

“MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DIALÓGICA NO TWITTER: O CASO LIGHT”¹

“SOCIAL MEDIA AND DIALOGICAL COMMUNICATION ON TWITTER: THE LIGHT CASE”

Ronaldo Marques Carvalho

Mestre em Ciências Contábeis (UFRJ)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
rmcarvalho07@gmail.com

Aracéli Cristina de Sousa Ferreira

Doutora em Ciências Contábeis (USP)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
araceli@facc.ufrj.br

Vinícius Mothé Maia

Doutor em Administração (PUC/RJ)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
vmaia@facc.ufrj.br

Juliana Molina Queiroz

Doutora em Ciências Contábeis (UFRJ)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
julianamolinaq@gmail.com

RESUMO

Objetivo: Analisar como uma empresa utiliza a interação virtual em mídias sociais para alcançar os *stakeholders* externos.

Fundamento: 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. Nesse sentido, o uso de mídias sociais pode ser visto como um facilitador do diálogo entre as empresas e os seus *stakeholders*.

Método: Foram realizadas três análises. A primeira análise teve como foco identificar como a empresa interage com os *stakeholders*. A segunda foi analisar como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social. Na terceira, foi feita uma análise da percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas.

Resultados: Os resultados da primeira análise apontam que a principal estratégia de interação entre a entidade e os *stakeholders* é a utilização das mídias sociais, já os da segunda análise apontam que

¹ Artigo recebido em: 06/09/2023. Revisado por pares em: 02/05/2024. Reformulado em: 16/06/2024. Recomendado para publicação: 20/08/2024 por Cláudio Marcelo Edwards Barros (Editor Adjunto). Publicado em: 14/03/2025. Organização responsável pelo periódico: UFPB

o foco principal das mídias sociais é atender ao público de clientes e que a companhia faz uso estratégico do Twitter por meio da “comunicação potencializada pelas mídias sociais”. Os resultados da terceira análise apresentam evidências de que os colaboradores da entidade incentivam o diálogo com os *stakeholders*.

Contribuições: Este estudo evidencia como a contabilidade deve ser tratada como um sistema amplo de comunicação, superando as condições de sistema puramente informacional e compreendendo que novas formas de comunicação transcendem o relato meramente econômico-financeiro.

Palavras-Chave: Contabilidade. Mídias Sociais. Comunicação com *Stakeholders*.

ABSTRACT

Objective: Analyze how a company uses social media interaction to reach external stakeholders.

Background: Dialogical involvement with stakeholders is recognized as one of the pillars of governance, ethics, and socio-environmental responsibility mechanisms on which accounting seeks to rely to generate information that meets the different demands of internal and external stakeholders in corporate activities. In this sense, the use of social media is seen as a facilitator of dialogue between companies and their stakeholders.

Method: We develop three analyzes: The first analysis focused on identifying how the company interacts with stakeholders. The second was to analyze the relationship between the company and its stakeholders on social media. In the third, an analysis was made of employees' perception of the use of corporate social media.

Results: The results of the first analysis indicate that the main interaction strategy between the entity and stakeholders is the use of social media, those in the second analysis point out that the main focus of social media is to serve customers and that the company makes strategic use of Twitter through “communication enhanced by social media”. The results of the third analysis present evidence that the entity's employees encourage dialogue with stakeholders.

Contributions: The study shows how Accounting must be treated as a broad communication system, overcoming the conditions of a purely informational system and understanding that new forms of communication transcend the merely economic-financial report.

Keywords: Accounting. Social Media. Communication with Stakeholders.

1 INTRODUÇÃO

O engajamento e a interação entre os *stakeholders* e as empresas permitiu a criação de relatórios socioambientais e de sustentabilidade que buscam atender aos antigos princípios da materialidade e relevância, atualmente conhecidos como 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 oferece oportunidades de aprendizado capazes de promover ações transformativas para as partes envolvidas (Bebbington, Brown & Frame, 2007).

O uso de mídias sociais como o Facebook, Twitter e YouTube, podem ser vistas como facilitadoras do diálogo entre as empresas e os seus *stakeholders*, permitindo a remodelagem de estruturas e processos internos que tornam rentáveis o uso dessas novas tecnologias digitais (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Uma característica central dessas plataformas é o acesso à abundância de informação em tempo real, algo além da imaginação no passado recente (Gandomi & Haider, 2015).

