

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Ronaldo Marques Carvalho

**MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DIALÓGICA NO TWITTER: O CASO
LIGHT**

**RIO DE JANEIRO - RJ
2021**

RONALDO MARQUES CARVALHO

**MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DIALÓGICA NO TWITTER: O CASO
LIGHT**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis

Orientadora: Profa. Doutora Aracéli Cristina de Sousa Ferreira
Co-orientador: Prof. Doutor Vinícius Mothé Maia

RIO DE JANEIRO - RJ
2021

FICHA CATALOGRÁFICA

C331 Carvalho, Ronaldo Marques.
Mídias sociais e comunicação dialógica no Twitter: o caso Light / Ronaldo Marques Carvalho. – 2021.
59 f.; 31 cm.

Orientadora: Aracéli Cristina de Sousa Ferreira.
Coorientador: Vinícius Mothé Maia.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, 2021.
Bibliografia: f. 53 – 60.

1. Contabilidade. 2. Mídias sociais. 3. Comunicação com *Stakeholders*. I. Ferreira, Aracéli Cristina de Sousa, orient. II. Maia, Vinícius Mothé, coorient. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. IV. Título.

CDD 657



Ata da _____ Defesa de Dissertação para Concessão de Grau de Mestre em Ciências Contábeis

Candidato: Ronaldo Marques Carvalho

Título: "Mídias sociais e diálogo com Stakeholders no Twitter: o caso Light"

Banca examinadora: Professores Doutores Aracéli Cristina de Sousa Ferreira (orientadora), Roberto Tommasetti e Juliana Molina Queiroz.

Local e data: Defesa de Dissertação realizada, no dia 17/11/2021 às 10:00, de maneira remota, conforme autorizado pela Resolução CEPG nº 01 de 16 de março de 2020.

Parecer: Em sessão pública, com duas horas de duração, o candidato foi arguido, pelos membros da banca tendo como resultado:

APROVAÇÃO unânime, devendo o(a) candidato(a) entregar a versão final no prazo máximo de 60 dias.

APROVAÇÃO CONDICIONAL, devendo o(a) candidato(a) satisfazer, no prazo máximo de 90 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Tese de Doutorado anexa à presente ata.

REPROVAÇÃO.

Rio de Janeiro, 17 de novembro de 2021.

Prof.ª. Dr.ª. Aracéli Cristina de Sousa Ferreira (orientadora – (participação por videoconferência)

Documento assinado digitalmente

gov.br

Araceli Cristina de Sousa Ferreira
Data: 17/11/2021 14:58:59-0300
Verifique em <http://verificador.itl.br>

Prof. Dr. Roberto Tommasetti (participação por videoconferência)

Prof.ª. Dr.ª. Juliana Molina Queiroz (participação por videoconferência)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus orientadores; Prof.^a Aracéli Cristina de Sousa Ferreira e Prof. Vinícius Mothé Maia, pelas oportunidades e direcionamento dado ao longo desses mais de dois anos de formação, sem dúvidas foi uma experiência única que me fará um acadêmico e professor melhor. Agradeço também a banca de qualificação; Prof.^a Claudia Ferreira da Cruz, e banca de defesa; Prof.^a Juliana Molina Queiroz e Prof. Roberto Tommasetti, pelas sugestões dadas que em muito contribuíram para o resultado deste trabalho.

Também agradeço a Light, por abrir as portas e possibilitar o estreitamento da comunidade acadêmica com o mercado. Muito obrigado aos três entrevistados que, de maneira extremamente prestativa, separaram tempo para conversar comigo e forneceram informações fundamentais para a finalização desta pesquisa.

Aos meus amigos que estiveram comigo desde o início e compartilharam comigo todos os momentos difíceis de todo o caminho; Raquel, Guilherme, Vinícius, Piter e Renan. Quero também agradecer a minha grande companheira, Bárbara, que com todo seu amor, carinho e cuidado me incentivou a todo momento e não me permitiu desistir.

Gostaria de estender meus agradecimentos a meu amigo e orientador durante a graduação, Prof. Marcello Angotti, que abriu as primeiras portas para o universo da pesquisa. Sem a confiança depositada em mim, eu não teria alcançado o mestrado.

Por fim, agradeço e dedico essa dissertação a meu pai, Ronaldo Abreu Carvalho, que mesmo sem entender exatamente o caminho que escolhi, nunca me deu nada além de amor, incentivo e confiança para que eu pudesse seguir o que eu acreditava. Essa dissertação é uma conquista nossa. Obrigado, pai.

RESUMO

CARVALHO, Ronaldo Marques. Mídias sociais e comunicação dialógica no Twitter. Rio de Janeiro, 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O envolvimento dialógico com *stakeholders* é reconhecido como um dos pilares para os mecanismos de governança, ética e responsabilidade socioambiental nos quais a contabilidade busca apoiar-se para gerar informações que atendam as diferentes demandas das partes interessadas internas e externas às atividades corporativas. Acredita-se que apenas por meio dessa interação seja possível que os tomadores de decisão possam conhecer as expectativas dos *stakeholders* externos. Nesse sentido, o uso de mídias sociais pode ser visto como um facilitador do diálogo entre as empresas e os seus *stakeholders*. As plataformas de comunicação digital mudaram a forma como as organizações se comunicam com seus *stakeholders*. Portanto, o objetivo deste estudo foi analisar como uma empresa utiliza a interação virtual em mídias sociais para alcançar os *stakeholders* externos. Para atender ao objetivo geral, três objetivos específicos foram definidos: (i) identificar qual é o público alvo das mídias sociais corporativas e como pretendem utilizá-las – realizada por meio da análise de conteúdo dos relatórios e site oficial da companhia; (ii) analisar como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social – Por meio da coleta de tuítes da companhia e as respostas dos clientes em um intervalo de 10 anos, aos quais foram aplicadas métricas da literatura para melhor análise e comparabilidade dos dados e; (iii) analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas – Alcançada por meio de um estudo de campo do tipo entrevista, aplicado a três colaboradores da companhia que atuam diretamente com o setor de comunicação. Dentre os principais resultados, foi encontrado que o foco principal das mídias sociais é atender ao público de clientes, percebeu-se também que a companhia faz uso estratégico do Twitter por meio da “comunicação potencializada pelas mídias sociais”. Além disso, percebeu-se por meio das análises que o Twitter da empresa se tornou um ambiente que incentiva e facilita o diálogo entre *stakeholders*. As entrevistas evidenciaram como a companhia busca se manter próxima aos clientes, em especial os clientes com forte influência em comunidades locais da área de concessão evidenciando, deste modo, como a proximidade com o consumidor é relevante para a empresa. Nesse sentido, conclui-se que a contabilidade deve cada vez mais ser tratada como um sistema amplo de comunicação, superando as condições de sistema puramente informacional e compreendendo que essas novas formas de comunicação ocorrem de modo a transcender o relato meramente econômico-financeiro, adaptando-se as novas ferramentas disponíveis que possam ser utilizadas para aproximar-se dos diferentes interessados nas atividades corporativas.

Palavras-Chave: Contabilidade, Mídias sociais, Comunicação com *Stakeholders*

ABSTRACT

CARVALHO, Ronaldo Marques. Mídias sociais e comunicação dialógica no Twitter. Rio de Janeiro, 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

The dialogic engagement with *stakeholders* is recognized as a pillar for the mechanisms of corporate governance, ethics, and socio-environmental responsibility, which are support systems for accounting in terms of generating information that meet demands from internal and external *stakeholders*. It is believed that only through this interaction it is possible for decision-makers to know the expectations of external concerned parties. For that matter, the use of social media is a facilitator of dialogue between companies and their *stakeholders*. Social media platforms have changed the way organizations communicate with their *stakeholders*, so the aim of this study was to analyze how a company uses virtual interaction on social media to reach external *stakeholders* and to ensure social legitimacy and continuity of operations. To meet the general objective, three specific objectives were defined: (i) identify the target audience of social media and how the company intends to use social media platforms to engage. A content analysis was carried out in the company's reports and official website; (ii) analyze how the company and *stakeholders'* relationship is in a social media. The company's tweets and customer responses were collected over a 10-year interval where literature metrics were applied for better analysis and comparability of data; and (iii) to understand how the use of social media by the company and customers is perceived by employees involved in its management. An interview-type field study was applied with three company employees who work directly with the communication sector. Among the main results, it was noticed that the company has a strategic mechanism that uses the content published by customers on social media. Also, it was observed that, through social media metrics, the company's Twitter has become an environment that encourages and facilitates dialogue between *stakeholders*. In addition, the interviews showed how the company seeks to stay close to customers, especially customers with major influence on local communities in the city of Rio de Janeiro, also showing how the proximity to customers is relevant for the company. In this sense, it is understood that accounting must be treated as a broad communication system, overcoming the conditions of a purely informational system and understanding that this kind of communication takes place in a way that transcends the mere status of an economic-financial report, adapting to newly available tools that can be used to bring *stakeholders* closer.

Key words: Accounting, Social Media, *Stakeholder* Communication.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: MATRIZ DE MATERIALIDADE LIGHT 2019..... | 28 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1: SEGUIDORES NO TWITTER..... | 22 |
| TABELA 2: OBJETIVOS, PROCEDIMENTOS E OBJETO DE ANÁLISE..... | 23 |
| TABELA 3: INDICADORES DA LITERATURA..... | 24 |
| TABELA 4: PERFIL DOS ENTREVISTADOS..... | 26 |
| TABELA 5: EVOLUÇÃO DA MATRIZ DE MATERIALIDADE LIGHT (2009-2019) | 27 |
| TABELA 6: TEMAS MATERIAIS DIRECIONADOS AO GRUPO DE CLIENTES..... | 29 |
| TABELA 7: REFERÊNCIAS ÀS MÍDIAS SOCIAIS NOS RELATÓRIOS ANUAIS | 29 |
| TABELA 8: RESUMO DE REFERÊNCIAS AO CALL CENTER NOS RELATÓRIOS ANUAIS | 32 |
| TABELA 9: PARTICIPAÇÃO DOS CANAIS DE ATENDIMENTO LIGHT DE 2016 A 2020 | 33 |
| TABELA 10: MÉTRICAS LIGHT DE QUALIDADE DO ATENDIMENTO PARA O <i>CALL CENTER</i> | 34 |
| TABELA 11: INDICADORES DA LITERATURA | 35 |
| TABELA 12: CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA @LIGHTCLIENTES..... | 36 |
| TABELA 13: EXEMPLOS DE TUÍTES PARA CADA CLASSIFICAÇÃO..... | 37 |
| TABELA 14: CLASSIFICAÇÃO POR TEMAS..... | 38 |
| TABELA 15: DETALHAMENTO DOS USUÁRIOS COM MAIOR ENGAJAMENTO..... | 39 |
| TABELA 16: EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DE CLIENTES..... | 40 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1 RELACIONAMENTO COM <i>STAKEHOLDERS</i> EXTERNOS | 13 |
| 2.2 MÍDIAS SOCIAIS E CONTABILIDADE | 15 |
| 2.3 ESTUDOS ANTERIORES | 18 |
| 3 MÉTODOS | 21 |
| 3.1 ESCOLHA DA MÍDIA SOCIAL | 21 |
| 3.2 ESCOLHA DA EMPRESA ALVO | 22 |
| 3.3 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE..... | 23 |
| 3.3.1 PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO | 23 |
| 3.3.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO | 24 |
| 3.3.3 TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO | 26 |
| 4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 27 |
| 4.1 PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO: ANÁLISE DOS RELÁTORIOS ANUAIS E SITE CORPORATIVO | 27 |
| 4.1.1 AS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL DE ATENDIMENTO | 29 |
| 4.1.2 OS OUTROS CANAIS DE ATENDIMENTO..... | 32 |
| 4.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS | 34 |
| 4.2.1 ANÁLISE DA AMOSTRA @LIGHTCLIENTES | 36 |
| 4.2.2 ANÁLISE DA AMOSTRA DE CLIENTES..... | 39 |
| 4.3 TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES | 40 |
| 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 47 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 51 |
| REFERÊNCIAS | 53 |

1 INTRODUÇÃO

Por meio do engajamento de *stakeholders*: interação entre empresas e partes interessadas: foi possível criar relatórios socioambientais e de sustentabilidade que buscam atender aos antigos princípios da materialidade e relevância, hoje, características qualitativas das informações divulgadas (UNERMAN & BENNETT, 2004; GRI, 2013). Percebe-se que esse tipo de engajamento é uma poderosa ferramenta de comunicação dialógica e *accountability* (BROWN, 2009; BROWN & DILLARD, 2013b; ANGOTTI, 2018) e, portanto, oferece oportunidades de aprendizado capazes de promover ações transformativas para as partes envolvidas (BEBBINGTON *et al.*, 2007a).

O envolvimento dialógico com *stakeholders* é reconhecido como um pilar para os mecanismos de governança corporativa, ética e responsabilidade socioambiental. Os defensores desse diálogo (BEBBINGTON *et al.*, 2007a; BROWN, 2009; BROWN & DILLARD, 2013a, b; ANGOTTI, 2018) acreditam que apenas por meio dessa interação seja possível aos tomadores de decisão conhecerem as expectativas dos *stakeholders* externos. Além disso, os autores afirmam que a governança corporativa e a *accountability* deveriam focar nessas expectativas socioambientais, econômicas e éticas.

Quanto ao uso de mídias sociais como o Facebook, Twitter e YouTube, estas podem ser vistas como forma de facilitar o diálogo entre as empresas e os seus *stakeholders*, permitindo a remodelagem de estruturas e processos internos que tornam rentáveis o uso das novas tecnologias digitais (KIETZMANN *et al.*, 2011). Uma característica central dessas plataformas é o acesso a grandes quantidades de informação em tempo real, algo além da imaginação no passado recente (GANDOMI & HAIDER, 2015).

Com relação ao potencial de uso das informações geradas no ambiente virtual, a coleta de dados tornou-se real apenas entre os anos de 2005 e 2006, quando as estratégias virtuais mudaram do foco primário em distribuição de informação para o foco em comunicação e cooperação (FUCHS, 2008). Essa transformação geralmente é chamada de surgimento da “internet 2.0” ou “web 2.0” e significa que o usuário não é apenas um consumidor do conteúdo, mas também um participante ativo na criação deste. O novo foco abriu caminho para a comunicação colaborativa e compartilhamento de conteúdo de forma simplificada por qualquer um com acesso à internet (BONSÓN & RATKAI, 2013). As aplicações das mídias sociais estão criando novas oportunidades para inovar e melhorar a transparência (BONSÓN & RATKAI, 2013).

As plataformas de comunicação digital mudaram a forma como organizações se comunicam com seus *stakeholders* permitindo que recebam *feedback* em tempo real (CHUA *et*

al., 2012; MANETTI *et al.*, 2016). As mídias sociais são adequadas para o engajamento de *stakeholders* visto que as características das plataformas tornam possível essa interação a custos baixos com *stakeholders* externos, como as comunidades locais e clientes (BELLUCCI & MANETTI, 2017). Então, é possível considerar os *stakeholders* como parceiros e não apenas consumidores de informação (CHUA *et al.*, 2012).

É possível identificar na literatura abordagens voltadas para o trabalho conjunto de organizações e *stakeholders* externos (CUGANESAN, 2008), no entanto, Agostino e Sidorova (2017) chamam a atenção para o quão pouco se sabe sobre como essas plataformas realmente impactam esse processo. A importância dessas novas formas de comunicação, assim como das informações geradas por elas, pode ser também observada a nível financeiro. Por exemplo, o Facebook, cujo valor de mercado subiu de US\$40bi para US\$340bi durante o primeiro trimestre de 2016 (ARNABOLDI, BUSCO & CUGANESAN, 2017), evidencia a percepção positiva do potencial dessas novas organizações para o mercado.

Portanto, reconhecendo o potencial das mídias sociais dentro das organizações, questiona-se como as mídias sociais são úteis para intermediar o diálogo com *stakeholders*. Nesse cenário no qual as mídias sociais fornecem novas formas de se entrar em contato com os *stakeholders* das organizações, e buscando contribuir para a literatura que se interessa pelas novas formas de atender e dialogar com esses usuários da informação contábil, essa dissertação tem como objetivo geral: analisar como uma empresa utiliza a interação virtual em mídias sociais para alcançar os *stakeholders* externos. Para alcançar o objetivo geral proposto, os seguintes objetivos específicos são traçados: (i) identificar qual é o público-alvo das mídias sociais corporativas e como pretendem utilizá-las; (ii) analisar como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social; (iii) analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas.

A literatura que aborda as interações em mídias sociais abrange, principalmente, estudos nos quais são analisadas várias empresas de um único setor e um número limitado de conteúdo publicado. Nessa dissertação optou-se pela análise aprofundada de uma única empresa em uma mídia social, tratando-se de um estudo de caso único. É analisada uma empresa pertencente ao setor elétrico brasileiro de distribuição, à qual o agente regulador, a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), exige requisitos mínimos de qualidade do atendimento aos clientes por meio de indicadores que levam em consideração a quantidade de ligações, a duração dos

atendimentos e outras características. Além disso, a ANEEL já demonstrou¹ interesse em monitorar as mídias sociais para identificar o perfil do público e o seu comportamento, evidenciando a relevância das mídias sociais dentro das novas estratégias do setor. Optou-se pelo Twitter como a mídia social para análise após a observação das características individuais da plataforma.

Essa dissertação está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução; o segundo é composto pelo referencial teórico, no qual são abordadas três principais teorias que embasam o relacionamento das empresas com *stakeholders*, a pesquisa em mídias sociais, conceitos fundamentais e o detalhamento de estudos anteriores mais relevantes para a execução deste estudo; o terceiro capítulo descreve com detalhes os procedimentos de escolha da mídia social para análise e empresa alvo para o estudo, além das estratégias e abordagens de pesquisa utilizadas para responder a pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos propostos; o quarto capítulo é composto pela descrição dos resultados observados e discussão; e o quinto capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, limitações e sugestões futuras.

