

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING NAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA DO NORDESTE: UMA ANÁLISE À LUZ DA ABORDAGEM PÓS-MODERNA

David Nunes da Cunha, Margareth de Souza Costa, Jérsica Florindo de Araújo Barros

Mestrando em Administração/Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil.

Mestranda em Administração/Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil.

Mestranda em Administração/Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil.

david.cunha@delmiro.ufal.br

Resumo: As organizações do mundo pós-moderno têm um perfil diferenciado na forma de interagir e comunicar-se com os seus clientes: novas tecnologias da informação e da comunicação diminuíram as barreiras que dificultavam a retroalimentação na relação de consumo. A teoria pós-moderna e, em particular, a “modernidade líquida”, conceito formulado na obra publicada no ano de 2000 por Bauman, permitiram um olhar mais apurado nas relações entre organizações e seus públicos, e na concepção do marketing 4.0 que se disseminou com o advento das redes sociais. O objetivo desta pesquisa é diagnosticar a utilização das redes sociais pelas empresas distribuidoras de energia do Nordeste, vislumbrando a quantidade de usuários, postagens, visualizações e curtidas, analisando o comportamento relacional com os seus clientes. Para tanto, foi realizado um estudo de múltiplos casos, com abordagem qualitativa e baseado em coleta de dados bibliográficos e documentais que permitiram concluir a relevância do uso das redes sociais e como elas podem contribuir na construção de relacionamentos num ambiente pós-moderno, permeado de incertezas e caracterizado pelos “clicks” de uma sociedade altamente interligada. Os resultados demonstram que há lacunas e melhorias que podem ser efetivadas no uso das redes sociais das organizações abordadas.

Palavras-chave: Teoria pós-moderna. Modernidade líquida. Redes sociais. Marketing 4.0.

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN NORTHEASTERN POWER SUPPLIERS: AN ANALYSIS GUIDED BY THE POST-MODERN APPROACH

Abstract: The organizations of the post-modern world have a different profile in what concerns the way they interact with their costumers: new information and communication technologies have shrunk the barriers that would interfere on feedbacks in the consumption relations. The post-modern theory, particularly the “liquid modernity”, concept developed in 2000 by Bauman’s work, has enabled a keener look upon the relations between organizations and their public, and upon the conception of marketing 4.0, which has spreaded through the advent of social medias. This paper aims to understand the use of social media by northeastern power supply companies, considering the amount of users, posts, visualizations and likes, analyzing the relational behavior towards their customers. For this, multiple case studies were carried out with qualitative approach, based on the collection of bibliographical and documental data that allowed the comprehension of the relevance of using social media and how they may contribute in the construction of relationships in a post-modern context, which permeated by uncertainty and characterized by the “clicks” of a highly connected society. The results have shown that there are gaps and improvements that can be made in the way social media is used by the referred companies.

Keywords: Post-modern theory. Liquid Modernity. Social Media. Marketing 4.0

1. Introdução

As organizações no mundo pós-moderno tentam sobreviver às novas particularidades impostas pela chamada era da informação, interagindo e comunicando-se com os diversos *stakeholders*, utilizando-se das diversas ferramentas da tecnologia da informação, entre as quais destacam-se as redes sociais.

As redes sociais eliminaram paradigmas, limites geográficos e informacionais, dando voz, espaço e vez aos sujeitos que até então não interagiam entre si e com as organizações, pensamento ratificado por Teixeira (2013), para quem a globalização agregou velocidade no processo dos avanços tecnológicos da comunicação, e com o uso da internet nos anos de 1990, a tecnologia fez sobressair a opinião pública, dando voz e participação, não importando onde o indivíduo se localizava. Castells (1999) vislumbrou que as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações, pois são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global.

Existem diversos estudos e relatos nos ambientes virtuais que apontam a insatisfação com as empresas de distribuição de energia no Brasil que, apesar de ser um país notadamente rico na geração de energia elétrica, tem nas relações com os consumidores uma problemática antiga devido à ausência de ações efetivas e que impactem na interação entre as organizações prestadoras de serviços com os usuários no intuito de facilitar a identificação de gargalos que comprometem a plena satisfação por parte usuários dos serviços ofertados.