As plataformas de comunicação digital mudaram como as organizações se comunicam com seus *stakeholders* permitindo que recebam *feedback* em tempo real (Chua, Goh & Ang, 2012; Manetti,

Bellucci & Bagnoli, 2016). As mídias sociais são adequadas para o engajamento de *stakeholders* visto que as características das plataformas possibilitam 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. Portanto, reconhecendo o potencial das mídias sociais nas organizações, questiona-se: como as mídias sociais são úteis para intermediar a comunicação, diálogo entre uma empresa e os seus *stakeholders*? Sendo assim, este estudo tem como objetivo principal analisar como as mídias sociais são úteis para intermediar a comunicação dialógica entre uma empresa e seus *stakeholders*.

Para alcançar o objetivo principal proposto, os seguintes objetivos específicos foram traçados: (i) identificar como a empresa interage com os *stakeholders*; (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.

Neste estudo, as mídias sociais são analisadas com base no *Twitter*. Esta escolha se deve principalmente após a observação das características individuais da plataforma e pelo fato de ser a única que apresenta a possibilidade de coleta de dados gratuita. Com relação à seleção da empresa, deve-se considerar que, geralmente, são analisadas várias empresas de um único setor e um número limitado de conteúdo publicado. Optou-se então pelo estudo de caso único, em que 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. Além disso, a ANEEL já demonstrou interesse em monitorar as mídias sociais, evidenciando a relevância das mídias sociais nas novas estratégias do setor.

Por fim, deve-se considerar que foi possível a realização do estudo com a empresa Light, porque o presente estudo é parte de um projeto de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) promovido entre uma parceria entre a empresa e o Laboratório de Modelagem de Sistemas Contábeis (LMSC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Assim, a entidade possibilitou a oportunidade de facilitar o acesso à informação e estreitar os laços entre a comunidade acadêmica e o mercado. Por fim, é relevante destacar que a Light é a empresa do setor que mais se destacou no Twitter, com um maior alcance de *stakeholders* externos, permitindo uma análise mais robusta neste estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade Dialógica: A interação entre a entidade e os stakeholders

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, Owen & Adams, 1996). A interação com as partes interessadas é fundamental para as empresas conseguirem manter um bom relacionamento com esses *stakeholders* (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, 2016). Evidências recentes (Men & Tsai, 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.*, 2007; Gray *et al.*, 1996; 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 usam as mídias sociais (Bebbington *et al.*, 2007; Frame & Brown, 2008; Bonsón & Ratkai, 2013; Bellucci & Manetti, 2017; Angotti, 2018).

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, 2013b) sugerem que os princípios da contabilidade dialógica envolvem ações que reconhecem a diversidade de ideologias e permite que não especialistas 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, Pearce, Shotter, Taylor, Kersten, Zorn, Roper, Motion & Deetz, 2006). É um conceito que foca mais na existência de abertura para negociar do que no resultado dessas negociações (Kent & Taylor, 1998).

Inversamente, 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 consideradas com a justificativa de que podem "distrair" os donos do capital em decisões de investimento, além de gerarem custos adicionais para as empresas (Bellucci & 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, Haslam, Monk & Roberts, 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*.

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 somente por existirem. Assim, recorrer às mídias sociais pode criar uma ilusão de que as organizações realmente se preocupam com os *stakeholders*, quando, na verdade, podem estar buscando ganhar legitimidade social para continuar atuando. Evidências apontam que a divulgação voluntária em mídias sociais consegue 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, Overell & Chapple., 2011).

Por outro lado, outros autores destacam a relevância do uso das mídias sociais (Hofmann, Beverungen, Räckers & Becker, 2013; Kim, Chun, Kwak & Nam, 2014; Golbeck, Grimes e Rogers, 2010; Rybalko & Seltzer, 2010; Lovejoy & Saxton, 2012; Guo & Saxton, 2013; Kim *et al.*, 2014), inclusive colaborando com o papel da contabilidade na transparência (Jeacle & Carter, 2011; Scott & Orlikowski, 2012) e, na mobilização do público por meio de ações sociais (Warren *et al.*, 2014). Estes trabalhos são abordados mais profundamente na seção 2.2.