¹ <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,aneel-vai-monitorar-redes-sociais-para-identificar-influenciadores-e-detratores,70002975782>. Acessado em: 21/08/2019.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é estruturado em três subseções; (i) Relacionamento entre empresas e *stakeholders* externos, com detalhes das três principais teorias que corroboram o estudo sob a perspectiva do relacionamento em mídias sociais; (ii) Mídias sociais e contabilidade, com uma abordagem sobre as origens da pesquisa com mídias sociais, os estudos em contabilidade que reconhecem e exploram as mídias sociais e; (iii) Detalhamento sobre os principais estudos que formam o arcabouço teórico desta dissertação.

2.1 RELACIONAMENTO COM *STAKEHOLDERS* EXTERNOS

O engajamento das partes interessadas é parte fundamental da governança corporativa pois possibilita a existência de um cenário de interações, respeito mútuo e diálogo dos *stakeholders* com a empresa (ANDRIOF *et al.*, 2002). Observa-se que a principal característica do engajamento de *stakeholders* é o valor existente na criação de relacionamentos de responsabilidade compartilhada entre os envolvidos (ANDRIOF *et al.*, 2002; UNERMAN & BENNETT, 2004). Pela perspectiva dos *stakeholders*, as empresas deveriam buscar atender às expectativas de cada grupo diferente de partes interessadas da organização. Guthrie *et al.* (2006) acreditam que é esperado das empresas que reportem suas atividades às partes interessadas de forma que a prestação de contas vá muito além do mero reporte econômico e financeiro.

Desde antes da ascensão das mídias digitais, a literatura destaca que a lealdade e a boa relação com os *stakeholders* podem ser benéficas para as organizações (GRAY *et al.*, 1996). A interação com as partes interessadas é fundamental para que as empresas sejam capazes de manter um bom relacionamento com as partes interessadas (AGOSTINO & ARNABOLDI, 2016; BELLUCCI & MANETTI, 2017). O engajamento de *stakeholders* por meio das mídias digitais contribui para a melhora da percepção corporativa sobre relacionamentos e comportamentos de diferentes grupos de interesse que, antes, eram de difícil observação (MEN & TSAI, 2014). Evidências recentes (MEN & TSAI, 2014; 2016) sugerem que quando as partes interessadas são engajadas pelas mídias sociais das organizações por meio de interações dinâmicas e dialógicas, elas tendem a legitimar e considerá-las mais transparentes, relacionando-se de maneira mais positiva e tornando-se potenciais defensoras das marcas.

A literatura propõe processos de responsabilidade social como formas de promover a interação mútua com *stakeholders* (DEY, 2003; GRAY, 1997; GRAY & BEBBINGTON, 2001). Todavia, os resultados dessas investigações encontrados na literatura são, em sua maioria, insatisfatórios quanto ao sucesso na inclusão de múltiplas perspectivas e expectativas

de *stakeholders* externos nos processos de decisão das organizações (BEBBINGTON *et al.*, 2007a; GRAY *et al.*, 1997; O'DWYER, 2005). Não obstante, o início do século XXI está repleto de novas tentativas de promover a chamada contabilidade dialógica, assim como novas formas de engajamento que fazem uso das mídias sociais virtuais (BEBBINGTON *et al.*, 2007a; FRAME & BROWN, 2008; BONSON & RATKAI, 2013; BELLUCCI & MANETTI, 2017; ANGOTTI, 2018).

Dessa forma, Pearson (1989) sugeriu que o gerenciamento ético da comunicação corporativa deveria ser direcionado para o diálogo, em vez de se estruturar monologicamente. Os estudos realizados por Brown (2009) e Brown e Dillard (2013a, b) sugerem que os princípios da contabilidade dialógica envolvem ações que reconhecem a diversidade de ideologias e permite que não-*experts* façam parte do diálogo, garantindo a participação plural e mantendo atenção às relações de poder existentes nessas interações. A teoria dialógica sugere que o foco não é o resultado das interações e sim o processo (KENT & TAYLOR, 1998; HEATH *et al.*, 2006). É um conceito que foca mais na existência de abertura para negociar do que no resultado dessas negociações (KENT & TAYLOR, 1998).

De modo inverso, a contabilidade monológica é estruturada para garantir que as necessidades informacionais dos investidores afetem os valores e princípios dos sistemas de contabilidade e relato corporativo (BELLUCCI & MANETTI, 2017). Ao satisfazer as necessidades de apenas um grupo de *stakeholders* considerados pela companhia como “principais”, a contabilidade monológica assume que a informação gerada para alguns deve atender a todos os outros grupos, independente das suas necessidades individuais. Perspectivas alternativas não são levadas em consideração com a justificativa de que podem “distrair” os donos do capital em decisões de investimento, além de gerarem custos adicionais para as empresas (BELLUCCI E MANETTI, 2017).

De acordo com Dahlberg (2001), o diálogo não deve ser dominado por um único lado e deve ser cooperativo. Bonsón e Ratkai (2013) defendem o uso de posturas pluralistas e dialógicas na contabilidade, com raízes de origem Foucaultiana e idealizadas por outros acadêmicos nas ciências contábeis (BEBBINGTON & THOMSON, 2007; GALLHOFER *et al.*, 2006), pautadas na compreensão do “poder” como o resultado da colaboração de todas as partes envolvidas, não de uma relação vertical de influências. Bonsón e Ratkai (2013) sugerem que a utilização de mídias sociais por empresas pode ser o caminho para a criação de condições ideais de diálogo entre camadas amplas de *stakeholders*.

A teoria da legitimidade sugere que um contrato social existe entre a empresa e a sociedade (DEEGAN, 2006). Nesse sentido, Bonsón e Ratkai (2013) apontam que a definição

de “sociedade” é ainda mais abrangente do que a de “*stakeholders*”. Na prática, isso significa que é possível para uma empresa conduzir suas atividades de modo socialmente aceito e não necessariamente atender às expectativas dos *stakeholders* externos.

Fuchs (2008) alerta que, apesar de todas as expectativas voltadas à utilização das mídias sociais no processo dialógico, essas não necessariamente dão voz à sociedade nos processos decisórios corporativos apenas por existirem. Por isso, fazer uso das mídias sociais pode criar uma ilusão de que as organizações realmente se preocupam com os *stakeholders*, quando na verdade podem estar buscando apenas ganhar legitimidade social para continuar atuando. Evidências apontam que a divulgação voluntária em mídias sociais é capaz de contribuir para a legitimidade das empresas que o fazem, elevando a imagem da organização e a percepção entre os vários membros da sociedade, incluindo os *stakeholders* externos (CLARKSON *et al.*, 2011). Essa percepção tem gerado discussões a respeito das motivações por trás da grande adesão de mídias sociais por empresas. Questiona-se se essas empresas têm a finalidade de criar sistemas de diálogo para o debate de questões relevantes para grupos amplos de partes interessadas ou se apenas estão utilizando mais um modo de legitimidade e molde da reputação perante os *stakeholders* (BELLUCCI & MANETTI, 2017).

É possível encontrar, na literatura que faz uso da teoria da legitimidade, evidências de que as organizações utilizam instrumentos externos de *accountability* para influenciar e até manipular as percepções dos *stakeholders* (COUPLAND, 2007; DEEGAN, 2002), buscando reduzir custos externos ou reduzir as pressões impostas pela sociedade e órgãos reguladores (ADAMS, 2002). Nesses casos, a evidenciação voluntária é feita exclusivamente por razões estratégicas e não por responsabilidade social corporativa (BELLUCCI & MANETTI, 2017).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E CONTABILIDADE

Ao observar como as organizações interagem com seus *stakeholders* externos, percebe-se ser igualmente relevante compreender como as mídias sociais ganharam espaço para que essas relações possam ocorrer e como a contabilidade também faz parte desse meio. Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como plataformas online compostas por bases tecnológicas e ideológicas, possibilitadas pela web 2.0, termo atribuído por Tim O’Reilly para descrever uma geração de serviços digitais que possuía como principais características a participação, colaboração e interação dos usuários (O’REILLY, 2005). De acordo com o autor, o princípio central da web 2.0 é permitir a existência de uma “inteligência coletiva”.

Outro autor considerado também um dos pioneiros na literatura em mídias sociais é Peter Merholz, que descreve as práticas colaborativas da web 2.0 como mais que uma simples

evolução tecnológica. O cerne da questão é abrir mão do controle de um único indivíduo para confiar no grupo (MERHOLZ, 2005). Por fim, destaca-se o estudo de Boler (2008) que se apropria da fala de Tim Berners.Lee, criador da *World Wide Web* (WWW) ao citar: “A web não foi idealizada para distribuir conteúdo para um público passivo, mas sim para que todos compartilhem ideias” (BOLER, 2008 p.39). Acredita-se que a web 2.0 seja o formato idealizado por Tim Berners.Lee para a WWW (BOLER, 2008; MACNAMARA & ZERFASS, 2012).

Voltando-se para as mídias sociais, Hofmann *et al.* (2013) afirmam que o Facebook permite que usuários compartilhem informações mais íntimas em seus perfis, proporcionando a criação de laços entre usuários e se portando como ideal para organizações que desejam construir laços e compartilhar mensagens de cunho emocional com o público. O Twitter, por outro lado, é limitado a 280 caracteres, constituindo uma mídia social dinâmica na qual o conteúdo é publicado com maior frequência e alcança um maior número de pessoas (KIM *et al.* 2014). Um exemplo desse dinamismo são os dados de usuários e conteúdo publicado em ambas as mídias sociais. Em 2014, o Facebook contava com cerca de 1.28 bilhões de usuários ativos, enquanto o Twitter possuía 255 milhões. Nesse mesmo período, a média de conteúdos publicados por minuto nas plataformas era de 293 mil e 360 mil, respectivamente. Com base nesses dados, é possível observar que o Twitter, com cerca de 20% do total de usuários do Facebook, consegue uma quantidade superior de publicações por minuto (ERDMANN, 2014).

Golbeck *et al.* (2010) afirmam que o Twitter apresenta características que melhor se encaixam na finalidade de manter um contato diário e em tempo real com clientes e outros *stakeholders* externos. Na última década, estudos analisaram as publicações de empresas no Twitter e verificaram que as estratégias dialógicas e monológicas devem ser trabalhadas em conjunto pelas organizações a fim de garantir transparência e interação com os *stakeholders* engajados (RYBALKO & SELTZER, 2010; LOVEJOY *et al.*, 2012; GUO & SAXTON, 2014; KIM *et al.*, 2014).

Apesar da limitação de caracteres na qual os usuários do Twitter se deparam, é possível observar a existência de literatura que incentiva maneiras de superar as barreiras da plataforma. Destacam-se a ampla utilização de *hyperlinks* que incluem fontes diversas além do próprio site das empresas (RYBALKO & SELTZER, 2010; WATERS & JAMAL, 2011; LOVEJOY *et al.*, 2012); a utilização das *hashtags* que indicam que aquela mensagem enviada (tuíte) é voltada para algum assunto específico e pode ser acessada junto aos demais tuítes que utilizaram a mesma *hashtag* (RYBALKO & SELTZER, 2010; LOVEJOY *et al.*, 2012); e a possibilidade de replicar tuítes de outros usuários instantaneamente por meio do *retuíte* (GUO & SAXTON, 2014).

O impacto das mídias sociais nas organizações pode ser visto principalmente no que diz respeito à transparência e ao relacionamento com clientes (JEACLE & CARTER, 2011; SCOTT & ORLIKOWSKI, 2012). Jeacle e Carter (2011) ilustram esse impacto através de uma observação sobre como a plataforma TripAdvisor gera confiança entre os usuários. O principal resultado do estudo gira em torno de como as interações geradas pela plataforma podem assumir o papel de um “especialista”, capaz de converter variáveis individuais (os *reviews*) em fatos objetivos e reais: a influência no processo de tomada de decisão dos indivíduos (JEACLE & CARTER, 2011). Torna-se evidente que os usuários da plataforma demandam cada vez menos que as informações sejam providas ou validadas por especialistas de fato.

Os autores Scott e Orlikowski (2012) também realizaram um estudo com foco na plataforma TripAdvisor. Através do estudo, buscaram investigar como a performance e os *ranks* de comentários são superestimados quando os usuários são também os criadores de informação, como ocorre na web 2.0. Os autores analisam os efeitos das avaliações dos clientes nos procedimentos de atendimento em hotéis. Assim como no estudo de Jeacle e Carter (2011), os autores percebem que as mídias sociais transformam o papel do especialista e impactam diretamente as estratégias utilizadas pelo setor hoteleiro. Em mídias sociais onde os usuários são simultaneamente consumidores e produtores de informação, o coletivo é mais confiável que o indivíduo especialista. Dessa forma, em plataformas colaborativas como o TripAdvisor, o setor hoteleiro passa a ocupar um papel menos ativo no processo de decisão dos clientes. Percebe-se que em ambos os estudos (JEACLE & CARTER, 2011; SCOTT & ORLIKOWSKI, 2012) os autores reconhecem os efeitos das mídias sociais nos processos de *accountability*.

De acordo com Kim *et al.* (2014), as características principais que definem as mídias sociais são participação, abertura, conversação, engajamento e conectividade. A esse respeito, Benkler (2006) observou que as mídias sociais permitem que cidadãos apresentem suas ideias sem serem sujeitos aos controles e/ou influência financeira e política, como pode ser o caso das mídias tradicionais. Essas tecnologias estão redefinindo práticas associadas com a participação democrática e engajamento público (FREEMAN, 2016).

Warren *et al.* (2014) atestam que as mídias sociais possuem um papel importante na mobilização do público para a realização de ações sociais. Essas novas plataformas de interação virtual oferecem formas para que usuários se organizem e discutam, coordenando as atividades sociais com menor esforço (Warren *et al.*, 2014). Acredita-se que as mídias sociais são mecanismos poderosos para alcançar e manter contato com uma grande quantidade de *stakeholders*, além de permitir o diálogo a custos baixos (MANETTI & BELLUCCI, 2016).

Unerman e Bennet (2004) afirmam existir três grandes dificuldades associadas com as iniciativas engajamento de *stakeholders* tradicionais: (i) identificar e alcançar uma grande quantidade de *stakeholders*; (ii) chegar a um consenso entre expectativas potencialmente excludentes de diferentes partes interessadas e; (iii) envolvê-los em um verdadeiro diálogo. De acordo com a literatura que trata do diálogo no ambiente virtual (MANETTI & BELLUCCI, 2016; BELLUCCI & MANETTI, 2017; BONSON & RATKAI, 2013), as mídias sociais podem ser a solução para as principais dificuldades enfrentadas nesse processo tradicional de engajamento.

A ampla adoção das mídias sociais por empresas justifica-se em grande parte pelo potencial em coletar dos *stakeholders* engajados informações úteis para a estratégia corporativa (JUNGHERR & JÜRGENS, 2013; KALAMPOKIS *et al.*, 2013). Entretanto, McCarthy *et al.* (2014) atestam que, além da simples presença nas mídias sociais, é necessário que o conteúdo publicado seja capaz de alcançar e manter os *stakeholders* interessados, do contrário não é possível garantir resultados positivos. Os autores reconhecem que o conteúdo a ser publicado é uma das maiores preocupações de organizações que decidem adotar mídias sociais como uma das ferramentas de comunicação (MCCARTHY *et al.*, 2014).

2.3 ESTUDOS ANTERIORES

A revisão da literatura apontou caminhos que levaram a evolução das pesquisas que possuíam como objeto o estudo da internet e, posteriormente, das mídias sociais e as relações surgidas nesses ambientes virtuais. Em 1999, a divulgação do relatório “The Internet Reporting Report” (ENGAGING *STAKEHOLDER*, 1999) foi uma das primeiras iniciativas a teorizar que devido ao crescimento mundial ao acesso à internet, eventualmente a divulgação virtual substituiria os relatórios impressos. O crescimento da utilização dos meios digitais na comunicação corporativa deu origem a estudos nas áreas gerenciais que buscaram analisar, principalmente, os impactos da divulgação de informações financeiras em sites (LYMER, 1999; GOWTHORP & AMAT, 1999; RICHARDSON & SCHOLZ 1999; MENDES.DA.SILVA & FILHO, 2005; MENDES.DA.SILVA *et al.*, 2009), a divulgação de informações socioambientais (WILLIAMS, HO & PEI, 1999; LODHIA, 2002, 2004, 2006; ISENMANN, 2004; ADAMS & FROST, 2006; COUPLAND, 2007) e possíveis impactos no valor de empresas que divulgaram resultados por meio da internet (SILVA & ALVES, 2004).

Com o surgimento da Web 2.0, a partir de 2005, o foco das pesquisas começou a ser direcionado não mais exclusivamente para observar como as organizações faziam uso da ferramenta, mas também para observar como os *stakeholders* reagiam ao conteúdo divulgado.

Além disso, foram analisadas novas possibilidades participativas de uso para alcançar diferentes objetivos, como contrapor o discurso corporativo (GALLHOFER *et al.*, 2006) e cobrar maior *accountability* de empresas e agentes públicos (MEIJER, 2007). O advento de formas pluralistas de interação dos *stakeholders* abriu novas portas para a exploração de aplicações emancipatórias da informação contábil anteriormente abordadas principalmente por Rob Gray (GRAY, 1997), Ian Thompson (THOMSON, DEY & RUSSELL, 2015) e Jan Bebbington (BEBBINGTON *et al.*, 2007b).