A utilização das redes sociais pode favorecer ações de marketing digital e o estreitamento das “distâncias físicas” entre usuários dos serviços e as empresas; sendo assim este estudo objetiva identificar a disseminação das redes sociais nas principais empresas distribuidoras de energia da região Nordeste, tecer considerações sobre marketing 4.0 nestes ambientes, realizar uma análise das métricas das principais redes sociais utilizadas e vislumbrar como a abordagem pós-moderna pode interferir de maneira positiva nesta relação. Para tal será necessário responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais as contribuições que a teoria pós-moderna pode oferecer na interação entre usuários e distribuidoras de energia elétrica do Nordeste, através do uso das redes sociais?

A pesquisa consistirá num estudo de casos múltiplos, tratará brevemente sobre o enquadramento das empresas como pública ou privada para comparar as nuances específicas de cada perfil; será realizado estudo bibliográfico no intuito de construir o referencial teórico e embasar às conclusões do estudo.

A principal contribuição do estudo consistiu em revelar que há um gama de possibilidades a serem exploradas pelas organizações que foram pesquisadas no tocante a utilização de redes sociais, permitindo a reavaliação e uso das mesmas como uma ferramenta de marketing e interação com os usuários/consumidores.

2. Revisão da Literatura

O referencial teórico aborda de maneira sucinta a literatura sobre teoria pós-moderna, marketing 4.0 e redes sociais de maneira a explicitar os fundamentos que comporão a base na qual está fundamentada o estudo.

2.1. Teoria pós-moderna: breves conceitos e concepções

Tecer uma construção teórica sobre o quem vem a ser o pós-modernismo não é uma tarefa simples, em virtude dos diferentes conceitos construídos por renomados estudiosos da área, como Bauman (1998, 2005), que o define como modernidade líquida, Giddens (1997), que o conceitua de modernidade tardia, Jameson (2006), que o define como capitalismo tardio e Harvey (1992) que o rotula de sociedade pós-industrial.

Para Alvesson e Deetz (2007) os escritos de pós-modernismo, surgem no final da década de 80 com expoentes dessa teoria, como: Calás e Smircich (1997) e Cooper e Burrell (1998). Conceitualmente para Lyotard (1984) o pós-modernismo pode ser definido como o conjunto particular de eventos e condições que caracterizam o final do século XX e o início do século XXI, estudado por grupo de filósofos e cientistas sociais como uma ruptura à era moderna. Kumar (1997) afirmou que a pós-modernidade se configura como a mais abrangente dentre as correntes teóricas recentes, acolhe em seu generoso abraço todas as formas de mudança – cultural, política e econômica e Harvey (1992) discorreu que o campo pós-moderno é percebido pela globalização, pelo relativismo, pelo pluralismo, pela dissipação da objetividade e da racionalidade, pela espetacularização da sociedade (mídia e imagem), pela cultura de massa, pelo indivíduo primordialmente como consumidor e pela comoditização do conhecimento.

Os escritos de Vieira e Caldas (2007) vislumbram o pós-modernismo como conjunto particular de eventos e condições que caracterizariam o final do século XX e início do século XXI e que um grupo de filósofos e cientistas sociais entendeu constituir uma ruptura em relação à era moderna. Para Chia (1995), o pós-modernismo pode ser interpretado por vários como uma época, uma perspectiva, um novo paradigma do pensamento; já para Ahponen (1990) o pós-modernismo é uma forma extrema que pode ser chamada de um espetáculo ou uma cerimônia de *performance* de um teatro social, onde realidade e hiper-realidade são possíveis eventos trazidos pelas imagens da mídia produzidas para o marketing do lazer ou mundo de prazer. De maneira complementar, Lin (2011) o explica por três componentes: a incerteza, a ironia e a hiper-realidade.