2.2 A interação entre a entidade e os stakeholders nas mídias sociais

Hofmann, Beverungen, Räckers e Becker (2013) afirmam que uma mídia social específica, 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 mais pessoas (Kim, Chun, Kwak & Nam, 2014). Golbeck, Grimes e Rogers (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 & Saxton, 2012; Guo & Saxton, 2013; Kim *et al.*, 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 mediante 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 ocupa 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*.

Warren, Sulaiman & Jaafar (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 *et al.*, 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. Conforme a literatura que trata do diálogo no ambiente virtual (Manetti *et al.*, 2016; Bellucci & Manetti, 2017; Bonsón & Ratkai, 2013), as mídias sociais podem ser a solução para as principais dificuldades enfrentadas nesse processo tradicional de engajamento.

3 MÉTODOS

3.1 Escolha da empresa alvo

O processo de escolha da distribuidora ocorreu após o levantamento do número de empresas do setor elétrico com perfis no Twitter, em que 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 um maior alcance de stakeholders externos. A Light foi a empresa que mais se destacou entre as demais. Além disso, é importante ressaltar que o presente estudo é parte de um projeto de P&D promovido em uma parceria entre o Laboratório de Modelagem de Sistemas Contábeis (LMSC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Light, facilitando o acesso à informação e estreitando os laços entre a comunidade acadêmica e o mercado.

3.2 Estratégias de análise

Para atender aos três objetivos específicos, diferentes estratégias de pesquisa foram adotadas. A Tabela 1 detalha cada um dos objetivos específicos, os procedimentos e o objeto de análise.

Tabela 1 - Objetivos, Procedimentos e Objeto de análise

Objetivo Específico	Procedimento de Análise	Objeto
1. Identificar como a entidade interage com os <i>stakeholders</i> .	Leitura e análise das informações disponíveis pela entidade	Site corporativo e relatórios anuais
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 dos <i>stakeholders</i>: Indicadores da literatura e Análise de conteúdo.	Tuítes do perfil @lightclientes e dos <i>stakeholders</i> que interagiram com a empresa
3. Analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas	Entrevista semiestruturada e interpretação das falas dos entrevistados	Entrevistas com colaboradores

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 1 apresenta os principais aspectos das três análises neste estudo, assim, pode-se verificar que: para atingir o primeiro objetivo, foi realizada a leitura e análise das informações disponíveis pela entidade no Site corporativo e nos relatórios da Light; para atingir o segundo objetivo, 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, para atingir o terceiro objetivo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os colaboradores da empresa. A explicação de cada uma dessas estratégias de análise de cada um dos três objetivos específicos é aprofundada nas seções 3.2.1, 3.2.2 e 3.2.3.

3.2.1 Primeiro objetivo específico

Para atingir o primeiro objetivo específico, identificar como a entidade interage com os *stakeholders*, foi feita a leitura e análise das informações disponíveis pela empresa no site corporativo e dos relatórios anuais da entidade. Primeiro, analisou-se o site da companhia para identificar se havia informações sobre a interação da entidade com os *stakeholders*. Segundo, foi feita uma análise documental, realizada por meio da leitura e análise dos relatórios anuais da empresa de 2012 a 2020. Buscou-se por qualquer menção às estratégias de engajamento com os *stakeholders*, principalmente aquelas relacionadas às mídias sociais.

Este primeiro objetivo específico é justificado pela tentativa de compreender quais são os meios pelos quais a Light se comunica com os seus *stakeholders*, quais temas são relevantes para esses stakeholders e qual é o peso das mídias sociais nessa comunicação entre a entidade e os seus *stakeholders*.

3.2.2 Segundo objetivo específico

Para atingir 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 realizadas pelo perfil oficial da Light (@lightclientes), e a segunda, às respostas dos usuários. Aplicaram-se então indicadores para avaliação das interações virtuais. A Tabela 2 detalha os indicadores e a literatura base consultada.