Recentemente, os estudos voltaram-se para as mídias sociais (KAPLAN & HAENLEIN, 2010), principalmente o YouTube (KHAN, 2017), Facebook (AGOSTINO, ARNABOLDI, 2016; BONSON, ROYO & RATKAI, 2017; BELLUCCI & MANETTI, 2017) e Twitter (INAUEN, SCHOENEBORN & SCHERER, 2011; GÁLVEZ.RODRÍGUEZ, CABA.PÉREZ & LÓPEZ.GODOY, 2016). A respeito das novas tendências, a revista AAAJ (*Accounting, Auditing & Accountability Journal*), publicou, em 2017, uma edição especial denominada “*Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?*” com estudos que abordaram as possibilidades das ciências de dados, *big data* e mídias sociais em revolucionar as práticas de coletar dados, relatar e comunicar com usuários externos (BELLUCCI & MANETTI, 2017; AGOSTINO & SIDOROVA, 2017; ARNABOLDI, BUSCO & CUGANESAN, 2017). A presente dissertação segue a linha de estudos anteriores (BONSON & RATKAI, 2013; AGOSTINO & ARNABOLDI, 2016; BELLUCCI & MANETTI, 2017) que buscaram compreender, por meio da análise das mídias sociais, como as organizações utilizam essa ferramenta para engajar, dialogar e legitimar as atividades, alcançando diferentes objetivos corporativos.

Entre as análises da comunicação corporativa em mídias sociais, destaca-se o estudo dos autores Enrique Bonsón e Melinda Ratkai, que publicaram na revista *Online Information Review*, em 2013, o estudo “*A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*”. A pesquisa propõe métricas capazes de mensurar a reação dos usuários ao conteúdo publicado pela organização, a existência de diálogo e o nível de participação dos *stakeholders* no Facebook com base em três teorias das ciências sociais aplicadas: dialógica, *stakeholders* e legitimidade. Além dessas métricas, os autores também testam medidas de humor dos *stakeholders* que interagem com os perfis corporativos. As métricas propostas foram validadas com análise das últimas 50 publicações de 10 empresas europeias no Facebook. Os autores sugerem que as métricas elaboradas podem ser adaptadas para diferentes mídias sociais, não sendo limitadas exclusivamente ao Facebook.

Em 2016, a Public Management Review publicou o estudo de Deborah Agostino e Michela Arnaboldi, “*A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement*”. Reconhecendo a tendência do setor público em buscar as mídias sociais para interagir com os cidadãos, o estudo consiste em uma revisão da literatura para identificar indicadores que pudessem ser utilizados para mensurar a comunicação e a participação pública no Facebook. Os autores utilizam, entre outros, os indicadores sugeridos por Bonsón e Ratkai (2013) para elaborar um modelo de análise dos perfis da administração pública no Facebook. O *framework* é validado com a análise das 50 últimas publicações em 19 perfis da administração de cidades italianas.

Em 2017, foi publicada na *Accounting, Auditing & Accountability Journal* a pesquisa dos autores Marco Bellucci e Giacomo Manetti, “*Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States*”. O estudo buscou explorar a utilização do Facebook como uma ferramenta de engajamento de *stakeholders* e contabilidade dialógica nas 100 maiores instituições filantrópicas americanas. Além disso, analisou as 30 últimas publicações das organizações e aplicou as métricas sugeridas por Bonsón e Ratkai (2013) de Popularidade e Viralidade que levam em consideração a quantidade de curtidas e compartilhamentos com relação ao total de interações dos perfis analisados. Também foram levadas em consideração outras análises qualitativas que permitiram considerações sobre que tipo de informação as organizações filantrópicas estão dispostas a divulgar e em que nível e tipo de interação existe entre usuários. Nas sugestões, os autores propõem que sejam realizados estudos de caso que permitem análises aprofundadas sobre as mídias sociais de organizações e que as métricas sejam adaptadas para outras mídias sociais, seguindo a mesma sugestão de Agostino e Arnaboldi (2016).

3 MÉTODOS

O capítulo dos métodos busca detalhar os critérios utilizados para análise de cada um dos três objetivos secundários e ao objetivo geral deste estudo. Este detalhamento aprofunda-se em questões sobre como as mídias sociais são utilizadas para melhorar a comunicação corporativa com *stakeholders* externos e como uma mídia social é utilizada para se relacionar com os *stakeholders* externos de uma companhia. A pesquisa foi desenvolvida através do método qualitativo de pesquisa, realizando coleta de dados do Twitter, aplicação de indicadores da literatura e análise de conteúdo para descrever e interpretar os fatos. O estudo apresenta características da pesquisa explicativa ao buscar detalhar como um fenômeno ocorre enquanto contribui para seu entendimento e pressupõe a abordagem descritiva como base de suas explicações. Seguindo o conceito elaborado por Hopwood e Miller (1994), a contabilidade sofre alterações constantes de acordo com a evolução da sociedade e, portanto:

A contabilidade não é mais tratada como uma ferramenta neutra que simplesmente controla e reporta os fatos da atividade econômica, em vez disso, a contabilidade é percebida como um conjunto de práticas que afetam o mundo que nós vivemos, a forma na qual nós compreendemos as escolhas feitas por organizações e indivíduos e o modo no qual gerenciamos atividades ou processos diversos. (HOPWOOD E MILLER, 1994, p.1, tradução nossa.)

Nesse sentido, “os números contábeis não são mais apresentações exclusivamente passivas de situações econômicas, mas sim representantes ativos que constroem narrativas reais” (BOEDKER & CHUA, 2013, p.246). Essa pesquisa é considerada interdisciplinar por incorporar percepções a respeito das relações humanas e econômicas e transdisciplinar ao ultrapassar a literatura puramente contábil e buscar suporte em outras áreas do conhecimento para analisar e descrever o comportamento humano e corporativo em plataformas digitais.

Após a revisão da bibliografia sobre mídias sociais e suas aplicações no ambiente corporativo, observou-se que as pesquisas encontradas investigaram setores específicos e quantidades limitadas de publicações nas mídias sociais. Deste modo, optou-se pela execução de um estudo aprofundado em uma única empresa a fim de identificar características possivelmente perdidas em análises horizontais do relacionamento entre as empresas e os *stakeholders* nas mídias sociais.

3.1 ESCOLHA DA MÍDIA SOCIAL

Como mídia social objeto de estudo o Twitter se diferencia das demais por ser uma plataforma mais “amigável” ao pesquisador, permitindo a coleta gratuita de dados e limitando os caracteres publicados pelos usuários. Esse caráter é diferente do apresentado pelo Facebook, que capitaliza a coleta de dados e possui um limite muito mais extenso de caracteres por

publicação, permitindo que os usuários sejam livres para se expressarem de formas mais amplas. Ao mesmo tempo, não necessariamente se focam na mensagem central que desejam passar.

3.2 ESCOLHA DA EMPRESA ALVO

A escolha da empresa alvo do estudo de caso iniciou-se pela identificação do setor elétrico, que chamou a atenção devido à ampla utilização de mídias sociais por parte das distribuidoras. Também foi considerado o crescente interesse da reguladora ANEEL em monitorar as mídias sociais para identificar com maior precisão o perfil do público, seu comportamento e repercussão do conteúdo publicado, reafirmando que as mídias sociais cada vez mais ocupam um papel de protagonista dentro das novas estratégias do setor. A ANEEL avalia as distribuidoras por meio de métricas de qualidade do atendimento ao cliente, nesse sentido, acredita-se que as mídias sociais podem refletir em alterações de comportamento por parte dos consumidores que buscam ser atendidos.

Além das justificativas supracitadas, é importante ressaltar que o presente estudo é parte de um projeto de P&D promovido entre uma parceria entre a Light e a UFRJ, facilitando o acesso à informação e estreitando os laços entre a comunidade acadêmica e o mercado. O processo de escolha da distribuidora ocorreu após o levantamento do número de empresas do setor elétrico com perfis no Twitter, no qual 43 perfis foram identificados em maio de 2019. Observou-se a data da última publicação feita no Twitter e descartadas as empresas que não haviam publicado em um intervalo de um mês antes da data de consulta. Por fim, observou-se entre as empresas que restaram quais possuíam a maior quantidade de seguidores no Twitter e, portanto, um maior alcance de *stakeholders* externos. A Tabela 1 classifica as 10 distribuidoras com perfil ativo no Twitter por quantidade de seguidores na data de consulta.

Tabela 1: Seguidores no Twitter

| DISTRIBUIDORA | TWITTER | SEGUIDORES |
|---------------|------------------------------|------------|
| LIGHT | @lightclientes | 101.741 |
| CEEE | @CEEE_IMPrensa | 93.263 |
| ENEL | @EnelClientesBR, @EnelBrasil | 75.271 |
| ELETROBRÁS | @Eletrobras | 30.407 |
| ELETROPAULO | @Eletropaulo | 22.953 |
| CEMIG.D | @cemig_energia | 21.766 |
| COPEL | @copelatendevoce | 15.602 |
| ENERGISA | @energisa | 12.439 |
| CPFL | @cpflenergia | 9.594 |
| CELESC | @Celescoficial | 9.282 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Durante a busca pelas distribuidoras, observou-se que é comum a prática de adotar uma única mídia social para todo o grupo, como ocorre com a Enel, CPFL, Energisa e Eletrobrás. Essas companhias possuem distribuidoras em diferentes localidades no território nacional e estão representadas na Tabela 1 sob um único perfil de usuário do Twitter. A Enel também se destaca por fazer uso de duas contas ativas (@EnelClientes e @EnelBrasil), que publicam diferentes conteúdos na mídia social. Nesse caso, o número de seguidores apresentado é a soma dos dois perfis identificados. Percebe-se que a empresa com maior número de seguidores é a Light, do Rio de Janeiro (101.741 seguidores), ainda que o perfil @lightclientes atenda exclusivamente à Light e não a outras distribuidoras em simultâneo. A característica de maior alcance de usuários externos orientou a escolha da Light para estudo. Os dados foram coletados e analisados durante o segundo semestre de 2020.

3.3 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE

Para atender aos três objetivos específicos, diferentes estratégias de pesquisa foram adotadas. Para o primeiro, foi realizada uma análise de conteúdo de relatórios anuais e do site da Light; o segundo, foi realizada uma análise das publicações de clientes e da empresa nas mídias sociais com a aplicação de métricas da literatura e análise de conteúdo das publicações e; o terceiro, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os colaboradores da empresa. A Tabela 2 detalha cada um dos objetivos específicos, os procedimentos e o objeto de análise.

Tabela 2: Objetivos, Procedimentos e Objeto de análise

| Objetivo Específico | Procedimento de Análise | Objeto |
|---|--|---|
| 1. Identificar qual é o público-alvo das mídias sociais corporativas e como pretendem utilizá-las | Análise de conteúdo | Relatórios anuais e site corporativo |
| 2. Analisar como é o relacionamento da empresa e dos <i>stakeholders</i> em uma mídia social | Tuítes da empresa: Indicadores da literatura e agrupamento de publicações por categorias. | Tuítes do perfil @lightclientes e dos <i>stakeholders</i> que interagiram com a empresa |
| | Tuítes dos stakeholders: Indicadores da literatura e Análise de conteúdo. | |
| 3. Analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas | Entrevista semiestruturada e análise do discurso | Entrevistas com colaboradores |

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3.1 PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO

O primeiro objetivo específico, identificar qual é o público-alvo das mídias sociais corporativas e como pretendem utilizá-las, se desenvolveu através de uma análise documental, realizada por meio da consulta aos relatórios anuais e site² oficial da empresa por quaisquer

² <http://www.light.com.br>

menções às mídias sociais e estratégias de engajamento de *stakeholders*. Além disso, foram também observadas outras informações que pudessem fornecer pistas quanto aos objetivos de utilização das mídias sociais, como, por exemplo, os dados a respeito das demais plataformas de atendimento ao consumidor. Foram analisados os relatórios anuais de 2012 a 2020.

3.3.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

Para o segundo objetivo específico, analisar como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social, foram coletadas todas as publicações realizadas pelo perfil oficial da Light no Twitter (@lightclientes) e interações de usuários com o perfil por meio de um código em Python que automatiza o processo de busca avançada e migração para uma planilha eletrônica (*Scraping*). Os dados coletados se referiam a (i) nome de usuário, (ii) data da publicação, (iii) quantidades de curtidas e retuítes aquela publicação obteve e (iv) texto completo publicado. A amostra contém 562.890 observações, sendo 281,895 publicações e respostas do perfil @lightclientes e 280,995 respostas dos usuários que interagiram diretamente com o perfil oficial da empresa. As observações estão dispersas em um intervalo de aproximadamente 10 anos, compreendendo o período desde a primeira publicação do perfil em 22/09/2009 até 31/12/2019. Destaca-se que, a partir do final de 2017, o Twitter aumentou o limite de 140 caracteres para 280 caracteres por publicação.

Duas análises de conteúdo foram realizadas, a primeira referente às publicações feitas pelo perfil oficial da Light (@lightclientes), e a segunda, às respostas dos usuários. Aplicou-se então indicadores para avaliação das interações virtuais. A Tabela 3 detalha os indicadores e a literatura base consultada.

Tabela 3: Indicadores da literatura

| Análise | Procedimento | Objetivo | Literatura |
|--------------|---|---|--|
| Popularidade | Total de curtidas/total de publicações | Média de curtidas por publicação | Bonsón e Ratkai (2013), Bellucci e Manetti (2017) e Haro.de.Rosario, |
| Viralidade | Total de retuítes/total de publicações | Média de retuítes por publicação | Sáez.Martín e Caba.Pérez (2018) |
| Categorias | Classificação das publicações em categorias | Identificação das informações publicadas em grupos. | Bonson e Ratkai (2013) e Bellucci e Manetti (2017) |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os indicadores de Popularidade e Viralidade foram aplicados utilizando dados anuais do perfil @lightclientes e dos clientes. A classificação das publicações por categorias foi feita apenas para a amostra @lightclientes por meio da identificação dos grandes grupos de temas abordados, a classificação foi feita por meio do Microsoft Excel. Buscou-se identificar palavras

e frases chave que caracterizam cada um dos grupos de temas abordados a fim de encontrar as proporções de cada tipo de conteúdo divulgado e desta forma, melhor compreender como a empresa busca engajar os *stakeholders* no ambiente virtual. Os filtros foram aplicados e revisados até que fossem classificadas aproximadamente 93% da amostra. Destaca-se então que por limitações do método de filtro e identificação dos temas, 27.971 publicações, aproximadamente 7% da amostra de clientes não recebeu nenhuma classificação.

Por último, foram analisadas as publicações dos clientes engajados pelo conteúdo gerado pela companhia. O presente estudo considera que o diálogo entre empresas e a sociedade só pode ser efetivamente alcançado por meio de ações que reconheçam a diversidade dos pontos de vista, permitindo que até mesmo os “não-experts” façam parte do diálogo, dessa forma, é garantida a pluralidade das discussões e as relações de poder tendem a ser balanceadas. Então, analisar como os clientes se expressam também é parte fundamental para se obter evidências sobre como essas relações, muitas vezes frágeis, ocorrem na prática.

Optou-se pela análise de conteúdo das publicações que receberam a maior quantidade total de interações (retuites e curtidas), buscando identificar motivações que possam ter levado ao alto engajamento de outros clientes. Foram realizadas a leitura e análise detalhada para as publicações de clientes com total de interações maiores que 100, totalizando 139 publicações, nas quais buscou-se por evidências que pudessem determinar as razões da quantidade elevada de interações de outros usuários. A escolha dos dados a serem analisados na análise de conteúdo seguiu critérios de representatividade e pertinência (BARDIN, 2011), que visam garantir que a amostra escolhida para a análise seja consistente e corresponda adequadamente ao objetivo desejado do estudo. Dentre as publicações com maior engajamento, 15 perfis não puderam ser identificados por terem contas suspensas, deletadas ou nomes de usuário alterados no momento da análise.

Dentre as 139 publicações analisadas, apenas uma trata-se de elogio a companhia por ter retornado o abastecimento de energia do bairro, feita por um perfil comercial com aproximadamente 67 mil seguidores. Todas as 138 demais publicações são pedidos relacionados à falta de energia elétrica e foram feitas por perfis pessoais e comerciais que fazem relatos em nome de seus respectivos imóveis, bairros ou comunidades. Dentro da amostra de publicações com maior engajamento, apenas 38 perfis não são verificados, 20 são verificados e 14 estavam suspensos ou não foram identificados no momento de coleta dos dados de usuário, feita em agosto de 2020.

3.3.3 TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO

Para o último objetivo específico, analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo entrevista. A pesquisa foi semiestruturada com a finalidade de dialogar com colaboradores que atuam na comunicação da Light, mas que ocupam funções diferentes. A Tabela 4 detalha as funções e o tempo na empresa de cada um dos três entrevistados.

Tabela 4: Perfil dos Entrevistados

| Entrevistado | Tempo na empresa | Cargo Atual |
|---------------------|-------------------------|--|
| 1 | 23 anos | Gerente de Responsabilidade Social e Instituto Light |
| 2 | 7 anos | Coordenador de Comunicação |
| 3 | 2 anos | Analista de Comunicação |

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram estruturados tópicos relevantes para direcionar a entrevista, buscando compreender como os entrevistados percebem o papel das mídias sociais da empresa, principalmente no Twitter. Além disso, foram buscadas informações úteis para confrontar as demais informações da análise documental (primeiro objetivo específico) e principalmente, na análise das interações ocorridas de fato nas mídias sociais (segundo objetivo específico). Cada entrevista foi realizada em dias diferentes, seguindo a ordem apresentada na Tabela 4, e duraram de 45 minutos a 1 hora cada.