Contribuindo com a caracterização da era pós-moderna, Vieira e Caldas (2007) ressaltaram algumas características, como: a dissipação da objetividade e da racionalidade; a espetacularização da sociedade; a cultura de massa; a volatilização e transitoriedade das coisas; o indivíduo tendo o papel social de consumidor; e a comoditização do conhecimento.

Neste cenário, Rouanet (2001) definiu que o homem pós-moderno é esquizóide, permeável a tudo, fluído e fragmentado, é desta forma que ele se comporta socialmente; Para Hall (2006) o sujeito pós-moderno é alguém que não tem uma identidade fixa ou permanente, é transformado pelos sistemas culturais que nos rodeiam. Para Maffesoli (2006), o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, que não são unificadas em um “Eu” coerente, como ocorre, por exemplo na utilização das redes sociais.

Na perspectiva de Alvesson e Deetz (2007) para as ciências sociais, o termo pós-modernismo tem sido usado para descrever um clima social, um período histórico caracterizado por mudanças sociais e organizacionais, e um conjunto de abordagens filosóficas para o estudo da organização e de outras áreas. Chia (1995), afirmou que o pós-modernismo nos estudos organizacionais enfatiza tradicionalmente as análises das estruturas, culturas, gêneros e éticas nas organizações, bem como enfatiza uma miríade heterogênea que interliga micropráticas organizacionais com a coletividade, gerando

efeitos em indivíduos, organizações e sociedade. Prince (2004) vislumbrou que o paradigma pós-moderno que oferece *insights* para instruir a formulação da estratégia em tempos turbulentos e de rápidas mudanças, ou seja, daqueles que defendem o aprendizado como resultado da utilização do paradigma pós-moderno nas organizações.

A sociedade pós-moderna é dinâmica, permeada de mudanças constantes em ambiente que beira o caos informacional e relacional. Sendo assim, Wood Jr (2007), ratifica que no que tange às organizações, do ponto de vista pós-moderno, a organização é menos a expressão do pensamento planejado e da ação calculada – típicos da modernidade – e mais uma ação defensiva a forças intrínsecas ao corpo social que ameaçam constantemente a estabilidade da vida organizada. Tsoukas (1992) afirmou que os pós-modernistas têm uma predileção para investigar aspectos caóticos do fenômeno organizacional, focando processos subversivos, instáveis, descontínuos, e tradicionalmente ignorados como qualidades secundárias das organizações.

De maneira complementar para Marshak e Grant (2008) a ênfase do pensamento pós-moderno foca no processo que constrói significados sociais comuns e concorda com o contexto organizacional que existe, não apenas na realidade objetiva, mas nas realidades múltiplas que devem oferecer compreensões alternativas do fenômeno organizacional, tal assertiva, reforça a importância da comunicação e da interação social entre as partes presentes nas relações organizacionais, pois como confirmaram Péron e Péron (2003), a comunicação, a negociação e ao relacionamento são fatores inerentes às organizações pós-modernas.

2.2 Modernidade Líquida

Entre tantos escritos de Zygmunt Bauman, o livro *Modernidade Líquida* publicado no ano de 2000 é um marco para os estudos pós-modernos, uma vez que ele enfatizou as mudanças que a virada de século estava sofrendo e já indicava que as interações sociais estavam entrando em um patamar de liquidez e fluidez que caracterizam a modernidade líquida que o autor definiria como uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. Bauman (2001) utiliza a expressão líquida para realizar uma analogia entre as características deste estado físico da matéria e as particularidades da sociedade contemporânea.

A modernidade líquida é caracterizada pela individualidade e distanciamento das pessoas das relações estabelecidas, Bauman (2001) ratificou tal premissa ao afirmar que o modo como as pessoas individuais definem individualmente seus problemas individuais e os enfrentam com habilidades e recursos individuais é a única “questão pública” remanescente e o único objeto de “interesse público”.