Tabela 2 - 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, Sáez.Martín e Caba.Pérez (2018)
Viralidade	Total de retuítes/total de publicações	Média de retuítes por publicação	
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 visa engajar os *stakeholders* no ambiente virtual.

De acordo com a Tabela 2, é possível observar que 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 *retweets*.

3.3.3 Terceiro objetivo específico

Para atingir o último objetivo específico, que é analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo entrevista. A entrevista foi semiestruturada para dialogar com colaboradores que atuam na comunicação da Light, mas que ocupam funções diferentes. A Tabela 3 detalha as funções e o tempo na empresa de cada um dos três entrevistados.

Tabela 3 - 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 3, e duraram entre 45 minutos a 1 hora cada.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Primeiro objetivo específico: Como a Light interage com os stakeholders

Para atingir o primeiro objetivo específico de identificar como a entidade interage com os *stakeholders*, foi feita uma leitura e análise das informações disponíveis (dados e textos). Primeiro, foi feita a análise do site institucional e, posteriormente, foi feita uma análise dos relatórios anuais.

Primeiro, na análise do site institucional da Light foi possível identificar que a entidade conta com uma página denominada “Diálogo e transparência”. Esta página apresenta uma seção dedicada a descrever como ocorre o processo de interação e engajamento com os *stakeholders* da empresa desde 2009. Conforme 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), não sendo possível única e exclusivamente identificar o público-alvo por meio da leitura desta página.

Sendo assim, para aprofundar na análise do site da entidade, foi analisada a própria Matriz de Materialidade para que se pudesse identificar quais são os temas mais materiais/ relevantes para os stakeholders. Assim, a Figura 1 apresenta a Matriz de Materialidade da Light em 2019. A empresa apresenta duas tabelas que condensam: (i) a materialidade de cada tema para cada tipo de stakeholder envolvido, tais como empregados (visão interna) e clientes (visão externa); e, (ii) o envolvimento dos grupos de *stakeholder* em cada um dos temas considerados na Matriz de Materialidade.

Figura 1 - Matriz de Materialidade da Light 2019



Fonte: Light, 2019.

Com base na Figura 1, a qual apresenta a Matriz de Materialidade da entidade, é possível identificar que um dos temas principais tanto na visão interna quanto na visão externa é o “relacionamento com o cliente e a sociedade”. Essa evidência demonstra que o tópico de interação e engajamento com o cliente/sociedade é um dos temas mais materiais/relevantes para os stakeholders da entidade, demonstrando a importância do tema para a empresa como um todo.

Segundo, foram feitas análises dos relatórios anuais disponíveis. Com base nessa leitura e na busca por estratégias de interação e engajamento com os stakeholders, percebeu-se que as mídias sociais ocuparam um espaço crescente nas estratégias de comunicação da Light em todos os relatórios analisados via utilização de espaço virtual. A Tabela 4, retirada do Relatório Anual da Light, evidencia a participação de cada canal de atendimento utilizado pela companhia de 2016 a 2020.

Tabela 4 - 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
Call center	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).

Verifica-se na Tabela 4 de maneira ainda mais clara a crescente integração das mídias virtuais ao serviço de atendimento ao consumidor que antes era, principalmente, feito por meio do *call center*. Sendo assim, há evidências de que os canais virtuais da companhia estão consolidados como o canal de atendimento mais utilizado pelos clientes desde 2016 em detrimento dos demais canais de atendimento ao cliente.

Com base na primeira análise, em que foi feita a análise do site institucional e, posteriormente, uma análise dos relatórios anuais, foi possível atingir o primeiro objetivo específico de identificar como a Light interage com os *stakeholders*. As evidências da Figura 1 apresentam que o tema de interação/engajamento com os stakeholders (relacionamento com o cliente e com a sociedade) é tema material tanto na visão dos stakeholders e a Tabela 4 apresenta indícios de que as mídias sociais, por meio do canal virtual, são relevantes nessa interação.