Para reduzir o viés do impacto do pesquisador, não foram feitas perguntas diretas sobre o que se desejou saber. Os entrevistados puderam discorrer livremente após o direcionamento do assunto por tópicos pelo entrevistador. As entrevistas foram transcritas e codificadas de acordo com os tópicos pré-estabelecidos no roteiro de entrevista.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo de resultados é composto por quatro partes. As três primeiras detalham as análises feitas para atender aos três objetivos específicos, e a última sessão apresenta uma discussão entre os achados do trabalho e a literatura. O primeiro objetivo específico, “identificar como se propõe a fazer uso das mídias sociais e quem é o público alvo destas”, é detalhado pela subseção 4.1, enquanto o segundo objetivo específico, “analisar como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social” encontra-se na subseção 4.2. A subseção 4.3 contempla os achados referentes ao último objetivo específico, “compreender como o uso das mídias sociais pela companhia e clientes é percebido pelos colaboradores envolvidos no seu gerenciamento”. Por fim, na subseção 4.4, discutem-se os resultados encontrados, confrontando-os com a teoria na qual esse estudo se ampara.

4.1 PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO: ANÁLISE DOS RELÁTORIOS ANUAIS E SITE CORPORATIVO

O site institucional da distribuidora de energia Light conta com uma página denominada “Diálogo e transparência”, com uma seção dedicada a descrever como ocorre o processo de engajamento dos *stakeholders* da empresa desde 2009. De acordo com a seção, “o Relatório de Sustentabilidade da Light é produzido com base em sua Matriz de Materialidade, que norteia a construção de todo o conteúdo reportado ao setor elétrico, aos órgãos reguladores e à sociedade em geral” (Light, 2019). A Tabela 5 detalha como a empresa apresenta o processo de evolução da Matriz de Materialidade, que norteia a construção de todo o conteúdo reportado ao setor elétrico, aos órgãos reguladores e à sociedade em geral.

Tabela 5: Evolução da Matriz de Materialidade Light (2009-2019)

| Ano | Estratégia de Engajamento |
|------|--|
| 2009 | Identificação dos impactos de cada <i>stakeholder</i> seguindo a norma AA 1000. |
| 2010 | Grupo de sete especialistas debate, em conjunto com representantes da companhia, os temas apontados no ano anterior como de alta relevância. |
| 2011 | Reavaliação dos temas de alta relevância e as expectativas dos <i>stakeholders</i> . |
| 2012 | Revisão da Matriz de Materialidade, categorizando os resultados em grandes temas. |
| 2013 | Priorização dos itens considerados mais relevantes para a companhia e <i>stakeholders</i> . |
| 2014 | Elaboração de nova Matriz de Materialidade que visa ser a referência para decisões do negócio. |
| 2016 | Revisão da Matriz de Materialidade para realinhamento com prioridades atuais. |
| 2019 | Nova revisão da Matriz de Materialidade. |

Fonte: Adaptado da Matriz de Materialidade Light 2019.

Ao observar a Tabela 5, percebe-se que os *stakeholders* foram identificados pela primeira Matriz de Materialidade, em 2009. De acordo com a empresa, a metodologia foi desenvolvida pela Fundação Brasileira de Desenvolvimento Sustentável (FBDS), que identificou um total de 343 partes interessadas. Cada *stakeholder* foi, então, avaliado de acordo

com a norma AA1000, que classificou cada um de acordo com as características de responsabilidade, influência, proximidade, dependência, representação e interação estratégica/política. Ao final, os *stakeholders* priorizados foram 248 e divididos em 13 grupos: Academia, Associações e Entidades de Classe, Cliente, Comunidade, Empresa do Grupo, Especialistas, Financeiro, Fornecedores, Imprensa, ONG, Parceiros, Poder Público e Órgão Regulador. Em 2014, quando a nova Matriz de Materialidade foi elaborada, os 13 grupos foram mantidos.

A versão mais atual disponível no site, de 2019, marca uma nova avaliação da Matriz de Materialidade por meio de três etapas: identificação, priorização e validação, divulgadas de acordo com as diretrizes do GRI (*Global Reporting Initiative*). Foram consideradas a visão externa e interna à companhia de maneira igual, sendo a visão externa referente a principais demandas de *stakeholders* coletadas pelas áreas da empresa que se relacionam diretamente com esses públicos externos e *benchmarking* entre outras empresas do setor. A visão interna, por sua vez, é composta pela matriz de riscos estratégicos, diretrizes estratégicas, impactos da empresa e ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Após essas análises, percebeu-se a necessidade de adicionar temas materiais não contemplados na Matriz de Materialidade de 2016. Dessa forma, foram adicionados os temas Contingências, Direitos Humanos e Gestão de Riscos. Após passarem por avaliação dos executivos da empresa, esses temas deram origem à nova Matriz de Materialidade Light, evidenciada na Figura 1.

Figura 1: Matriz de Materialidade Light 2019



Fonte: Light, 2019.

Como parte da Matriz de Materialidade, a empresa apresenta duas tabelas que condensam: (i) a forma de engajamento utilizada pela empresa com cada grupo de *stakeholder* e (ii) o envolvimento dos grupos de *stakeholder* em cada um dos temas considerados relevantes pela companhia. De acordo com a descrição da Matriz de Materialidade, as mídias sociais possuem como foco principal apenas o grupo de *stakeholders* clientes. A Tabela 6, abaixo, apresenta cada um dos temas materiais direcionados aos clientes relatados na descrição institucional da Matriz de Materialidade.

Tabela 6: Temas Materiais direcionados ao grupo de Clientes

| Tema Material | Descrição |
|--------------------------------|---|
| Regulação e políticas públicas | Revisão tarifária periódica feita pela ANEEL em período definido no contrato de concessão |
| | Perspectivas de mudanças na participação da energia renovável na matriz de geração nacional. Geração distribuída e Smart Grid. |
| | Melhoria na comunicação e engajamento com o consumidor final e na conscientização do cliente em relação ao uso da eletricidade |
| | Ampliação dos projetos de geração e garantia da oferta |
| Qualidade do serviço | Aprimoramento das estratégias de combate a perdas não técnicas, ampliando a disponibilidade de energia e reduzindo as tarifas para os clientes de baixa renda (ex: Light Legal) |

Fonte: Matriz de Materialidade Light 2019 (adaptado).

Dentre o total de quatro temas materiais listados no site da companhia, os clientes aparecem como *stakeholders* envolvidos em apenas 2 temas e, portanto, de acordo com as diretrizes da Matriz de Materialidade devem ser incluídos nas discussões desses temas. Cabe destacar que o engajamento de clientes por meio das redes sociais é uma das duas formas declaradas pela companhia de engajar esse grupo de *stakeholders*, a outra ocorre por meio do Conselho de Consumidores, que “reúne-se com representantes de classes de clientes atendidas para garantir o alinhamento às necessidades da comunidade” (Light, 2014).

4.1.1 AS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL DE ATENDIMENTO

A Matriz de Materialidade da Light define como a empresa pretende direcionar as abordagens de engajamento para cada grupo de *stakeholders*. Como forma de observar a divulgação institucional, buscou-se também analisar os relatórios anuais disponíveis. Dessa forma, foi possível identificar todas as passagens relacionadas às mídias sociais e, também, as estratégias de utilização destas. A Tabela 7, a seguir, resume o que foi abordado em cada um dos anos.

Tabela 7: Referências às Mídias Sociais nos Relatórios Anuais

| Ano | Relatórios Anuais |
|------------|---|
| 2012 | Criação da Diretoria de Comunicação, com a finalidade de estreitar a relação da empresa com os clientes. Fortalecimento da presença em redes sociais, caracterizado pelo grande aumento de seguidores nos perfis oficiais da companhia. |

| | |
|------|--|
| 2013 | A implantação de canais virtuais tem sido uma das principais estratégias da Light. Em 2013, as redes sociais se consolidaram como veículos de destaque para a companhia. Principais projetos: URA Fase II (previsão de conclusão: 2014), para tornar os atendimentos mais dinâmicos e inteligentes; Desenvolvimento de Ferramenta automática para Redes sociais (já concluído); revitalização da Agência Virtual (previsão de conclusão: 2014), indicando a preocupação constante da light em aprimorar os canais mais baratos |
| 2014 | Consolidação das mídias sociais como veículos de destaque para a companhia. |
| 2015 | Intensificação do diálogo e forma ativa e transparente com os seguidores das mídias sociais. |
| 2016 | Intensificação da divulgação das ações de combate às perdas e dos canais interno e externo para denúncias por meio de canais virtuais, rádio e TV. |
| 2017 | Apreciação de resultados positivos da campanha de disseminação de informações voltadas para os perigos do furto de energia e uso eficiente da energia elétrica. |
| 2018 | Continuação das campanhas contra o gato de luz e utilização das redes sociais para responder as demandas institucionais tratadas no SAC. |
| 2019 | Interrupção do atendimento nas agências comerciais, passando a direcionar e a atender os clientes nos canais digitais. Intensificação de ações por meio de mídias sociais para manter a proximidade com os clientes. Migração do Centro Cultural para programações virtuais. |
| 2020 | Disseminação do comprometimento com a ética por meio de comunicados sobre o tema, incluindo o comportamento em redes sociais. Surgimento do Centro Cultural em Casa. Estratégia digital acelerada devido a pandemia da Covid.19 |

Fonte: Relatórios Anuais Light 2012 a 2020 (adaptado).

Referente ao ano de 2012, a companhia afirma que nos ambientes das mídias sociais existe comunicação interativa que ocorre por meio de textos curtos, fotografias, promoções e jogos. No relatório anual, é destacada a informação de que houve um crescimento de mais de 1450% do número de seguidores no Facebook. Essa alteração nos números é tida como um resultado positivo das estratégias de engajamento adotadas.

No ano seguinte, a companhia afirma que "passou a se posicionar de forma mais estratégica. A dinâmica de cada canal online foi reestruturada ganhando linguagem apropriada a cada plataforma e identificando os melhores canais para atingir públicos estratégicos e desenvolver relacionamento com *stakeholders* no ambiente virtual" (Light, 2014). De acordo com o relatório anual de 2013, a companhia aumentou significativamente o alcance das plataformas virtuais, com destaque para o crescimento do Twitter Light Clientes em 116% no número de seguidores, enquanto o Facebook cresceu 294%. Nesse relatório destaca-se também a divulgação de métricas de contato, com um aumento, respectivamente, de 124% e de 86% dos clientes satisfeitos com o atendimento, "um total de mais de 100 mil pessoas impactadas positivamente com elogios espontâneos" (Light, 2014b). Além disso, para o Twitter, afirmam que o serviço automatizado Light Já permite a comunicação automática de falta de luz com o envio de apenas uma publicação por meio de DM (*Direct Messages*) para o perfil oficial da companhia, @lightclientes. O cliente deve digitar #luz e o número de instalação da moradia. Vale destacar que o relatório não divulga as metodologias aplicadas para verificar a satisfação percebida pelos clientes ou a mensuração das pessoas impactadas. Há a consolidação oficial do

Twitter como um canal de atendimento Light, papel antes ocupado integralmente pelo *call center* da companhia.

O destaque do relatório de 2014 para as mídias sociais é menor do que o destaque no ano anterior. A companhia dá ênfase a outros projetos que utilizam o ambiente virtual para interagir com os *stakeholders*. Sobre as mídias sociais, divulga apenas as métricas de crescimento dos perfis oficiais daquele ano, apontando um crescimento de número de seguidores de 62% para o Twitter e 96% para o Facebook. Além desses dados, também são divulgadas as métricas de crescimento de 16% no volume de contatos por meio das mídias sociais, 79% de clientes satisfeitos e 12 mil impactados por meio de elogios espontâneos. Novamente, não foi possível identificar as metodologias aplicadas para a mensuração das métricas divulgadas.

O relatório anual de 2015 possui apenas um parágrafo, que destaca as redes sociais, porém sem divulgação de nenhuma nova estratégia ou métrica, como divulgado nos anos anteriores. No ano seguinte, 2016, o foco da companhia foi em utilizar os canais virtuais para o combate ao furto de energia e incentivo a regularização da população. Mais uma vez, nenhuma métrica de crescimento de seguidores, atendimento ou satisfação por mídias sociais foi divulgada.

O relatório de 2017 marcou a divulgação de métricas que refletem resultados positivos das campanhas de conscientização da população em anos anteriores. Como principais destaques, foram divulgados a redução de 28% nos acidentes com a população e o aumento de 0,6% na utilização dos canais virtuais em relação a 2016, que agora representam 73,6% dos atendimentos em canais virtuais e um total de quase 1,5 milhões de atendimentos em números absolutos, com destaque para os aplicativos *mobile* e redes sociais. As redes sociais (Twitter e Facebook) foram amplamente utilizadas para as campanhas informativas de conscientização, tendo um crescimento divulgado de 40% no conteúdo que associa o furto de energia à queda na qualidade de energia. Observa-se, também, a utilização de reações dos clientes em mídias sociais como forma de comprovar a assimilação do conteúdo publicado por parte dos *stakeholders*.

No ano seguinte, a companhia permanece utilizando as mídias sociais como plataformas de apoio às campanhas institucionais focadas no combate ao furto de energia elétrica. A combinação das ações institucionais em plataformas digitais resultou no crescimento divulgado de 20% da base de seguidores em mídias sociais. Já em 2019, destaca pela primeira vez os avanços da pandemia da Covid.19 e seus impactos no atendimento presencial da companhia que, com autorização da ANEEL, suspendeu os atendimentos de agência e passou a direcionar

os clientes exclusivamente para os canais digitais (Agência Virtual, WhatsApp, Facebook e Twitter). Houve também tentativas de aproximação com a sociedade por meio de ações de comunicação que incluíram também conteúdos divulgados em redes sociais. Por fim, com a suspensão das atividades presenciais do Centro Cultural Light, as atividades migraram para os canais virtuais.

Em 2020, o relatório foca em ações que reforçam o comprometimento da companhia com a ética. Outro destaque é o surgimento do novo projeto Centro Cultural em Casa, fruto da migração e adaptação dos conteúdos educativos e culturais para o ambiente digital, que eram, até então, compartilhados em ações presenciais. Por fim, o principal destaque das mídias sociais é a aceleração e consolidação das plataformas digitais no atendimento e reafirmação da importância dessas novas estratégias e relacionamento com os clientes.

As mídias sociais passaram a ocupar um espaço cada vez maior nas estratégias de comunicação da Light com seus clientes. Esse aumento pode ser observado em todos os anos cujos relatórios foram analisados. Nota-se a utilização do espaço virtual para ampliar o alcance de informações estratégicas para a empresa e a possibilidade de atendimento aos clientes que relatam falta de luz, função antes ocupada exclusivamente pelo SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) da companhia. Antes das mídias virtuais, o SAC contava principalmente com o *call center* para atender aos clientes.

4.1.2 OS OUTROS CANAIS DE ATENDIMENTO

Os relatórios analisados permitiram que fosse observada a crescente integração das mídias virtuais ao serviço de atendimento ao consumidor que antes era, principalmente, feito por meio do *call center*. Para melhor compreender o papel dessas outras formas de atendimento ao consumidor e como essas foram impactadas pelas mídias sociais, buscou-se nos relatórios analisados por todas as passagens relacionadas ao *call center* e às estratégias que os envolvem. A presente subseção evidencia um resumo dos achados. A Tabela 8, abaixo, lista informações referentes ao *call center*, localizadas entre os anos 2012 e 2020, e permite a observação das principais referências utilizadas em cada um dos relatórios analisados.

Tabela 8: Resumo de referências ao *call center* nos Relatórios Anuais

| Ano | <i>Call center</i> |
|------|--|
| 2012 | Contrato firmado com empresa terceirizada para gestão do <i>call center</i> da companhia. Capacitação e treinamento de aproximadamente 300 funcionários. |
| 2013 | Criação da estrutura de segundo nível para atendimentos mais complexos. Com isso obteve avanços na qualidade operacional do <i>call center</i> com redução no tempo médio de atendimento ao cliente e maior integração com áreas operacionais da light, para identificar oportunidades de melhorias nos setores. |

| | |
|------|---|
| 2014 | Implantação dos projetos: TRES (Tempo de Restabelecimento) e URA (Unidade de Resposta Audível) humanizada. Juntos contribuíram para elevar a retenção dos clientes de 31% para 63% e promover uma redução de 10% no atendimento telefônico, diminuindo custos com telefonia e atendimento humano. |
| 2015 | Investimento de R\$2,21 milhões nos canais de atendimento da Light, resultando em uma redução de 17% no custo médio total por atendimento. Especificamente o <i>call center</i> alcançou uma redução de 12%. |
| 2016 | Os canais de atendimento da Light receberam investimentos da ordem de R\$ 2,7 milhões. A Companhia buscou reduzir o custo de atendimento sem impactar o relacionamento com os clientes, aumentando a satisfação e a qualidade do serviço prestado. Essa redução é fruto da migração dos clientes para os canais virtuais e automáticos, cujo custo médio unitário caiu 26%. |
| 2017 | A Light continua com projetos de melhoria dos canais de atendimento com ênfase no projeto ÚNICO, desenvolvido em conjunto com a CEMIG, que buscou otimizar processos comerciais e permitirá à Light obter ganhos operacionais, garantindo eficiência nos serviços prestados pelos canais da companhia. |
| 2018 | A companhia compreende que o estímulo ao atendimento virtual é a melhor solução para o consumidor moderno, portanto, as melhorias do ano de 2018 são realizadas nesse sentido. |
| 2019 | Novas iniciativas para promover a transformação digital da Light, as soluções buscam, entre elas, atender as necessidades do cliente e também reduzir custos com lojas, call center e e-mails. |
| 2020 | Continuidade das iniciativas iniciadas em 2019 e suspensão do atendimento nas agências, tornando o atendimento não presencial a principal forma de atendimento |

Fonte: Relatórios Anuais Light 2012 a 2020 (adaptado).