Na mesma perspectiva, Bauman (2001), ainda apresentou que a modernidade líquida seria responsável pela a mudança da desregulamentação e a privatização de tarefas e deveres modernizantes, ou seja, a tarefa apropriada ao coletivo, simbolizado na figura da sociedade, que, sofreu uma fragmentação para o indivíduo. A modernidade líquida é um tempo de novidades e uniformização, de contrastes e tentativas de consolidação de modos de vida.

Para Bauman (1998), longe de compartilhar tal rigidez, a pós-modernidade tem como característica uma extrema desregulamentação, dando lugar para a liberdade individual, ou seja, inegavelmente a “nova sociedade” caracterizada pelo intenso consumo, onde as relações, valores e anseios são construídos e eliminados em virtude de conexões e desconexões, logo as organizações devem passar, obrigatoriamente relacionar-se de uma nova maneira com seus clientes, pois como Bauman (2001) afirmou que a modernidade líquida permitiu que um dos parceiros saísse da gaiola. A modernidade “sólida” era uma era de engajamento mútuo. A modernidade “fluida” é a época do desengajamento, da fuga fácil e da perseguição inútil. Na modernidade “líquida”, mandam os mais escapadiços, os que são livres para se mover de modo imperceptível (BAUMAN, 2001, p.140).

Do ponto de vista das organizações, Bauman (2001), discorreu que a análise das organizações típicas desse período remete, por sua vez, ao pós-modernismo, visão de mundo que se liga à condição pós-moderna e descarta a ideia de um tipo de regulamentação normativa da comunidade humana. Neste cenário a comunicação é tida como fator primordial para o alcance dos objetivos organizacionais e ferramenta de marketing, com a missão de facilitar a relação com os consumidores, através das diferentes mídias sociais. Firat (1992), assinalou que os estudos pós-modernos e as possibilidades de influência no marketing e nas organizações podem ser observados como um fenômeno específico.

Escritores da década de 90, como Hassard e Parker (1993) afirmaram que as novas formas de tecnologia e informação têm se tornado centrais no processo de ruptura de uma ordem produtiva em direção a uma ordem reprodutiva na qual, cada vez mais, os “modelos” constituem o mundo. Já Hatch (1997) apontou as mudanças ocorridas no ambiente, na tecnologia, na estrutura social, na cultura, na estrutura física, na natureza do trabalho das pessoas e das organizações, o qual ela denomina de passagem da época industrial para a pós-industrial, citando como único meio de sobrevivência para essas organizações uma mudança estrutural e conceitual para se tornarem cada vez mais flexíveis, democráticas, coletivistas e planas.

Por fim, demonstrando a flexibilidade, a fluidez e a necessidade de liquidez na comunicação na sociedade pós-moderna, Costa (2015) afirma que as mídias sociais surgiram como meio de aumentar e estimular o contato/interação, demonstrando assim a relevância das redes sociais na comunicação, nas ações de marketing e na aproximação entre todos os stakeholders, presentes nas relações de consumo.

2.3 Marketing 4.0: novas teias de relacionamentos

A pós-modernidade trouxe consigo novas formas de comércio e interações, reescreveram a maneira como o marketing ocorre. Recentemente o seu conceito foi expandido e reescrito por autores renomados como Kotler e Keller (2012), vislumbrando que, na era digital, o marketing é importante demais para ser feito apenas pelos marqueteiros, ou seja, o marketing é responsabilidade de toda a empresa.

Para Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas procuram informar, lembrar e persuadir os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. O mais recente conceito de marketing é denominado de marketing 4.0, que para Kotler (2017) trabalha as relações entre as máquinas e os seres humanos, afim de aumentar a produtividade e o envolvimento dos consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, no qual a convergência tecnológica acaba levando a uma convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Os mesmos autores, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) discorreram que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes, para tal as organizações tem buscado personificar-se como verdadeiros “seres humanos” utilizando-se do marketing e do estreitamento das relações, com o uso das mídias e redes sociais.

O acesso a informação e a disseminação das tecnologias da informação e da comunicação, trouxe uma dinâmica diferenciada, onde os consumidores passam a interagir e relacionar-se de maneira direta com as organizações e elevam o nível de exigência, como defende Duarte (2016), para quem os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços.

