Futuro Quadro de organização das palavras coletadas mais frequentes nas mensagens do *Twitter*, por empresa, por interlocutor.

Número	Razão Social	Perfil Empresa	Perfil Mercado Acionário	Perfil Sociedade
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.			
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.			
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.			
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART			
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.			
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.			
7	EZ TEC EMPREENDE. E PARTICIPACOES S.A.			
8	GAFISA S.A.			
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.			
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.			
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.			
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.			
13	PDG REALTY S.A. EMPREENDE E PARTICIPACOES			
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.			
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.			
16	TECNISA S.A.			
17	TRISUL S.A.			
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.			

APÊNDICE 6

Análise dos prazos das postagens.

Nº	Razão Social	Prazo de postagens*
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	Não se aplica**
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	Não se aplica**
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	Não se aplica**
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART	Nenhuma postagem em 2014, e 2015 e 2016 equilibrados.
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	Nenhuma postagem em 2014, muito pouco em 2015 e quase tudo em 2016.
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	Nenhuma postagem em 2014, e equilibrado 2015 e 2016.
7	EZ TEC EMPREENDE E PARTICIPACOES S.A.	Nenhuma postagem em 2014, e equilibrado 2015 e 2016.
8	GAFISA S.A.	Não aparecem postagens em 2014.
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	Não aparecem postagens em 2014. Muitas postagens em 2015 e pouco em 2016.
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	Não aparecem postagens em 2014. Muitas postagens em 2015 e quase nada em 2016.
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	Sem considerações
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	Não houve em 2014.Postagens em 2015 e 2016 evoluindo lentamente, e pico em novembro 2016.
13	PDG REALTY S.A. EMPREENDE E PARTICIPACOES	Sem considerações
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	Nada em 2014. Evolução na quantidade de postagens de 2015 para 2016.
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	Nada em 2014. Redução na quantidade de postagens de 2015 para 2016.
16	TECNISA S.A.	Não utilizado em 2014, pouco em 2015 e muito em 2016.
17	TRISUL S.A.	Nada em 2014. Equilibrado em 2015 e 2016.
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	

* Todas as pesquisas foram feitas de 01 de janeiro de 2014 até 31 de dezembro de 2016.

** Os casos “Não se aplica” ocorreram quando as postagens não trataram com relevância da construtora em questão.

APÊNDICE 7

Quadro de sites e datas das visitas.

Nº	Razão Social	Site oficial	Data Visita
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	http://www.grupoldi.com.br/	21/11/2017
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	http://www.tenda.com/	21/11/2017
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	http://www.cr2.com.br/	21/11/2017
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREENDE E PART	http://www.cyrela.com.br/sp	21/11/2017
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	http://www.direcional.com.br/	21/11/2017
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	https://www.even.com.br/	21/11/2017
7	EZ TEC EMPREENDE. E PARTICIPACOES S.A.	http://www.eztec.com.br/	21/11/2017
8	GAFISA S.A.	https://www.gafisa.com.br/	21/11/2017
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	http://www.helbor.com.br/	21/11/2017
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	http://www.jhsf.com.br/	21/11/2017
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	http://www.joaofortes.com.br/	21/11/2017
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	www.mrv.com.br	21/11/2017
13	PDG REALTY S.A. EMPREENDE E PARTICIPACOES	http://www.pdg.com.br/	21/11/2017
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	http://rodobensimoveis.com.br/	21/11/2017
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	http://www.rossiresidencial.com.br/	06/02/2018
16	TECNISA S.A.	https://www.tecnisa.com.br/	21/11/2017
17	TRISUL S.A.	https://www.trisul-sa.com.br/	21/11/2017
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	http://www.viver.com.br/	21/11/2017

* Site oficial pesquisado por indicação da BM&FBovespa em http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/.

**Em novembro de 2017, quando os demais sites foram pesquisados, o site da Rossi estava fora do ar. Por isso, a nova data de pesquisa para esta empresa em Fevereiro 2018.

APÊNDICE 8

Níveis de qualidade do banco de dado por empresa – entropias.

Nº	Razão Social	Resultado - Qualidade banco de dados (Data Quality*)
1	CONSTRUTORA ADOLPHO LINDENBERG S.A.	63%
2	CONSTRUTORA TENDA S.A.	43%
3	CR2 EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS S.A.	60%
4	CYRELA BRAZIL REALTY S.A.EMPREEND E PART	41%
5	DIRECIONAL ENGENHARIA S.A.	56%
6	EVEN CONSTRUTORA E INCORPORADORA S.A.	46%
7	EZ TEC EMPREEND. E PARTICIPACOES S.A.	66%
8	GAFISA S.A.	54%
9	HELBOR EMPREENDIMENTOS S.A.	66%
10	JHSF PARTICIPACOES S.A.	54%
11	JOAO FORTES ENGENHARIA S.A.	27%
12	MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES S.A.	48%
13	PDG REALTY S.A. EMPREEND E PARTICIPACOES	38%
14	RODOBENS NEGOCIOS IMOBILIARIOS S.A.	48%
15	ROSSI RESIDENCIAL S.A.	40%
16	TECNISA S.A.	46%
17	TRISUL S.A.	45%
18	VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A.	**

Fonte: Elaborado pela autora

* Conforme explicação do Watson Analytics no tutorial: “Data quality assesses the degree to which a data set is suitable for analysis. A shorthand representation of this assessment is the data quality score. The score is measured on a scale of 0 - 100, with 100 representing the highest possible data quality”.

** Não há dados disponíveis para a empresa Viver Incorporadora SA.