Ao observar como a companhia aborda as mídias sociais e o *call center* em seus relatórios anuais, é clara a intenção de investir em formas de atendimento mais baratas. Por meio dos relatórios, é possível notar o aumento da relevância dessas novas plataformas virtuais para a estratégia da companhia e, eventualmente, a redução da participação do *call center* nessas estratégias. A Tabela 9, abaixo, evidencia a participação de cada canal de atendimento utilizado pela companhia de 2016 a 2020.

Tabela 9: Participação dos canais de atendimento Light de 2016 a 2020

| Canais de atendimento | 2016 | 2017 | 2018 | 2019/2020 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Agências comerciais | 6,70% | 8,30% | 4,10% | n/a |
| <i>Call center</i> | 15,90% | 13,70% | 7,60% | n/a |
| URA (Unidade de Resposta Audível) | 16,40% | 12,00% | 7,90% | n/a |
| Canais virtuais | 61,00% | 66,00% | 80,50% | n/a |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | N/A |

Fonte: Relatório Anual Light (2016-2020)

Por meio da Tabela 9, fica claro que os canais virtuais da companhia estão consolidados como o canal de atendimento mais utilizado pelos clientes desde 2016. O crescimento de mais de 14% entre os anos de 2017 e 2018, passando de 66% de participação para 80,5% dos atendimentos anuais, respectivamente, evidencia que os canais virtuais, atualmente, apresentam as melhores oportunidades para a companhia. Os relatórios dos anos de 2019 e 2020 não evidenciam os mesmos dados para fins dessa comparação. O relatório de 2019 apenas destaca que a *share* de participação dos canais virtuais e automáticos aumentou em 2,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior, enquanto o relatório de 2020 destaca que a interação com clientes por canais automáticos em 4,6%. Além disso, é apresentado o dado de que a Agência Virtual representou 72,9% da participação dos canais virtuais desse ano.

Destaca-se não haver divulgação desses dados antes de 2016. Os reflexos dessas novas estratégias podem também ser observados por meio das métricas de qualidade do atendimento do *call center* divulgadas anualmente como pode ser visto na Tabela 10, a seguir.

Tabela 10: Métricas Light de qualidade do atendimento para o *call center*

| Clientes | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total de ligações atendidas (<i>call center</i>) | 5.452 | 5.864 | 5.320 | 4.112 | 4.018 | 3.715 | 3.596 | 3.944 | 4.378 | n/a |
| Número médio de atendentes | 420 | 97 | 105 | 80 | 78 | 58 | 63 | 77 | 81 | n/a |
| Custo médio do atendimento (em reais) | 3 | 2,6 | 2,52 | n/a | n/a | n/a | 1,35 | 0,78 | n/a | n/a |

Fonte: Relatórios Anuais Light 2012-2020 (adaptado).

As métricas de qualidade de atendimento, representadas na Tabela 10, apontam para uma redução gradual de ligações para o *call center* ao longo dos últimos anos e uma expressiva redução no número médio de atendentes. Esses dados aparentam ser indicadores da migração de clientes que agora buscam outras plataformas para atendimento, não justificando mais manter a quantidade de atendentes à disposição. Ainda que sem dados divulgados de 2014-2016 e 2019-2020, percebe-se a redução do custo médio de atendimento ano a ano. Em 2018, observa-se uma redução de 40% em comparação com o ano de 2017. Há um aumento de aproximadamente 10% na quantidade de ligações atendidas em 2019 com relação ao ano anterior.

Por meio das análises dos demais canais de atendimento apresentados, é possível observar os impactos das mídias sociais nessas outras formas de atendimento, seja por meio da redução do custo, da quantidade de atendimentos e por meio do total de participação das mídias sociais. Esses achados seguem na mesma direção das observações feitas na subseção anterior que evidência o crescente investimento em tornar as novas plataformas digitais em meios confiáveis de atendimento para os clientes.

4.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS

A análise de como é o relacionamento da empresa com os *stakeholders* alcançados pelas mídias sociais resultou em análises que serão apresentadas de forma separada para o conteúdo publicado pela Light e para os usuários que interagiram com a companhia por meio do Twitter. A Tabela 5 destaca indicadores da literatura (BONSÓN E RATKAI, 2013; BELLUCCI E MANETTI, 2017 e HARO-DE-ROSARIO, SÁEZ-MARTÍN E CABA-PÉREZ, 2018) utilizados para medir diferentes níveis de interação com os conteúdos publicados pela companhia e pelos demais usuários desde a criação do perfil. O indicador de popularidade permite que seja observado o impacto da quantidade de curtidas em relação ao total de

publicações e comentários feitos, enquanto a viralidade permite uma observação similar, porém com foco nos retuites.

Tabela 11: Indicadores da Literatura

| Ano | Light | | | Clientes | | |
|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| | Popularidade | Viralidade | Observações | Popularidade | Viralidade | Observações |
| 2009 | 0,008 | 0,023 | 129 | 0,000 | 0,000 | 0 |
| 2010 | 0,031 | 0,297 | 586 | 0,000 | 0,000 | 0 |
| 2011 | 0,022 | 0,236 | 2.664 | 0,017 | 0,172 | 4.488 |
| 2012 | 0,016 | 0,105 | 22.931 | 0,018 | 0,204 | 24.362 |
| 2013 | 0,028 | 0,085 | 49.944 | 0,035 | 0,601 | 37.216 |
| 2014 | 0,092 | 0,166 | 52.679 | 0,138 | 0,214 | 36.028 |
| 2015 | 0,172 | 0,072 | 44.480 | 0,267 | 0,170 | 33.807 |
| 2016 | 0,200 | 0,082 | 31.986 | 0,296 | 0,141 | 31.100 |
| 2017 | 0,263 | 0,082 | 21.980 | 0,500 | 0,117 | 23.536 |
| 2018 | 0,427 | 0,117 | 22.233 | 0,810 | 0,170 | 38.972 |
| 2019 | 0,481 | 0,074 | 32.275 | 1,015 | 0,192 | 51.486 |
| Total | 0,183 | 0,102 | 281.887 | 0,429 | 0,232 | 280.995 |

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que, a Light alcançou um maior resultado apenas nos anos de 2009 até 2011 e a partir de 2012, até o ano mais recente, 2019, todos os maiores indicadores de Popularidade e Viralidade são dos clientes, evidenciando que o público é mais engajado pelo que outros clientes publicam do que pelo conteúdo produzido pela própria companhia. Destaca-se que, de 2009 a 2010, não existem observações para os indicadores de clientes, pois nesse período nenhum usuário interagiu com o perfil oficial da Light.

Com relação ao total de observações em cada ano, há, a partir de 2012, um crescimento significativo no total de interações ocorridas. Tanto em números referentes à Light quanto em números referentes aos clientes, há uma transição de menos de cinco mil observações, em 2011, para mais de vinte mil em 2012. Não existe nenhum ano subsequente com menos de vinte mil observações, evidenciando uma legitimação e aceitação da plataforma como um canal de interação com usuários. As observações da Light passam por um significativo aumento entre 2013 e 2014, quando o volume de observações alcança o total de 52 mil, o maior volume já registrado nos anos analisados.

Em comparação com os clientes, as observações entre os anos de 2013 e 2015 não representam os maiores volumes de observações entre os anos analisados. No entanto, percebe-se que, nesse intervalo, os clientes apresentam os maiores resultados para o indicador de Viralidade. O esforço da companhia em interagir com os clientes, aumentando a quantidade de publicações e respostas por meio do @lightclients, provocou grande aumento no número de interações entre os clientes. Entretanto, não houve um grande aumento de interações entre os

clientes e a companhia, como demonstrado pelo indicador de Viralidade da Light dentro do intervalo de 2013 a 2015.

Ademais, é possível observar uma tendência de crescimento constante do indicador de Popularidade para a Light e para os clientes ao longo dos anos. Por outro lado, o indicador de Viralidade apresenta oscilações para a Light e se mantém constante para os clientes. Pode-se perceber, por meio das oscilações do indicador, que as publicações realizadas pelo perfil @lightclientes impactam de maneira diferente os usuários. O resultado obtido é esperado, levando em consideração que os distintos assuntos abordados pelo canal atingem diferentes grupos de *stakeholders* em momentos diferentes. As diversas publicações dos clientes apresentam resultados com menor variação para o indicador de Viralidade. Tais publicações indicam um engajamento constante pelos usuários as ideias dos demais usuários.

4.2.1 ANÁLISE DA AMOSTRA @LIGHTCLIENTES

Para analisar a amostra de publicações feitas pelo perfil @lightclientes, optou-se por contabilizar os dados por meio da criação de um filtro de conteúdo que refletisse os principais temas abordados pela Light ao tentar engajar os *stakeholders* no Twitter. A Tabela 6 aponta exemplos de termos utilizados para classificar a amostra.

Tabela 12: Classificação da amostra @lightclientes

| Atendimento | Informativo | Dicas de Economia | Direitos e Deveres |
|---------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| telefone | Disque-Light | furto de energia | ressarcimento |
| DM | Bandeira Tarifária | Confira as dicas | denúncia |
| sem luz | árvores | geladeira | seu direito |
| sem energia | casos pontuais de interrupção | no post | Fatura digital |
| ponto de referência | restabelecimento | Gato | Tarifa Social |
| solicitação | A Light esclarece que | chuveiro | denúncias |
| endereço | temporal | ar-condicionado | tarifa |
| informações | #noticiaslight | tomadas | Você pode visualizar |
| com a gente | clientes interrompidos | procel | indicadores individuais |
| instalação | ressarcimento | desperdício | 2ª via |

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao todo a classificação dos tuítes de “Atendimento” recebeu 65 palavras/frases associadas, “Informativo” 43, “Dicas de Economia” 18 e “Direitos e Deveres” 12. Durante o processo de classificação dos tuítes, observou-se que o perfil @lightclientes busca padronizar as respostas dadas aos clientes, permitindo que palavras-chave sejam identificadas facilitando a classificação daquela resposta em um dos quatro grupos apresentados. Destaca-se que a quantidade de classificações que cada tuíte receberia não foi limitada. Foi permitido que uma mesma palavra fosse utilizada em diferentes categorias, como pode ser observado na Tabela 12 onde a palavra “ressarcimento” foi utilizada para identificar as publicações classificadas como

“Informativa” e as que representam “Direitos e Deveres” dos clientes. A Tabela 4 exemplifica três tuítes para cada classificação da amostra @lightclientes.

Tabela 13: Exemplos de tuítes para cada classificação

| Atendimento | |
|---|--|
| 1 | <p>1 você está sem luz no momento? Se estiver, nos comunique a falta de luz enviando por DM para o lightclientes #luz instalação, com espaço. Ex: #luz 040666663</p> |
| 2 | <p>2 informamos que foi registrado a sua solicitação de emergência por falta de energia através do #Luz e prazo para atendimento é até 08:15. O protocolo deste atendimento é 2114755993. Sempre que precisar da Light, conte com a gente!</p> |
| 3 | <p>3 Saiba como solicitar ressarcimento de danos a aparelhos elétricos/eletrônicos, acesse http://scup.it/4c9i Caso queira o protocolo deste atendimento, nos envie por DM o seu código da instalação ou o endereço completo. Obrigado.</p> |
| Informativa | |
| 1 | <p>1 Informamos que devido à falta de segurança para executar o restabelecimento da energia no Jacarezinho, ainda temos clientes interrompidos na localidade. Identificamos 10 transformadores perfurados por tiros. Aguardamos condições seguras para executar os reparos. #noticiaslightpic.twitter.com/45NdzFmbOH</p> |
| 2 | <p>2 Informamos que até o momento não temos a informação da bandeira tarifária que entrará em vigor no mês de fevereiro. Pedimos que aguarde. Obrigado!</p> |
| 3 | <p>3 Em caso de queima de aparelhos elétricos/eletrônicos por ocorrências na rede, o cliente titular pode solicitar o ressarcimento deste equipamento em uma agência comercial ou pela Agência Virtual: https://agenciavirtual.light.com.br #noticiaslight @ProconRJ @ProconCarioca @Central_1746 (segue)pic.twitter.com/swHSmqW8aC</p> |
| Dicas de Economia | |
| 1 | <p>1 Com o projeto Comunidade Eficiente, já realizamos ações de eficiência energética com mais de 190 mil famílias, promovendo hábitos de consumo consciente e levando informações sobre o combate ao furto de energia. Saiba mais no post: http://ow.ly/64b030nAKAr</p> |
| 2 | <p>2 Antes de curtir a viagem de férias com a família é importante verificar a instalação elétrica da sua casa para não ter nenhuma surpresa. Confira as dicas no post: http://abre.ai/feriasriosemgato #RioSemGatodeLuz</p> |
| 3 | <p>3 Para quem tem poucas tomadas em casa, confira no vídeo qual é a alternativa mais segura: benjamim ou filtro de linha? #DicaDeSegurançapic.twitter.com/rront90j4L</p> |
| Direitos e Deveres do Consumidor | |
| 1 | <p>1 Temos o dever de esclarecer, com dados e fatos o que nos atribuem. Afinal, prestamos um serviço nobre à população. Conhecemos todas as reclamações, temos uma ouvidoria, e atuamos para corrigir (com ética e respeito) o que tenha saído dos padrões da empresa. #venhanosconhecer. Abs</p> |
| 2 | <p>2 Não oferecemos premiação para denúncias de furto de energia. Para denunciar, é só nos enviar uma mensagem privada aqui pelo Twitter. Se preferir, as denúncias podem ser feitas pelo site http://www.riosemgatodeluz.com.br ou Disque Denúncia (2253.1117). Garantimos o sigilo.</p> |
| 3 | <p>3 Na nossa área de concessão, mais de 240 mil clientes baixa renda têm direito à Tarifa Social. É uma excelente forma de economizar sem precisar recorrer ao furto de energia. Saiba mais no post: http://ow.ly/OltS30nXOYq</p> |

Fonte: Dados da pesquisa.

A Light realiza atendimentos diversos ao consumidor por meio do Twitter, portanto foram observadas as formas como a companhia responde a essas solicitações. Foi possível observar, então, que a linguagem padronizada para as respostas é amplamente utilizada e os termos destacados nos exemplos da Tabela 13, como “DM” (*direct messages*: mensagens diretas), “instalação”, “protocolo”, “endereço” e “sem luz”, foram retirados dessas mensagens padronizadas e utilizados para classificar os tuítes da amostra dentro da categoria de Atendimento.

A categoria de publicações Informativas, por sua vez, se faz necessária para a utilização da plataforma com o objetivo de informar clientes sobre diferentes adversidades e

circunstâncias, como manutenções programadas, estragos causados por temporais, alterações na bandeira tarifária e outras mensagens direcionadas a grandes grupos de clientes. Na Tabela 4, estão em destaque os termos “restabelecimento”, “bandeira tarifária”, “ressarcimento” e “#noticiaslight”.

Outra forma observada de utilização do Twitter é para a divulgação de dicas de economia e combate ao furto de energia no Rio de Janeiro. A companhia utiliza o espaço para divulgar diferentes informações, como curiosidades sobre o uso consciente da energia e a existência de projetos sociais e campanhas. Para esse caráter, a companhia utilizou os termos em destaque na Tabela 4, “como furto de energia”, “no post”, “confira as dicas”, “gato”, “tomadas” e “benjamim”.

Foi também identificado o grupo de Direitos e Deveres do Consumidor, composto por uma pequena amostra de publicações que, no geral, também se enquadram nos grupos de Informativas e Dicas de Economias. A companhia busca informar os direitos dos clientes por meio de publicações sobre os indicadores de qualidade regulamentados pela ANEEL, o direito à Tarifa Social dos clientes de baixa renda e os deveres dos clientes na fiscalização e denúncia de furtos de energia. Os termos destacados na Tabela 4 são “dever”, “denúncias”, “denunciar” e “tarifa social”. Por meio do processo descrito, alcançou-se a classificação de aproximadamente 93% do total da amostra @lightclientes.

A análise numérica descrita na Tabela 14, abaixo, destaca a distribuição das publicações por ano agrupadas pelos principais temas identificados pelo processo detalhado anteriormente e demonstra quais são os principais interesses de uso do Twitter por parte da companhia.

Tabela 14: Classificação por temas

| Ano | Atendimento | | Informativo | | Dicas de Economia | | Direitos e Deveres do Consumidor | | Total | |
|--------------|----------------|------------|---------------|-----------|-------------------|-----------|----------------------------------|-----------|----------------|-------------|
| | | | | | | | | | | |
| 2009 | 19 | 14% | 45 | 34% | 41 | 31% | 27 | 20% | 132 | 100% |
| 2010 | 162 | 39% | 156 | 37% | 47 | 11% | 55 | 13% | 420 | 100% |
| 2011 | 1.375 | 77% | 242 | 14% | 58 | 3% | 112 | 6% | 1.787 | 100% |
| 2012 | 15.239 | 86% | 1.746 | 10% | 177 | 1% | 554 | 3% | 17.716 | 100% |
| 2013 | 40.740 | 92% | 1.479 | 3% | 890 | 2% | 957 | 2% | 44.066 | 100% |
| 2014 | 46.420 | 94% | 1.459 | 3% | 493 | 1% | 992 | 2% | 49.364 | 100% |
| 2015 | 38.679 | 93% | 1.427 | 3% | 305 | 1% | 957 | 2% | 41.368 | 100% |
| 2016 | 27.590 | 93% | 1.297 | 4% | 123 | 0% | 659 | 2% | 29.669 | 100% |
| 2017 | 19.186 | 89% | 1.446 | 7% | 342 | 2% | 589 | 3% | 21.563 | 100% |
| 2018 | 20.107 | 87% | 2.238 | 10% | 267 | 1% | 576 | 2% | 23.188 | 100% |
| 2019 | 29.862 | 90% | 2.388 | 7% | 157 | 0% | 822 | 2% | 33.229 | 100% |
| TOTAL | 239.379 | 91% | 13.923 | 5% | 2.900 | 1% | 6.300 | 2% | 262.502 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se observar a Tabela 14, é possível perceber que as publicações referentes a ‘Atendimento’ são maioria dentre as publicações feitas pela companhia. A partir de 2011,

constituem mais de 70% do total de publicações daquele ano. Além disso, os ‘Atendimentos’ representam, aproximadamente, 91% do total de publicações. As demais classificações ocupam aproximadamente 9% do total, a ver: ‘Informativa’ (5,30%), ‘Dicas de Economia’ (1,10%) e por fim, ‘Direitos e Deveres do Consumidor’ (2,40%).