Neste cenário as redes sociais têm um duplo papel, como ferramenta de comunicação e interação e como canal para demonstração de anseios e diminuição de lacunas no tocante à satisfação com os produtos ou serviços e com a percepção de qualidade por parte dos clientes/consumidores, como proposto por Alencar *et al.* (2015) ao afirmar que as redes sociais com seus meios permitiram aos consumidores mostrar seus interesses, suas críticas e também sua satisfação, o que o tornou mais arrojado e rigoroso.

Para Bergamo *et. al* (2016), as mídias sociais ou redes sociais, além de impactar nas atividades sociais do cotidiano, também atingiram as atividades organizacionais, principalmente a área do marketing e, dentro desta o relacionamento entre organização e seu público-alvo. Por sua vez, Aragão *et. al* (2016) defendeu que as mídias sociais na internet proporcionam uma interação social que as empresas podem usar para expor suas marcas, intencionando o aumento de suas vendas e buscando relacionar-se com seus clientes no ambiente virtual.

2.4 As redes sociais e a comunicação como elementos de quebra dos paradigmas

Ao longo dos tempos, o ser humano buscou a convivência em redes como maneira de interagir e facilitar a convivência em sociedade. Inegavelmente vivemos um novo patamar na utilização das tecnologias da informação e comunicação que se iniciou em meados da década de setenta e quebrou diversos paradigmas, pois como ratifica Kuhn (1991) paradigmas são revoluções científicas e a transição sucessiva de um paradigma a outro, por meio de uma revolução, é o padrão usual de desenvolvimento da ciência amadurecida. A revolução das tecnologias da informação e comunicação transformaram as relações sociais ao trazer a comunicação a um novo degrau, que Churchill e Peter (2000) conceitua como sendo o processo de transmissão de uma mensagem do emissor para o receptor, de forma que ambos entendam da mesma forma, no qual através dela as pessoas se comunicam, compartilhando experiências, conhecimentos.

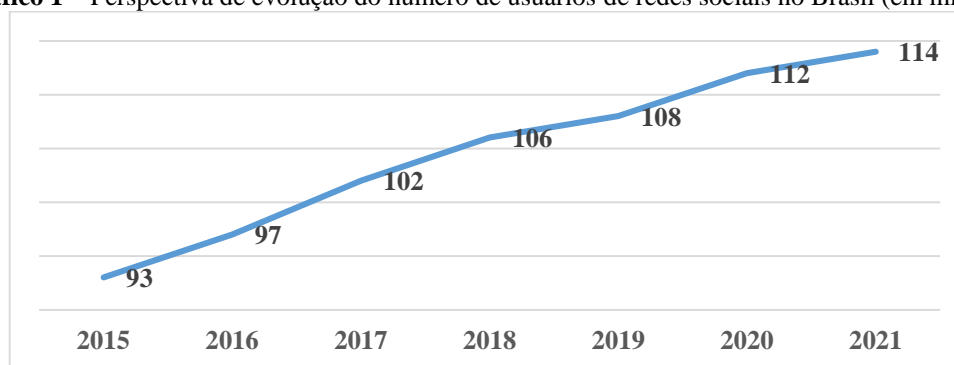
Para Churchill e Peter (2000) a comunicação só é eficaz quando concebida de forma compreensível e atraente para o público-alvo. Já Rüdiger (2010), salienta que a comunicação combina o emprego de proposições que permitem a troca de informações, relatam experiências, com o emprego de atos de fala ou proposições performativas que tornam possível pragmaticamente a comunicação. Cabe ainda ressaltar que há um diferencial na comunicação entre sujeitos e a comunicação que envolva sujeitos e organizações, pois aí eles se complementam, como afirmou Mainieri (2011), ao ratificar que a comunicação é o ponto de partida da comunicação organizacional.