4.2 Segundo objetivo específico: Análise da relação entre a entidade e os stakeholders nas mídias sociais

Para atingir o segundo objetivo específico de analisar como é o relacionamento da empresa e dos *stakeholders* em uma mídia social, foi feita uma análise da mídia social Twitter com relação aos tuítes da empresa e dos *stakeholders*. Essas análises são apresentadas separadamente para o conteúdo publicado pela Light e para os *stakeholders*, os usuários que interagiram com a companhia por meio do Twitter. A Tabela 5 destaca indicadores da literatura (Bonsón & Ratkai, 2013; Bellucci & Manetti, 2017) utilizados para medir diferentes níveis de interação com os conteúdos publicados pela companhia e pelos demais usuários desde a criação do perfil.

Tabela 5 - Indicadores da Literatura

Ano	Tweets da Light			Tweets dos 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.

Com base na Tabela 5, é possível perceber que a Light alcançou um maior resultado de Popularidade e Viralidade apenas nos anos entre 2009 e 2011. A partir de 2012, até o ano mais recente do estudo, 2019, todos os maiores indicadores de Popularidade e Viralidade são dos clientes, evidenciando que o público é mais engajado pelos comentários de outros clientes do que pelo conteúdo produzido pela própria companhia. Isso evidencia um maior engajamento ao “redor” do que a Light publica que propriamente acerca do que foi publicado.

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. Para a criação desse filtro foi feita uma contagem entre as palavras e termos com maior frequência nos tweets, em seguida analisou-se o conteúdo dos tweets com maior engajamento que continham esses termos, o que permitiu o agrupamento das palavras e termos em grupos e a posterior classificação dos tweets. A Tabela 6 aponta exemplos de termos utilizados para classificar a amostra.

Tabela 6 - 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.

Verifica-se na Tabela 6 que, durante o processo de classificação dos tuítes, observou-se que o perfil @lightclientes padroniza as respostas dadas aos clientes, permitindo que palavras-chave sejam identificadas, facilitando a classificação daquela resposta em um dos quatro grupos apresentados. Essa padronização das respostas e uma quantidade considerável destas estar contida no grupo de “Atendimento”, mostra que a empresa usa sua conta no Twitter como uma forma de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) em certo nível e não exatamente como uma forma de trabalhar a

imagem da empresa. Essa classificação acabou por evidenciar que o perfil @lightclientes é usado pela empresa com uma função dupla de atender o cliente por um canal não formal da empresa e divulgar informações relevantes aos clientes (grupos “Informativo”, “Dicas de Economia” e “Direitos e Deveres”).

Existe 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. 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 7 evidencia os usuários que, na amostra das publicações com maior engajamento, possuem mais de uma publicação.

Tabela 7 - 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.

Verifica-se na Tabela 7 que as evidências encontradas com a análise das publicações e perfis apontam para 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.

4.3 Terceiro objetivo específico: Análise da percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais

Para atingir o terceiro objetivo específico de analisar a percepção dos colaboradores sobre o uso das mídias sociais corporativas, foi procedida uma entrevista semiestruturada e interpretação das falas dos entrevistados. 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 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.

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 conduzida 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.

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 este trabalho poderia ser internalizado pela companhia e alinhado 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 de tempo 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 é geralmente 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, exceto se 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 haverá uma na rua dele e 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”. Conforme 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 possa suprir essas demandas.

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 muitos seguidores nas mídias sociais, com grande visibilidade pública. O atendimento padrão, para o “cidadão comum”, é feito pelo time do *call center* e de mídias sociais. 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 as proporções que essas situações podem tomar, então setores de gestão são acionados para a resolução dos impasses. Durante a entrevista, destacou-se também que os influenciadores podem falar em causa própria, tentando usar o 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 possui muitos seguidores nas mídias sociais. Um influenciador pode ter poucos seguidores, mas ser um líder comunitário influente com grande poder numa comunidade. Portanto, torna-se de extrema relevância analisar e compreender o contexto de cada região. 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 para enviar solicitações:

“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.

Outro tópico levantado durante as entrevistas foi a respeito dos impactos das mídias sociais no SAC e call center, isto é, telefone e agência. 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 supere em números absolutos os atendimentos de agência e telefonema. 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.

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 conseguir solucionar os problemas dos clientes.