4.2.2 ANÁLISE DA AMOSTRA DE CLIENTES

Há uma tendência de crescimento no total de interações nas redes sociais, e os usuários estão se tornando cada vez mais ativos ao interagir entre si na plataforma. Os dados de 2019 apontam um crescimento de 32% no total de observações com relação ao ano anterior (22.233 em 2018 e 32.275 em 2019). Ao observar as publicações de clientes com maior engajamento, percebe-se que não existe relação direta entre a quantidade maior de seguidores do perfil do usuário que publica o comentário/reclamação e o maior engajamento recebido com as publicações direcionadas a @lightclientes.

A Tabela 15, abaixo, evidencia os usuários que, dentro da amostra das publicações com maior engajamento, possuem mais de uma publicação. Além dos usuários evidenciados na Tabela 15, existem ainda 10 usuários diferentes com duas publicações e outros 55 com apenas uma publicação, totalizando 139.

Tabela 15: Detalhamento dos usuários com maior engajamento

| N | Publicações | Seguidores | Interações |
|-----------|-------------|-----------------|------------|
| Usuário 1 | 25 | 375.4 Mil | 15.132 |
| Usuário 2 | 13 | 4 Milhões | 2.329 |
| Usuário 3 | 8 | 1.7Milhões | 3.552 |
| Usuário 4 | 6 | 4.9 Milhões | 1.088 |
| Usuário 5 | 5 | 527.2 Mil | 2.074 |
| Usuário 6 | 4 | Perfil excluído | 1.087 |
| Usuário 7 | 3 | 119 Mil | 460 |

Fonte: Dados da pesquisa.

As evidências encontradas com a análise das publicações e perfis mostram que, por meio de suas publicações, a companhia alcançou mais engajamento dentro da amostra de clientes coletada. Além disso, apontam para o fato de que o maior engajamento está mais relacionado ao conteúdo da mensagem e não apenas ao usuário que realiza a publicação. No geral, observa-se que publicações que refletem situações ocorridas em bairros, comunidades ou outras regiões provocam maior engajamento que relatos de situações pessoais, aqueles que se expressam em nome de grupos tendem a receber mais engajamento do que os que buscam relatar situações individuais.

A Tabela 16, abaixo, destaca, além de relatos individuais e em nome de grupos, que a utilização do humor, fotos e vídeos também são ferramentas utilizadas pelos clientes em

tentativas de criar maior engajamento e alcançar maiores audiências. Dessa forma, os clientes são capazes de chamar a atenção da companhia e alcançam o esperado objetivo do atendimento. Todos os exemplos da Tabela 16 se encontram entre as publicações com maior engajamento dentro da amostra.

Tabela 16: Exemplos de Publicações de Clientes

| Data | Engajamento | Texto |
|------------|-------------|--|
| Grupos | | |
| 02/08/19 | 7098 | ATENÇÃO AUTORIDADES!! O VIDIGAL PRECISA DE AJUDA! Ainda tem várias casas em risco de desabamento e pedras que podem rolar. SOCORRO @RioDefesaCivil @comlurbcomunica @lightclientes! Doações na Associação de Moradores: Av. Presid. João Goulart, 737. Os motoboys estão ajudando. pic.twitter.com/lfp9jb1fyL |
| 01/07/13 | 804 | Vamos twittar com #apagaoRJ #ANEEL e mencionando @Lightclientes! Dá RT ai! @Leaguiar @raphaelscostarj @tarciso_veloso @kiccarj @GabyCautch |
| 01/07/13 | 794 | Bom @LightClientes, se for ficar acendendo e apagando a luz em Vila Isabel pelo menos avisa para tirarmos os aparelhos da tomada! #apagaoRJ |
| 12/10/13 | 787 | Como é que é @lightclientes? Falta luz em Kosmos, Penha, V Carvalho e mais um monte de lugares! #LightNaoInveste #Light fail #ANEEL |
| Indivíduos | | |
| 03/03/18 | 190 | Alô @lightclientes pelo amor de deus to sem luz em casa. Deu ruim num post na frente da minha casa e to sem ar, luz |
| 07/13/13 | 333 | E esta porcaria desta @lightclientes fez a besteira de cortar minha luz POR ENGANO ONTEM as 15h e até agora não religou! Vou processa.los! |
| 02/13/17 | 247 | Aí, às três da manhã, o calor me acordou. Descobri que estava de novo sem luz. É isso mesmo Light @lightclientes? Tenho que aguentar? |
| 04/29/19 | 380 | Mais de 2 horas sem luz. E a @lightclientes não responde. Comida estragando, bateria acabando. Mando um pombo correio? |
| 02/15/18 | 111 | Obrigado @lightclientes, só vocês para me proporcionarem um momento tão lindo. @LeiSecaRJPic.twitter.com/ArgeINdTtV |

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível observar que a primeira publicação em destaque na Tabela 16, com a data de 02/08/2019, é um apelo a diversas instituições e não diretamente voltada à @lighclientes. A publicação faz uso de um vídeo que passa a mensagem completa da situação, brevemente descrita em texto na comunidade do Vidigal. Essa publicação recebeu o maior número de interações em toda a amostra e vem de um perfil com 4,991 seguidores na plataforma Twitter. Ainda na Tabela 16, nota-se também o último exemplo datado em 02/15/2018 faz uso de humor e ironia para chamar a atenção dos demais usuários. O usuário agradece o “momento lindo” proporcionado pela companhia e posta uma foto de um jantar improvisado, à luz de velas, em sua residência, devido a uma provável falta de energia elétrica.

4.3 TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES

Buscou-se, nessa subseção, retratar as principais ideias e falas dos três entrevistados que permitissem uma melhor compreensão de como os colaboradores percebem a utilização das

mídias sociais pela Light. Um dos entrevistados, ao começar a falar sobre mídias sociais, optou por destacar a existência de muitos mitos por trás dessas plataformas digitais e do seu potencial revolucionário por tratar-se de algo relativamente novo, que poucos entendem como funciona de verdade. Outro entrevistado, por sua vez, afirmou que as mídias sociais, apesar de já terem alcançado uma certa adesão, superando a curva de inovação, ainda não são acessíveis a todos de forma igual. O entrevistado continuou detalhando sua percepção pessoal sobre as mídias digitais e estendeu a análise para as mídias sociais pessoais, onde enfatizou que é muito fácil e barato fazer uso dessas mídias, então é importante ter uma equipe para fazer esse trabalho. Como relatado,

“[...] hoje você vê qualquer médico, dentista, advogado, ele vai ter uma página digital para mostrar o trabalho dele. Ele faz com que as pessoas acompanhem o trabalho dele. As mídias sociais pessoais e de trabalho se misturam, as mídias sociais pessoais são uma extensão do meu trabalho. Eu sinto que meu perfil também deve refletir a empresa, minha imagem é construída em diversos lugares, não só aqui dentro”.

Gerente de Responsabilidade Social e Instituto Light, 2021.

Em um raciocínio muito semelhante, outro dos entrevistados falou sobre o que o colaborador comunica para o público externo à companhia, diferenciando então o que é falado pela Light para os *stakeholders* por meio das mídias sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn) e o que é dito por cada colaborador. O entrevistado expressou uma preocupação em ouvir o que os colaboradores têm a dizer também sobre a empresa e a compreensão de que, atualmente, o colaborador recebe e produz conteúdo. Dessa forma, na busca para se alcançar a “Marca Empregadora”, algo citado por dois dos entrevistados como uma das metas da companhia, é necessário saber o que a empresa e o colaborador comunicam e como isso está alinhado.

“Esse discurso na prática, a coerência, é o que vai de fato encantar quem está de fora [...]. Em um cenário diferente, sem ser numa pandemia: onde todos precisam de emprego a todo custo: mas num momento em que você quer saber da marca e saber do legado que você quer deixar para o planeta, eu acho que essa preocupação é mais viva do que nunca. Então é importante saber o que a empresa comunica, o que o colaborador comunica e se isso está alinhado [...]”.

Coordenador de Comunicação Light, 2021.

Dando ainda mais ênfase em como a voz do colaborador é fundamental para o sucesso do discurso da empresa, o entrevistado citou o *Trust Barometer*. Este é um relatório anual divulgado com resultados de levantamentos feitos por todo o mundo a respeito dos personagens nos quais a sociedade mais confia. Seguindo a lógica desse relatório, o entrevistado destaca como a pessoa “comum” passa muito mais confiança do que um CEO, justificando ainda mais as motivações em dar voz aos colaboradores. Sob essa ótica, o setor privado também recebe mais destaque.

“As pessoas começam a perceber a empresa com alguém que, mais do que ganhar dinheiro, quer resolver problemas que o governo não resolve, principalmente nas zonas onde ela tem impacto, como ela abraça muito mais que um produto e serviço e traz desenvolvimento onde ela atua por meio de emprego, meio ambiente, etc., muito mais que um produto ou serviço”.

Coordenador de Comunicação Light, 2021.

Com relação ao conteúdo produzido pela companhia, os entrevistados concordam com a ideia de que a empresa precisa fazer algo semelhante ao “trabalho de um maestro que guia tudo em harmonia”, buscando sempre coerência entre a publicidade feita pela companhia e o que as mídias sociais estão dizendo. Dessa maneira, garantem que seja um discurso único e compatível com os sentimentos dos colaboradores. Ainda pensando na comunicação entre colaboradores, o entrevistado falou sobre uma plataforma interna de comunicação semelhante ao Instagram.

“O que eu faço é muito mais uma curadoria de conversas do que o antigo que era uma distribuição de conteúdo. A *News Letter* interna meio que perdeu a relevância e o poder que tinha, hoje meu pessoal da Light estimula as conversas que tem que ocorrer e garante que elas ocorram. [...] A ideia é que seja uma plataforma interna de diálogo, que as pessoas se conectem, nós somos a energia de 31 municípios com ao menos uma agência, então temos unidades e colaboradores que nunca se veem, essa conexão é fundamental para esse sentimento de pertencimento e tudo que forma nosso jeito de fazer”.

Coordenador de Comunicação Light, 2021.

Ao falar sobre as mídias sociais da companhia, os entrevistados destacaram que o Instagram é utilizado para divulgar coisas que a empresa está fazendo e outras notícias interessantes sobre diferentes ocorridos. O LinkedIn, como já citado, é parte do projeto de construção da Marca Empregadora Light, que tange a como o público vê a empresa e como ela é vista pelos colaboradores. O YouTube, por sua vez, é utilizado para manter conteúdos longos, detalhados e visuais de explicação para a sociedade. Todos os três entrevistados destacaram que o Facebook e Twitter são plataformas de atendimento de clientes, principalmente o Facebook. O Twitter, além de módulos de atendimento, também fica responsável pelos alertas de manutenções, cortes de energia e outros anúncios breves.

Foi citado durante as entrevistas que, há alguns anos, a Light utilizava uma agência terceirizada para fazer as campanhas e cuidar das mídias sociais. Com o tempo, percebeu-se que essa inteligência poderia ser internalizada pela companhia e alinhada com os planos de atendimento, não se limitando apenas à produção de conteúdo, mas abrangendo áreas como dicas de economia, dicas de segurança, entre outras. Atualmente, busca-se entender o que mais afeta o atendimento em um determinado período. Além disso, existe a possibilidade de impulsionar as publicações de conteúdo com baixo investimento.

“Você hoje com muito pouco dinheiro, R\$500,00: R\$600,00 você consegue impulsionar um conteúdo, onde por um período ele alcança um número maior de pessoas a custos baixos. Uma publicação importante para clientes, tarifa social por exemplo, quero que chegue para muitas pessoas, então vale a pena pagar para impulsionar porque quero que chegue a todas aquelas pessoas”.

Gerente de Responsabilidade Social e Instituto Light, 2021.

Ao destacarem como são as interações dos clientes com a companhia nas mídias sociais, um dos entrevistados as descreveu como “um ambiente de violência” e explicou que, por inúmeras questões, entre elas o custo, foi decidido que a Light realizaria atendimento por mídias sociais, tornando o Facebook e o Twitter também em canais oficiais de atendimento. Pela compreensão dos entrevistados, uma mídia social geralmente é utilizada para melhorar o relacionamento com os clientes ou divulgar um produto. Há uma grande diferença quando se opta por realizar o atendimento de um serviço tão essencial como energia, pelo qual as pessoas podem estar exaltadas por estarem sem energia elétrica em casa ou outro problema do gênero. Todos os três foram unânimes ao dizer que nenhuma interação dos clientes é deletada, a não ser que esteja ferindo alguma diretriz da plataforma.

Outro entrevistado detalhou sua percepção sobre as interações dos clientes com as mídias sociais da Light. Ele destacou que o engajamento desses usuários com os conteúdos publicados pela empresa é analisado, porém toma-se certo cuidado com o que é chamado de engajamento. Apesar do alto engajamento com os perfis da companhia, grande parte trata-se de comentários sobre falta de energia e outras questões de atendimento, não necessariamente relacionadas com o conteúdo sobre o qual o comentário é publicado em resposta. Um dos entrevistados mencionou não ser possível tratar esses valores totais como engajamento, considerando que, em sua maioria, não são interações com o conteúdo divulgado.

“Então o nosso propósito era melhorar esses comentários, não melhorar para transformar apenas em elogios, mas [...] interagir de acordo com aquele conteúdo. Porque ele aproveita aquele espaço, ele vê qualquer *post* e reclama de uma cobrança, ele reclama de uma conta, [...] qualquer coisa que ele tenha com a Light então a gente queria filtrar. Quando ele ler sobre manutenção, ele interagir com aquilo, perguntar quando vai haver uma na rua dele etc. Não é tão positivo, mas assim entendemos que ele absorveu aquele conteúdo e interagiu de acordo[...], esse é o objetivo e avançamos bastante com isso, na época criamos indicadores, analisamos e conseguimos chegar no meio assim, saímos de uns 30% até um máximo de 65% (de interações coerentes com a publicação) ”.

Analista de Comunicação Light, 2021.

Ainda com relação às interações com os perfis da Light, um dos entrevistados deu ênfase ao que chamou de “comunicação potencializada pelas mídias sociais”. De acordo com as explicações dadas, esse termo se refere à comunicação que potencializa o atendimento ao cliente por meio de análises das interações com os perfis da companhia e da equipe comercial.

O foco é identificar quais informações estão faltando para a sociedade e criar conteúdo que supra a essas demandas.

“[...] você acha que a Light está te roubando, mas você não sabe que quando você pula de faixa de consumo, seu ICMS pula de 20% para 31% isso não é a Light que faz [...]. Então você vai para o Facebook e xinga a Light, mas igual a você tem outros muitos e a comunicação vê isso, ela então produz um conteúdo informativo sobre isso e explica como funciona as faixas de consumo. Então a pessoa vai ver que não é culpa da Light, e ainda vai ajudar a diminuir uma fila de atendimento, diminuir mal-entendidos com os clientes [...]”

Coordenador de Comunicação Light, 2021.

Com relação ao processo de atendimento nas mídias sociais, percebeu-se existir uma distinção entre os processos de atendimento para o “cidadão comum”, pessoa comum que utiliza o Facebook ou Twitter para ser atendido, e o “influenciador”, isto é, pessoa com grandes quantidades de seguidores em mídias sociais, com grande visibilidade pública. O atendimento padrão, para o “cidadão comum”, é feito pelo time do *call center* e de mídias sociais. Um dos entrevistados, com mais tempo de empresa e que já passou por diferentes níveis dentro da comunicação, afirmou que essa comunicação deve ser formatada e defendeu a utilização das respostas institucionais e padronizadas, não deixando grandes margens para a criação de respostas por parte do atendente. Outro entrevistado, que no presente momento atua mais diretamente com o dia a dia das mídias sociais, destacou que conseguiram melhorar a qualidade do atendimento por meio da humanização dos canais de atendimento.

“[...] conseguimos de alguma forma melhorar a qualidade do atendimento, hoje a gente não só conseguiu a melhoria do canal de atendimento, antigamente tínhamos algo parecido a um robô, muito engessado. A gente sabia que tinha uma pessoa que copiava e colava aquilo, mas parecia um robô e isso me incomodava muito. Então nós alcançamos a humanização dos canais e foi muito importante mudar esse perfil de interação com o cliente. O cliente não vai falar com a gente quando está satisfeito, mas sim quando tem problema”.

Analista de Comunicação Light, 2021.

O atendimento não-padrão, que atinge o “influenciador”, passa por diferentes processos. A questão levantada passa por outros setores internos e por uma análise. A ideia expressada pelos entrevistados é tentar sempre resolver da forma mais direta possível, de preferência por telefone. Existe uma preocupação em reduzir às proporções que essas situações podem tomar, então setores de gestão são acionados para a resolução dos impasses. Durante a entrevista, destacou-se também o fato de que os influenciadores podem falar em causa própria, tentando fazer uso do peso que possuem nas mídias sociais para fazer com que a companhia agilize seu atendimento. Um dos entrevistados ponderou sobre o significado do termo “influenciador” e quais pessoas deveriam ser incluídas nele, enfatizando que existe uma diferença entre alguém que influencia e alguém que apenas possui muitos seguidores nas mídias sociais. Um

influenciador pode ter poucos seguidores, mas ser um líder comunitário influente com grande poder dentro de uma comunidade. Portanto, torna-se de extrema relevância ser capaz de analisar e compreender o contexto de cada região.