No tocante as redes sociais, autores como Olivieri (2003) defendem que as redes sociais correspondem a um sistema estrutural de interação nas organizações com potencial de envolvimento de pessoas e instituições de modo participativos, dinâmicos e democráticos, decorrentes de propósitos, valores e objetivos comuns. Por sua vez, Ribas e Ziviani (2008) atestam que as redes sociais surgem por meio de processos políticos e culturais que demonstram um valor conjunto de inovações originadas da necessidade de resolver conflitos atuais, considerando que cada rede possui características particulares que dependem de fatores condicionados pelo ambiente externo e interno, correspondentes aos objetivos compartilhados.

Recuero (2010), versando sobre a temática das redes sociais, corrobora que as redes sociais se tornaram a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Para Marteleto e Silva (2004), as redes sociais nada mais são que sistemas compostos por ‘nós’ e conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.), conectados por algum tipo de relação em qualquer parte do mundo. As redes sociais estão em constante crescimento, por dia milhões de pessoas

utilizam-nas para interagir com outras pessoas, com diferentes grupos, realizar compras e comunicar-se com um volume de informações jamais visto. Projeções apontam para uma constante evolução dos usuários das redes sociais no Brasil, como visto no gráfico 1.

Gráfico 1 – Perspectiva de evolução do número de usuários de redes sociais no Brasil (em milhões)



Fonte: statistas.com (2018)

2.4 Impactos da utilização das redes sociais nas interações entre usuários e organizações

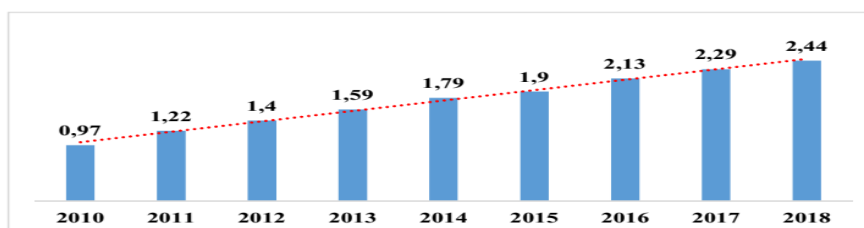
O advento da internet é um marco na vida cotidiana da sociedade moderna, pois trouxe consigo uma nova dinâmica que culminou num novo modelo de relações sociais, baseado na comunicação em tempo real, facilitada pela utilização da internet.

As organizações que sofrem com a dinâmica do mundo globalizado, encontraram nas redes sociais uma nova possibilidade de agregar valores aos seus produtos e se aproximar com os clientes, como ratificado por Smith (2009) que classifica as redes sociais como sendo um fenômeno global que está se espalhando pelo mundo, tendo se tornado uma importante ferramenta de marketing. Romano *et. al* (2012), ao escreverem sobre redes sociais, concluíram que elas são plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre as pessoas, viabilizam a comunicação em larga escala, e vem ganhando cada vez mais destaque, impulsionadas principalmente pela crescente massa de usuários. Quanto às organizações o pensamento de conceito de Hoffmann *et. al* (2007), apresentam o fato de que nas organizações as motivações para a formação de redes podem ser diversas: complexidade de produtos; trocas de conhecimento, aprendizagem organizacional e disseminação da informação; demanda por rapidez de resposta; confiança e cooperação; e defesa contra a incerteza. Ribeiro (2014), de forma complementar, afirmar que:

A comunicação corporativa no meio digital não se restringe à mera existência de um sítio na internet ou ao uso do correio eletrônico, ela engloba o planejamento de estratégias mais abrangentes para o uso da web, a fim de estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos, tanto com o intuito de iniciar o relacionamento com seus stakeholders, quanto de fortalecer os laços e o diálogo com eles (RIBEIRO, 2014, p.26).