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 em que esse estudo se sustenta. Pesquisas anteriores (Bellucci & Manetti, 2017; Agostino & Arnaboldi, 2016; Bon-són & 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 dialógicas 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, Waddock, Husted & Rahman, 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, Petty & Ricceri, 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 poderem 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 são visíveis aos demais usuários da plataforma, expondo situações geralmente 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 onde todos os que atendam aos requisitos de acesso às mídias sociais e interesse nas atividades da companhia possam manifestar-se. Isso vai ao encontro do que Brown (2009) e Brown e Dillard (2013a, 2013b) sugerem ao afirmarem que um dos princípios da contabilidade dialógica é reconhecer a diversidade e dar abertura para que não especialistas façam parte do diálogo. Os resultados da análise das métricas de Popularidade e Viralidade apresentadas 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.

Uma das discussões que tangenciam os processos de inclusão de *stakeholders* diz respeito às dúvidas quanto ao sucesso dessas abordagens nos processos decisórios corporativos (Bebbington *et*

al., 2007; Gray, Dey, Owen, Evans & Zadek, 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 poderem 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, 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, 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 em que 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 conseguir atender as mais importantes expectativas desses *stakeholders* e (iii) é possível afirmar ser 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 no 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) 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 se refletem na realidade da Light, é possível afirmar com base nas análises realizadas que, (i) dado o grande volume de interações ocorridas na plataforma, dificilmente usuários conseguiriam 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 terem 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 às 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 usar as 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo visou 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. 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, percebe-se, por meio dos dados divulgados em relatos institucionais, que as plataformas virtuais de atendimento já superam as tradicionais. A Matriz de Materialidade Light 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 a 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. 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.

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. Foi possível identificar tentativas da Light em usar o 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, os 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 ao encontro de formas nas quais possa alcançar cada vez mais *stakeholders*.

Dessa forma, a contabilidade, apesar de poder se utilizar de outros instrumentos que vão além dos relatórios econômico-financeiros para desenvolver uma comunicação com os *stakeholders*, pode também buscar possibilidades para que essa comunicação se desenvolva ao ponto de embasar os próprios relatórios contábeis, criando espaço para a contabilidade dialógica. 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.

Por fim, cabe enfatizar que os resultados encontrados consideram uma única empresa do setor de distribuição de energia. Portanto, agrega também todo o caráter essencial e singular dos serviços prestados. Esse fato limita a generalização das conclusões apresentadas, porém, é relevante que haja a implementação de estratégias práticas para enfrentar os desafios que as empresas enfrentam, por exemplo, melhorar a utilização das redes sociais com o intuito de utilizar a ferramenta como um instrumento de comunicação com os *stakeholders*.

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 maior compreensão a respeito desse relacionamento que surge por meios virtuais entre clientes e empresas, é importante a aplicação de estudos similares em diferentes segmentos com diferentes características e demandas da sociedade.

REFERÊNCIAS

- Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., & Rahman, S. (2002). *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory Responsibility and Engagement*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2016). A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: an empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289-1307. doi: 10.1080/14719037.2015.1100320
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2017). How social media reshapes action on distant customers: some empirical evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 777-794. doi: 10.1108/AAAJ-07-2015-2136
- Angotti, M. (2018). 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..
- Bebbington, J., & Thomson, I. (2007). Social and environmental accounting, auditing, and reporting: a potential source of organisational risk governance?. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(1), 38-55. doi: 10.1068/c0616j
- Bebbington, J., Brown, J., & Frame B. (2007). Accounting technologies and sustainability assessment models. *Ecological Economics*, 61(2/3), 224-236. doi: 10.1016/j.ecolecon.2006.10.021
- Bellucci, M., & Manetti, G. (2017). Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 874-905. doi: 10.1108/AAAJ-07-2015-2122
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. doi:10.1108/OIR-03-2012-0054
- Brown, J. (2009). Democracy sustainability and dialogic accounting technologies: taking pluralism seriously. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(3), 313-342, 2009. doi: 10.1016/j.cpa.2008.08.002
- Brown, J., & Dillard, J. (2013a). Agonizing over engagement: SEA and the “death of environmentalism” debates. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(1), 1-18. doi: 10.1016/j.cpa.2012.09.001
- Brown, J., & Dillard, J. (2013b). Critical accounting and communicative action: On the limits of consensual deliberation. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(3), 176-190. doi: 10.1016/j.cpa.2012.06.003
- Chua, A. Y., Goh, D. H., & Ang, R. P. (2012). Web 2.0 applications in government web sites. *Online Information Review*, 36(2), 175-195. doi: 10.1108/14684521211229020
- Clarkson, P. M., Overell, M. B., & Chapple, L. (2011). Environmental Reporting and its Relation to Corporate Environmental Performance. *Abacus*, 47(1), 27-60. doi: 10.1111/j.1467-6281.2011.00330.x
- Cuganesan, S. (2008). Calculating customer intimacy: accounting numbers in a sales and marketing department. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(1), 78-103. doi: 10.1108/09513570810842331
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633. doi: 10.1080/13691180110097030
- Dey, C. (2003). Corporate ‘silent’ and ‘shadow’ social accounting. *Social and Environmental Accountability Journal*, 23(2), 6-9. doi: 10.1080/0969160x.2003.9651696
- Frame, B., & Brown, J. (2008). Developing post-normal technologies for sustainability. *Ecological Economics*, 65(2), 225-241. doi: 10.1016/j.ecolecon.2007.11.010
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age* (1st ed.). Routledge, New York, NY.