“Então isso é um entendimento de que até o momento não existe nenhuma tecnologia capaz de entender que o Renê Silva: Criador do “Voz das Comunidades”: é tão grande quanto um Caio Castro: Ator: para o nosso contexto aqui, então [alguém como o] Renê Silva é até mais relevante”.

Analista de Comunicação Light, 2021.

Esse influenciador local, sem necessariamente um número alto de seguidores nas mídias sociais, é chamado de “porta-voz”, e possui um canal de comunicação direto com a Light por meio de um contato no WhatsApp. Esses porta-vozes, que podem ser pessoas ou perfis (CDD acontece, Voz da Comunidade, Sulacap News, entre outros) precisam ser capazes de entregar para aquelas comunidades, na linguagem delas, mensagens que a Light não consegue entregar da mesma forma. Essas mensagens podem constituir uma explicação sobre a importância da regularização, um comunicado de que a fatura agora é digital ou até mesmo um aviso de manutenção da rede naquele local. Além de serem emissores das mensagens da companhia naquelas regiões, os porta-vozes também entregam mensagens e solicitações em nome daqueles grupos.

“[...] é uma via de mão dupla, eles mandam mensagens também avisando ocorrências, árvores caídas, desabastecimento, eles já mandam direto para o nosso número. Fica como se fosse aquele “eu conheço alguém lá dentro que pode ajudar” então eles mandam a mensagem, nós sempre passamos para o atendimento, para a operação, avisamos que é um influenciador local para poder ajudar”.

Analista de Comunicação Light, 2021.

A Light não se propõe a gerar conteúdo para que esses porta-vozes publiquem, segundo os entrevistados. A preocupação atual é que a mensagem compartilhada para o público inteiro chegue também naquelas comunidades que podem estar sendo afetadas pela notícia. É algo que foi cogitado, mas não levado à frente. A ideia é que os porta-vozes possam manter a credibilidade e crescer dentro de suas comunidades mantendo a parceria com a companhia, mas sem influência direta.

Outro tópico levantado durante as entrevistas foi a respeito dos impactos das mídias sociais no SAC e *call center*, isto é, telefone e agência. Segundo os entrevistados, a migração digital é muito considerada pela empresa e o atendimento digital já tem potencial para ultrapassar os tradicionais. Porém, ainda há muitos telefonemas e atendimentos nas agências. A percepção é que o atendimento digital tem conseguido antecipar e entender vários problemas dos clientes e, dessa forma, reduzir uma parcela dos atendimentos. No entanto, ainda existem

algumas dificuldades em relação às análises possíveis para mensurar a eficiência real desses métodos novos de atendimento.

“O que temos hoje é o processo de tráfego, ele sai do Facebook/Twitter e vai para a agência virtual. O que me falta é saber se ele realmente saiu da mídia social e resolveu o problema dele lá, saber se ele entendeu o processo, se fomos eficientes ou não”.

Analista de Comunicação Light, 2021.

Ao falar sobre o assunto, os entrevistados também foram unânimes ao afirmarem que ainda existe um longo caminho para que o aparato digital possa substituir completamente os atendimentos tradicionais, ainda que possa superar em números absolutos os atendimentos de agência e telefonema. O consenso é que o país ainda não possui estrutura para efetivar essa mudança. É necessário que não só o emissor esteja preparado, mas também o receptor da mensagem. A ideia não é simplesmente adotar novas tecnologias, mas ser capaz de solucionar os problemas dos clientes.

“O que resolve mesmo é fazer o que prometeu para o cliente e pronto, como vai ser feito, existem várias maneiras, não importa a tecnologia. Se for uma tecnologia digital, pode até ser, mas tem é que resolver o problema, do contrário você só aumenta fluxo de reclamações [...] qualquer aparato tecnológico tem que funcionar, tirar gente para colocar máquina pode economizar hoje, mas não adianta se for gastar mais amanhã”.

Gerente de Responsabilidade Social e Instituto Light, 2021.

O principal empecilho para a migração tecnológica é o perfil do negócio. De acordo com um dos entrevistados, ainda não existe um programa efetivamente inclusivo de acesso à internet que permita o amplo acesso. Até mesmo entre os mais jovens, principalmente os moradores da periferia e comunidades, não há garantias de acesso à internet. Além desses, ainda existe uma parcela de clientes composta pelos mais idosos que sentem a necessidade de ir à agência por não serem familiarizados com os métodos digitais.

“[...] a gente via muito indo para o centro ali na Marechal Floriano o senhorzinho falando “eu vim lá de Nova Iguaçu, tem uma agência lá em Nova Iguaçu, mas eu gosto de andar, eu gosto de pegar o trem, dou uma passeada”, então tem uma agência lá, mas ele prefere vir na que fica no centro do Rio. [...] acredito que esse contato ainda seja necessário, que a agência não morre”.

Analista de Comunicação Light, 2021.

Por fim, com relação ao uso de indicadores internos, os entrevistados mencionaram o uso de indicadores calculados manualmente para medir o sucesso das campanhas onde ocorre a mensuração dos pontos de audiência GRP (Gross Rating Points). Existe também o uso de algumas outras métricas fornecidas pela plataforma de CRM nas quais é possível medir pontos de engajamento e outras métricas que ajudam a mensurar o alcance das estratégias aplicadas.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos achados das três análises detalhadas das subseções anteriores, busca-se, nessa subseção, aprofundar o debate observando como dialogam entre si e com a literatura na qual esse estudo se sustenta. Pesquisas anteriores (Bellucci e Manetti, 2017; Agostino e Arnaboldi, 2016; Bonsón e Ratkai, 2013) analisaram as mídias sociais de forma semelhante ao presente estudo, no entanto, adotaram análises horizontais em um ou vários setores. Com isso, busca-se compreender como as mídias sociais são utilizadas para comunicar com *stakeholders* e como eles interagem por meio dessas mídias. Ademais, objetiva-se questionar as motivações para o uso dessas mídias por parte das empresas tendo como base, principalmente, as teorias dialógica e da legitimidade.

A literatura contábil reconhece a necessidade de que a interação com os *stakeholders* faça parte das práticas de governança corporativa de uma companhia (ANDRIOF *et al.*, 2002), compreendendo também que é esperado das empresas que reportem suas atividades aos *stakeholders* de forma que essa prestação de contas vá além do mero reporte econômico e financeiro (GUTHRIE *et al.*, 2006). Para Unerman e Bennett (2004), entre as principais características do engajamento com *stakeholders*, está o valor existente na criação de relacionamentos de responsabilidade compartilhada entre os envolvidos. Consequentemente, as empresas deveriam criar mecanismos para que possam atender às diferentes expectativas dessas partes interessadas.

Nesse sentido, a Light usa a Matriz de Materialidade, principal resultado desse trabalho de identificação e priorização de *stakeholders*, na qual detalha como pretende abordar as partes interessadas e possui os clientes como principal público das mídias sociais. Os documentos institucionais da companhia, site e relatórios anuais, apontam o interesse na divulgação de conteúdos informativos, como revisões tarifárias, energia renovável, uso consciente de energia e programas sociais. Além disso, por meio das entrevistas, percebeu-se que as mídias sociais, no caso Facebook e Twitter, também são canais oficiais de atendimento. Ambas as intenções foram confirmadas pela análise dos *tuites* da companhia, que demonstraram de forma consistente os principais temas abordados, evidenciando que a plataforma é principalmente utilizada para atendimento, mas também recebe outros conteúdos para engajar a audiência.

Na prática, um dos achados da análise dos *tuites* e também das entrevistas foi a percepção de que a Light enxerga valor em criar um ambiente onde o coletivo dos clientes pode interagir, ainda que possa trazer situações não ideais. Por exemplo, as publicações de clientes insatisfeitos que são visíveis a todos os demais usuários da plataforma, expondo situações que geralmente são tratadas em canais privados e só se tornam públicas por meio de plataformas

abertas como o Glassdoor, Reclame Aqui e outras com finalidade semelhante. São inúmeros os estudos que vinculam a criação de ambientes de interação para os *stakeholders* com as práticas de responsabilidade social (DEY, 2003; GRAY, 1997; GRAY & BEBBINGTON, 2001).

Ademais, percebe-se que a abertura das mídias sociais para o atendimento de clientes cria um ambiente no qual todos os que atendam aos requisitos de acesso às mídias sociais e interesse nas atividades da companhia possam manifestar-se. Isso vai de encontro ao que Brown (2009) e Brown e Dillard (2013a, b) sugerem ao afirmarem que um dos princípios da contabilidade dialógica é reconhecer a diversidade e dar abertura para que não-*experts* façam parte do diálogo. Os resultados da análise das métricas de Popularidade e Viralidade apresentados no item 4.2 mostram como, de maneira intencional ou não, aqueles que optam por interagir nas mídias sociais da Light sentem-se muito mais provocados a interagir entre si do que necessariamente com o conteúdo publicado pela companhia. Essa é uma evidência em favor da existência de um ambiente colaborativo onde essas novas formas colaborativas de diálogo e engajamento público passam maior confiança de que as opiniões não sofrem influência político financeira (FREEMAN, 2016; BENLKER, 2006).

Uma das discussões que tangenciam aos processos de inclusão de *stakeholders* diz respeito às dúvidas quanto ao sucesso dessas abordagens nos processos decisórios corporativos (BEBBINGTON *et al.*, 2007a; GRAY *et al.*, 1997; O'DWYER, 2005). Nesse sentido, percebe-se que as mídias sociais apresentam potencial de contribuição para que sejam obtidos melhores resultados. O sucesso do processo de inclusão dos *stakeholders* pode ser observado não apenas por meio da existência da Matriz de Materialidade, mas também pelos esforços destacados durante as entrevistas sobre a criação da chamada “comunicação potencializada pelas mídias sociais”, que foca em observar o que é demandado pelos clientes nos canais de atendimento e identificar quais informações faltam à sociedade para que possam criar conteúdo direcionado.

Compreende-se que a contabilidade dialógica é um processo constante com foco no processo de interação (HEATH *et al.*, 2006) e é um conceito que busca a abertura para as negociações muito mais do que o resultado obtido por meio dessas discussões (KENT & TAYLOR, 1998). Portanto, mais do que abordagens bem-sucedidas, a contabilidade dialógica percebe valor na existência de mecanismos que permitem a abertura para a conversa. Nesse sentido, a comunicação potencializada pelas mídias sociais aparenta ser um resultado que surge dessa abertura para ouvir o que é dito pelos *stakeholders* engajados com a empresa. As entrevistas permitiram observar como os colaboradores reconhecem que as mídias sociais da Light se transformaram nesse espaço para conversa, engajamento e conectividade, no qual os usuários tornam-se, em simultâneo, consumidores e produtores da informação, dispensando

cada vez mais as apreciações de especialistas nas discussões as quais podem eles mesmos fazer parte diretamente.

Evidências da literatura demonstram como o bom relacionamento das empresas com seus *stakeholders* é fundamental (AGOSTINO & ARNABOLDI, 2016; BELLUCCI & MANETTI, 2017). O relacionamento por meio das mídias sociais é benéfico para esse processo, facilitando a percepção de grupos que, anteriormente, eram de difícil observação (MEN & TSAI, 2014; 2016). A utilização estratégica das mídias sociais pela Light é percebida com grande importância pelos entrevistados, que afirmaram utilizar as mídias sociais para manter relacionamentos também com personagens “influenciadores” (pessoas, perfis de grupos sociais, rádios comunitárias, entre outros) que possuem alguma influência nas comunidades da cidade. O objetivo desse diálogo é que as mensagens da companhia cheguem a grupos muitas vezes distantes e pouco presentes nas mídias sociais da Light através desses personagens.

O papel dos “influenciadores” e o estreitamento dos relacionamentos entre a empresa e *stakeholders* pode ser encontrado na literatura (Warren *et al.*, 2014; MEN & TSAI, 2014; 2016) que indica as mídias sociais como formas viáveis para que usuários se organizem e coordenem as atividades sociais com menor esforço. Aponta-se que interações dialógicas tendem a legitimar as atividades das empresas e esses grupos, como pode ser percebido quando os entrevistados afirmam que esses clientes “influenciadores” também recebem um canal direto com a empresa para trazer demandas pontuais dos grupos que representam.

O alcance efetivo dos *stakeholders* passa por diferentes desafios dentro de cada organização. Unerman e Bennet (2004) apontaram as principais dificuldades para o engajamento tradicional, tidas como (i) alcançar uma grande quantidade de *stakeholders*, (ii) chegar a um consenso entre expectativas potencialmente excludentes de diferentes partes interessadas e (iii) envolvê-los em um verdadeiro diálogo. A realidade da companhia estudada possibilita afirmar que as mídias sociais e as estratégias de engajamento que as envolvem dão origem a um processo no qual as três principais dificuldades apontadas pela literatura possam ser superadas. Essas dificuldades se referem aos fatos de que (i) as mídias sociais demonstram ser o ambiente no qual é possível alcançar grandes quantidades de *stakeholders* externos a custos muito baixos para ambas as partes, mesmo aqueles muito distantes, (ii) há um ambiente aberto de diálogo permite que diferentes perspectivas sejam expostas e avaliadas pelo coletivo de participantes daquelas conversas por meio das interações, cabendo então à companhia ser capaz de atender as mais importantes expectativas desses *stakeholders* e (iii) é possível afirmar que é um processo constante de melhoria, as mídias sociais aliadas a estratégias de engajamento

produzem um espaço no qual *stakeholders* externos podem sentir-se provocados a interagir, originando o diálogo ocorre entre esses diferentes *stakeholders* e também com a companhia.

Não obstante, as interações virtuais geram diferentes dificuldades que devem também ser observadas pelas organizações. Dahlberg (2001) observou as dificuldades de engajamento dentro do ambiente virtual de comunicação, tais quais (i) alguns usuários monopolizarem o diálogo, (ii) a existente falta de respeito mútua entre participantes da conversa e a não aceitação de diferentes pontos de vista que atrapalha o diálogo, (iii) o comprometimento da confiabilidade das interações pelo anonimato, (iv) o fato de que nem todos os interessados possuem acesso, então vozes fundamentais podem estar fora do diálogo e (v) o direcionamento das interações para um padrão pré-determinado pelas redes sociais.

Buscando observar como essas dificuldades refletem-se dentro da realidade da Light, é possível afirmar com base nas análises realizadas que (i) dado o grande volume de interações ocorridas dentro da plataforma, dificilmente usuários seriam capazes de monopolizar o diálogo. Além disso, (ii) no geral, os casos em que a falta de respeito predomina são momentos de interação de clientes frustrados com a companhia e foi possível observar que esse fato torna mais difícil para a companhia extrair métricas de engajamento confiáveis das mídias sociais. Nota-se também que (iii) para a companhia foco do estudo, o anonimato não aparenta ser um problema, clientes que buscam as mídias sociais para atendimento precisam se identificar para que tenham seus problemas resolvidos e publicações passam por uma “curadoria” dos demais usuários que interagem com aquele conteúdo. Ademais, (iv) de fato as barreiras socioeconômicas são um empecilho para que todas as vozes tenham chances equivalentes de se expressar nas mídias sociais, as entrevistas demonstraram que a Light ainda possui público idoso que não é familiarizado com o ambiente virtual e aqueles que possuem dificuldades de conexão à internet. Por fim, (v) A Light demonstrou buscar formas para tornar a ferramenta existente na ferramenta ideal, portanto é possível dizer que ainda que as mídias sociais direcionem o diálogo para certos padrões impostos, cabe as companhias saberem como fazer bom uso das informações geradas.

As discussões realizadas na presente subseção reforçam a importância de análises aprofundadas que transcendam a mera análise de conteúdo das mídias sociais. Buscar compreender como, de fato, a empresa se propõe a fazer uso das mídias sociais, e como aqueles diretamente envolvidos percebem ser o papel destas nas estratégias da companhia forneceu achados que corroboraram com a literatura existente e apontou novos resultados e caminhos de investigação. A utilização das mídias sociais no diálogo com *stakeholders* externos é parte de um constante processo de melhoria que caminha de acordo com boas práticas de transparência e *accountability* das

empresas em diferentes setores. Busca-se, no próximo capítulo, estruturar as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou compreender como as mídias sociais são úteis para intermediar o diálogo com *stakeholders* por meio de uma análise de como uma empresa do setor elétrico utiliza a interação virtual no Twitter para alcançar os *stakeholders* externos. Então, a luz de teorias que buscam analisar o relacionamento de empresas e *stakeholders*, principalmente a teoria dialógica em um ambiente virtual que possibilita novas e inexploradas formas de engajamento, foram feitas três análises distintas: (i) documentos institucionais publicados pela empresa, buscando identificar como a companhia se propõe a fazer uso das mídias sociais, (ii) interações ocorridas no ambiente virtual buscando analisar como ocorre o relacionamento com os *stakeholders* e (iii) entrevistas com colaboradores, buscando compreender como percebem ser o uso e relevância das mídias sociais da companhia. Ao fim das três análises, percebeu-se o valor em incluir a percepção dos colaboradores e do discurso organizacional a fim de obter uma percepção mais ampla que detalha como de fato ocorrem as interações nas mídias sociais e como elas são percebidas pela companhia.

Durante a primeira análise ao buscar identificar qual é o público-alvo das mídias sociais corporativas e como pretendem utilizá-las, foi percebido por meio dos dados divulgados em relatos institucionais, que as plataformas virtuais de atendimento já superam as tradicionais. A Matriz de Materialidade Light, ao buscar internalizar as demandas externas dos *stakeholders* utilizando as demandas dos clientes observadas nas plataformas de atendimento, define um papel de protagonismo às interações ocorridas nas plataformas digitais Light. Além disso, incentiva cada vez mais que essas plataformas sejam utilizadas para o diálogo.

A segunda análise possibilitou compreender como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social do Twitter e forneceu evidências sobre como as interações ocorrem de fato, permitindo analisar o que a companhia divulga, como os clientes reagem e como a empresa responde. Por meio de dois indicadores da literatura, foram analisadas duas métricas que permitiram percepção de como os clientes engajados pelo Twitter da companhia Light interagem com o conteúdo publicado pela empresa e pelos próprios clientes. As evidências apontaram que o público é mais engajado pelo que outros clientes publicam do que pelo conteúdo produzido pela própria companhia. Foi observado, também, que os usuários estão se tornando cada vez mais ativos ao interagir entre si. Nesse sentido, percebeu-se que o maior engajamento entre usuários está mais relacionado ao público que aquela mensagem representa e não apenas à quantidade de seguidores de quem publicou a mensagem.

No geral, a literatura que busca explorar as relações ocorridas em mídias sociais limita-se a explorar o ambiente virtual. Dessa forma, ao analisar as entrevistas realizadas para atender à terceira análise, foi possível encontrar similaridades com os achados dos objetivos anteriores e similaridades com a literatura, assim como novos caminhos a serem explorados. Entre as principais contribuições das entrevistas, foi possível identificar tentativas da Light em fazer uso do conteúdo gerado por meio das mídias sociais para direcionar a tomada de decisão e suprir as demandas dos *stakeholders* por meio de uma “comunicação potencializada pelas mídias sociais”. As entrevistas também revelaram a importância dada ao cliente “influenciador”, isto é, aquele que possui forte poder em determinados grupos e comunidades locais as quais muitas vezes a Light possui alcance limitado.

Considerando a relevância da satisfação do consumidor para a continuidade das atividades das empresas do setor elétrico, o presente estudo reafirma a relevância em envolver os *stakeholders* externos, principalmente os clientes, em processos verdadeiramente dialógicos que possibilitem a inserção ampla de diferentes vozes na tomada de decisão corporativa. Nesse sentido, percebe-se que a contabilidade deve ser tratada como um sistema amplo de comunicação, superando as condições de sistema puramente informacional e compreendendo que essa comunicação ocorre de modo a transcender o relato meramente econômico-financeiro. É fato que a sociedade se comunica de formas diferentes, portanto, cabe também à contabilidade avançar de encontro a formas nas quais possa alcançar cada vez mais *stakeholders*.

Os resultados desse estudo estão diretamente relacionados ao que foi possível observar por meio dos métodos de análise aplicados. Destaca-se a dificuldade em coletar e analisar as mídias sociais pelo grande volume de dados. As análises e observações foram feitas de acordo com os recursos humanos, financeiros e materiais disponíveis durante sua realização. Cabe enfatizar que os resultados encontrados levam em consideração uma única empresa do setor de distribuição de energia. Portanto, agrega também todo o caráter essencial e singular dos serviços prestados.

Como sugestões de estudos futuros pode-se expandir a inclusão de vozes de outros agentes da sociedade, principalmente daqueles considerados como “porta-vozes”, a fim de compreender como esses clientes “influenciadores” percebem suas atuações como representantes de grupos menos influentes para comunicar com a companhia. Além disso, para obter-se maior compreensão a respeito desse relacionamento que surge por meios virtuais entre clientes e empresas, faz-se importante a aplicação de estudos similares em diferentes segmentos com diferentes características e demandas da sociedade.

REFERÊNCIAS

ADAMS C.; FROST, G. **The internet and change in corporate stakeholder engagement and communication strategies on social and environmental performance**, Journal of Accounting & Organizational Change, Vol. 2 Iss 3 pp. 281: 303, 2006.

ADAMS, C. **Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting: beyond current theorizing**. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 15 No. 2, pp. 223.250, 2002.

AGOSTINO, D.; ARNABOLDI, M. **A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: an empirical analysis on Facebook**. Public Management Review, Vol. 18 No. 9, pp. 1289.1307, 2016.

AGOSTINO, D.; SIDOROVA, Y. **How social media reshapes action on distant customers: some empirical evidence**, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 30 Issue: 4, pp.777.794, 2017.

ANDRIOF, J.; WADDOCK, S.; HUSTED, B.; RAHMAN, S. **Unfolding Stakeholder Thinking: Theory Responsibility and Engagement**, Greenleaf Publishing, Sheffield, 2002.

ANGOTTI, M. **Full Cost Accounting e Contabilidade Dialógica aplicados para avaliação da sustentabilidade da indústria de extração mineral em Congonhas (MG)**. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 198 p. 2018.

ARNABOLDI, M.; BUSCO, C.; CUGANESAN, S. **Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype?**, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 30 Issue: 4, pp.762.776, 2017.

BEBBINGTON, J.; BROWN, J.; FRAME B. **Accounting technologies and sustainability assessment models**, Ecological Economics, Vol. 61 Nos 2/3, pp. 224.236, 2007a.

BEBBINGTON, J.; BROWN, J.; FRAME, B.; THOMSON, I. **Theorizing engagement: the potential of a critical dialogic approach**, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 20 Issue: 3, pp.356.381, 2007b.

BEBBINGTON, J.; THOMSON, I. **Social and environmental accounting, auditing, and reporting: a potential source of organisational risk governance?**, Environment and Planning C: Government and Policy, volume 25, pages 38.55, 2007.

BELLUCCI, M.; MANETTI, G. **Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States**, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 30 Issue: 4, pp.874.905, 2017.

BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**, New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BOEDKER, C., & CHUA, W. F. **Accounting as an affective technology: A study of circulation, agency and entrancement**. *Accounting, Organizations and Society*, 38(4), 245-267, 2013.

BOLER, M. **Digital media and democracy: Tactics in hard times**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

BONSÓN, E.; RATKAI, M. **A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page**. *Online Information Review*, 37, 787.803, 2013.

BONSÓN, E.; ROYO, S.; RATKAI, M. **Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement**, *Administration & Society* 2017, Vol. 49(3) 320–347, 2017.

BROWN, J. **Democracy sustainability and dialogic accounting technologies: taking pluralism seriously**, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 20 No. 3, pp. 313.342, 2009.

BROWN, J.; DILLARD, J. **Agonizing over engagement: SEA and the 'death of environmentalism' debates**, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 24 No. 1, pp. 1.18, 2013a.

BROWN, J.; DILLARD, J. **Critical accounting and communicative action: on the limits of consensual deliberation**, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 24 No. 3, pp. 176.190, 2013b.

CHUA, K.; GOH, H.; ANG, P. **Web 2.0 applications in government websites: prevalence, use and correlations with perceived website quality**, *Online Information Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 175.195, 2012.

CLARKSON, P.; OVERELL, M.; CHAPPLE, L. **Environmental reporting and its relation to corporate environmental performance**, *Abacus*, Vol. 47 No. 1, pp. 27.60, 2011.

COUPLAND, C. **Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: currency in the banking sector**, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17 No. 7, pp. 865.881, 2007.

CUGANESAN, S. **Calculating customer intimacy: accounting numbers in a sales and marketing department**, *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 78.103, 2008.

DAHLBERG, L. **The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere.** *Theory and Society, Information, Communication & Society*, 4:4, 615.633, 2001

DEEGAN, C. **Legitimacy theory**, in Hogue, Z. (Ed.), *Methodological Issues in Accounting Research: Theories and Methods*, Spiramus Press, London, pp. 161.182, 2006.

DEEGAN, C. **The legitimizing effect of social and environmental disclosures: a theoretical foundation**, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 282.311, 2002.

DEY, C. **Corporate ‘silent’ and ‘shadow’ social and environmental accounting**, *Social and Environmental Accounting Journal*, Vol. 23 No. 2, pp. 6.9, 2003.

ENGAGING *STAKEHOLDER The Internet Reporting Report*, 1999.

ERDMANN, A. **Facebook vs. Twitter: Not a true war.** Springboard, 2014.

FRAME, B.; BROWN, J. **Developing post-normal technologies for sustainability**, *Ecological Economics*, Vol. 65 No. 2, pp. 225.241, 2008.

FREEMAN, J. **Digital civic participation in Australian local governments: everyday practices and opportunities for engagement**, In Sobaci MZ (ed.) *Social Media and Local Governments*. San Antonio, TX: Springer International Publishing, pp.195–218, 2016.

FUCHS, C. **Internet and Society: Social Theory in the Information Age**, Routledge, New York, NY, 2008.

GALLHOFER, S.; HASLAM, J.; MONK, E.; ROBERTS, C. **The emancipatory potential of online reporting: The case of counter accounting**, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 19 Issue: 5, pp.681.718, 2006.

GÁLVEZ.RODRÍGUEZ, M.; CABA.PÉREZ, C.; LÓPEZ.GODOY, M. **Drivers of Twitter as a strategic communication tool for nonprofit organizations**, *Internet Research*, Vol. 26 Issue: 5, pp.1052.1071, 2016.

GANDOMI, A.; HAIDER, M. **Beyond the hype: big data concepts, methods and analytics**, *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 137 144, 2015.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) **G4 Sustainability Reporting Guidelines**, GRI, Amsterdam, 2013.

GOLBECK, J.; GRIMES J.; ROGERS A. **Twitter Use by the U.S. Congress.** *Journal of American Society for Information Science and Technology* 61 (8): 1612–1621, 2010.

GOWTHORPE, C.; AMAT, O. **External reporting of accounting and financial information via the Internet in Spain**, *European Accounting Review*, 8:2, 365.371, 1999.

GRAY, R. **The Silent Practice of Social Accounting and Corporate Social Reporting in Companies** in Zadek et al. (Eds.) *Building Corporate Accountability: Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*, Earthscan, 1997.

GRAY, R.; BEBBINGTON, J. **Accounting for the Environment**, Sage, London, 2001.

GRAY, R.; DEY, C.; OWEN, D.; EVANS, R.; ZADEK, S. **Struggling with the praxis of social and environmental accounting: stakeholders accountability audits and procedures**, *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 325.364, 1997.

GRAY, R.; OWEN, D.; ADAMS, C. **Accounting and accountability: changes in corporate social and environmental reporting**, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 3, pp. 500.510, 1996.

GUO, C.; SAXTON, G. **Tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy**, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 43 No. 1, pp. 57.79, 2014.

GUTHRIE, J.; PETTY, R.; RICCERI, F. **The voluntary reporting of intellectual capital: comparing evidence from Hong Kong and Australia**, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 7 No. 2, pp. 254.271, 2006.

HARO.DE.ROSARIO, A.; SÁEZ.MARTÍN, A.; CABA.PÉREZ, M. **Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?**. *New Media & Society*, Vol. 20(1) 29–49, 2018.

HEATH, R.; PEARCE, W.; SHOTTER, J.; TAYLOR, J.; KERSTEN, A.; ZORN, T.; ROPER, J.; MOTION, J.; DEETZ, S. **The processes of dialogue: participation and legitimation**, *Management Communication Quarterly*, Vol. 19 No. 3, pp. 341.375, 2006.

HOFMANN, S *et al.* **What makes local governments' online communications successful? Insights from a multimethod analysis of Facebook**. *Government Information Quarterly* 30(4): 387–396, 2013.

HOPWOOD, A.; MILLER, P. **Accounting as Social and Institutional Practice**, Cambridge University Press, Cambridge, MA, 1994.

INAUEN, S. SCHOENEBOERN, D.; SCHERER, A. **Twitter and its usage for dialogic stakeholder communication by MNCs and NGOs**, Artigo apresentado na Social Media for Social Purposes Workshop, Copenhagen Business School, Copenhagen (Denmark), 31 out, 2011.

ISENMANN, R. **Internet-based sustainability reporting**, Int. J. Environment and Sustainable Development, Vol. 3, No. 2, 2004.

JEACLE, I.; CARTER, C. **In TripAdvisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems**, Accounting Organizations & Society, Vol. 36 Nos 4.5, pp. 293.309, 2011.

JUNGHERR, A.; JÜRGENS, P. **Forecasting the pulse: how deviations from regular patterns in online data can identify offline phenomena**, Internet Research, Vol. 23 No. 5, pp. 589.607, 2013.

KALAMPOKIS, E.; TAMBOURIS, E.; TARABANIS, K. **Understanding the predictive power of social media**, Internet Research, Vol. 23 No. 5, pp. 544.559, 2013.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59.68, 2010.

KENT, M.; TAYLOR, M. **Building dialogic relationships through the world wide web**. Public Relations Review, 24, 321–334, 1998.

KHAN, M. **Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?**. Computers in Human Behavior. Vol.66, pp. 236.247, 2017.

KIETZMANN, J.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, P.; SILVESTRE, B. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 241.251, 2011.

KIM, D. *et al.* **The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations**. Social Science Computer Review 32(5): 590–605, 2014.

LÉVY, P. **Collective intelligence: Mankind's emerging world of cyberspace**. Cambridge, MA: Perseus Books, 1997.

LODHIA, S. **Corporate Environmental Reporting Media: A Case for the World Wide Web**, Electronic Green Journal, 1(20), 2004.

LODHIA, S. **Corporate Environmental Reporting on the WWW by Australian Corporations: an application of stakeholder accountability framework**, ACIS 2002 Proceedings. 18, 2002.

LODHIA, S. **The World Wide Web and Its Potential for Corporate Environmental Communication: A Study into Present Practices in the Australian Minerals Industry**, The International Journal of Digital Accounting Research Vol. 6, N. 11, pp. 65.94, 2006.

LOVEJOY, K.; SAXTON, G. **Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media**, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 No. 3, pp. 337.353, 2012.

LYMER, A. **Internet and the future of reporting in Europe**. *European Accounting Review*, 8:2, 289.301, 1999.

MACNAMARA, J.; ZERFASS, A. **Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management**, *International Journal of Strategic Communication*, 6:4, 287.308, 2012.

MANETTI, G. **The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: empirical evidence and critical points**, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 110.122, 2011.

MANETTI, G.; BELLUCCI, M.; BAGNOLI, L. **Stakeholder engagement and public information through social media: a study of Canadian and American Public Transportation Agencies**, *The American Review of Public Administration*, 2016.

MCCARTHY, J.; ROWLEY, J.; ASHWORTH, C.; PIOCH, E. **Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs**, *Internet Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 181.204, 2014.

MEIJER, J. **Publishing public performance results on the Internet Do stakeholders use the Internet to hold Dutch public service organizations to account?.** *Government Information Quarterly* 24 (2007) 165–185, 2007.

MEN, L.; TSAI, W. **Gearing toward excellence in corporate social media communications: Understanding the why and how of public engagement**. In A. Hutchins, & N. Tindall (Eds.), *Public relations and participatory culture: Fandom, social media, and community engagement* (pp. 89–101). New York, NY: Routledge, 2016.

MEN, L.; TSAI, W. **Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites**. *Journal of Public Relations Research*, 26, 417–435, 2014.

MERHOLZ, P. **It's not about the technology**, 2005.

O'DWYER, B. **The construction of a social account: a case study in an overseas aid agency**, *Accounting Organizations and Society*, Vol. 30 No. 3, pp. 279.296, 2005.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**, 2005. Disponível em: www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what.is.web.20.html (acessado em 12 agosto 2019).

OWEN, D., SWIFT, T.; HUNT, K. **Questioning the role of *stakeholder* engagement in social and ethical accounting auditing and reporting**, Accounting Forum, Vol. 25 No. 3, pp. 264.282, 2001.

PEARSON, R. **A theory of public relations ethics**, Ohio University, Athens, 1989.

Relatório Anual Light 2012, 2013.

_____ 2013, 2014.

_____ 2014, 2015.

_____ 2015, 2016.

_____ 2016, 2017.

_____ 2017, 2018.

_____ 2018, 2019.

_____ 2019, 2020.

_____ 2020, 2021.

RICHARDSON, V.; SCHOLZ, S. **Corporate Reporting and the Internet: Vision, Reality, and Intervening Obstacles**, Pacific Accounting Review, Vol. 11, No. 2, 1999.

RYBALKO, S.; SELTZER, T. **Dialogic communication in 140 characters or less: how Fortune 500 companies engage *stakeholders* using Twitter**, Public Relations Review, Vol. 36 N. 4, pp. 336.341, 2010.

SCOTT, S.; ORLIKOWSKI, W. **Reconfiguring relations of *accountability*: materialization of social media in the travel sector**, Accounting Organizations and Society, Vol. 37 No. 1, pp. 26.40, 2012.

SILVA, W.; ALVES, L. **The Voluntary Disclosure of Financial Information on the Internet and the Firm Value Effect in Companies across Latin America**, 2004.

SILVA, W.; Andrade, J.; FAMÁ, R.; FILHO, J. **Disclosure via website corporativo: um exame de informações financeiras e de governança no mercado brasileiro**, RAE.eletrônica, vol. 49, n. 2. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2009.

SILVA, W.; MAGALHÃES, A. FILHO, P. **Determinantes da Disseminação Voluntária de Informações Financeiras na Internet**, RAE.eletrônica, vol. 4, núm. 2. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2005.

THOMSON, I.; DEY, C.; RUSSELL, S. **Activism, arenas and accounts in conflicts over tobacco control**, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 28 Iss 5 pp. 809: 845, 2015.

UNERMAN, J.; BENNETT, M. **Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony?**, Accounting Organizations and Society, Vol. 29 N. 7, pp. 685.707, 2004.

WARREN, A.; SULAIMAN, A.; JAAFAR, N. **Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions**, Government Information Quarterly 31(2): 291–301, 2014.

WATERS, R.; JAMAL, J. **Tweet, tweet, tweet: a content analysis of non-profit organizations' Twitter updates**, Public Relations Review, Vol. 37 No. 3, pp. 321.324, 2011.

WILLIAMS, S.; HO, C; PEI, W. **Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Web Sites: An International Comparison**, The International Journal of Accounting, Vol. 34, No. 3, pp. 389– 419, 1999.