- Gallhofer, S., Haslam, J., Monk, E., & Roberts, C. (2006). The emancipatory potential of online reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(5), 681–718. doi: 10.1108/09513570610689668
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. doi: 10.1016/j.ijinfo-mgt.2014.10.007
- Global Reporting Initiative (GRI) (2013). *G4 Sustainability Reporting Guidelines*, GRI, Amsterdam.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612–1621. doi: 10.1002/asi.21344
- Gray, R. (1997). The Silent Practice of Social Accounting and Corporate Social Reporting in Companies in Zadek, S., Pruzan, P., & Evans, R. (Eds.) *Building Corporate Accountability: Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting* (pp. 201-217), London: Earthscan.
- Gray, R., & Bebbington, J. (2001). *Accounting for the Environment*, Sage, London. doi:10.4135/9781446220849
- Gray, R., Dey, C., Owen, D., Evans, R., & Zadek, S. (1997). Struggling with the praxis of social accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(3), 325–364. doi: 10.1108/09513579710178106
- Gray, R., Owen, D. and Adams, C., Eds. (1996) *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Prentice-Hall, London.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). Tweeting Social Change. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. doi: 10.1177/0899764012471585
- Guthrie, J., Petty, R., & Ricceri, F. (2006). The voluntary reporting of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 254–271. doi: 10.1108/14691930610661890
- Heath, R. L., Pearce, W. B., Shotter, J., Taylor, J. R., Kersten, A., Zorn, T., Roper, J., Motion, J., & Deetz, S. (2006). The Processes of Dialogue: participation and legitimation. *Management Communication Quarterly*, 19(3), 341–375. doi: 10.1177/0893318905282208
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387–396. doi: 10.1016/j.giq.2013.05.013
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309. doi: 10.1016/j.aos.2011.04.002
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. doi: 10.1016/s0363-8111(99)80143-x
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590–605. doi: 10.1177/0894439314525752
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2016). Stakeholder Engagement and Public Information Through Social Media: A Study of Canadian and American Public Transportation Agencies. *The American Review of Public Administration*, 47(8), 991–1009. doi: 10.1177/0275074016649260
- Men, L. & Tsai, W. (2016). Gearing toward excellence in corporate social media communications: Understanding the why and how of public engagement. in Hutchins A., & Tindall, N. (Eds.),

Public relations and participatory culture: Fandom, social media, and community engagement (pp. 89–101). New York, NY: Routledge.

- O'Dwyer, B. (2005). The construction of a social account: a case study in an overseas aid agency. *Accounting, Organizations and Society*, 30(3), 279–296. doi: 10.1016/j.aos.2004.01.001
- Pearson, R. (1989). *A theory of public relations ethics*, Ohio University, Athens.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26–40. doi: 10.1016/j.aos.2011.11.005
- Unerman, J., & Bennett, M. (2004). Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society*, 29(7), 685–707. doi: 10.1016/j.aos.2003.10.009
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291–301. doi: 10.1016/j.giq.2013.11.007