As organizações descobriram nas redes sociais, uma oportunidade de diminuir às distâncias para ofertar produtos, serviços e interagir com seus públicos-alvo; pois considerando à realidade brasileira o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revela que no ano de 2016 cerca de 63,6% das residências possuíam internet e em 94,8% haviam celulares que eram utilizados para navegar na rede mundial de computadores. Retomando a abordagem sobre redes sociais, Machado (2014) vislumbra que as redes sociais têm vindo a ter uma expansão enorme, e esta notoriedade atrai as empresas, que, por sua vez, através destas redes, cativam os seus clientes. Zeithaml e Bitner (2000), enfatizaram que as novas tecnologias também fazem com que as empresas detectem antecipadamente as necessidades básicas que lhe permitem fidelizar o cliente, por exemplo. Para se ter uma dimensão da evolução do número de usuários de redes sociais, apresentamos o gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução dos usuários de redes sociais no mundo entre 2010 e 2018 (bilhões)



Fonte: statistas.com (2018)

As organizações que utilizam as redes sociais permitem melhor relação com a clientela, ratificando o pensamento de Albertin (2010) ao afirmar que o relacionamento com clientes tem sido cada vez mais uma das bases para as estratégias das organizações. O autor ainda vislumbra que as empresas, a fim de terem um melhor relacionamento com o cliente, têm que testar as várias formas de contato disponíveis, assim, identificando aquela mais adequada e que tenha menos restrições para a realização de uma interação eficiente. Já Marteleto e Silva (2004) enxergam que nas redes sociais, há uma valorização dos elos informais e das relações em si, observado como algo cotidiano na vida das pessoas e nos diferentes níveis das estruturas organizacionais, facilitando assim ajustes na prestação dos serviços e produtos ofertados.

3. Metodologia

O objetivo deste estudo foi diagnosticar a utilização de redes sociais pelas maiores empresas distribuidoras de energia elétrica do Nordeste, vislumbrando a interação com os usuários dos serviços e as influências da teoria pós-moderna no cenário atual. Para identificação das maiores empresas do ramo operando na região Nordeste, foram realizadas consultas no site da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e considerados os números de usuários ligados às redes de energia elétrica, possibilitando a construção do quadro 1.

Quadro 1 – Principais Companhias de Distribuição de Energia Elétrica do Nordeste Brasileiro (Número de Usuários)

ESTADO	ORGANIZAÇÃO
ALAGOAS	Equatorial Energia Alagoas
BAHIA	Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia (COELBA)
CEARÁ	Enel Distribuição Ceará
MARANHÃO	Companhia Energética do Maranhão (CEMAR)
PARAÍBA	Energisa – PB
PERNAMBUCO	Companhia Energética de Pernambuco (CELPE)
PIAUI	Equatorial Energia Piauí
RIO GRANDE DO NORTE	Companhia Energética do Rio Grande do Norte (COSERN)
SERGIPE	Energisa – SE

Fonte: Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL (2019)

Posteriormente foram visitados os sites de cada uma das empresas para identificar suas naturezas jurídicas: pública, privada ou economia mista de maneira a gerar relatos sob às questões pesquisadas em diferentes contextos.

Para o alcance dos objetivos propostos e visando responder ao problema de pesquisa, foi realizado um estudo de múltiplos casos, considerando a proposição de Yin (2015) ao ressaltar que o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Além de que o uso do estudo de caso é adequado quando se pretende investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos.

Em virtude da pesquisa procurar relacionar uma teoria para descrever o fenômeno da utilização das redes sociais, justifica-se a utilização do método, pois Eisendhart (1989) ratifica que o estudo de caso pode descrever um fenômeno, testar teoria, ou gerar teoria. Na mesma direção Yin (2015) contribui ao diagnosticar que o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e, ao fazer isso, seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

A pesquisa será quantitativa, pois para Flick (2009) ela envolve um caráter interpretativo e de abordagem naturalística diante do mundo, ou seja, os pesquisadores estudam as coisas em seus contextos naturais, procurando compreender e/ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhe atribuem.

Quanto a finalidade, a pesquisa será exploratória e descritiva, uma vez que para Gonçalves (2014), a pesquisa exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. Já em relação à pesquisa descritiva, Perovano (2014) afirma que esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Quanto aos procedimentos metodológicos a pesquisa considerará a personificação das empresas estudadas como “seres humanos” com o intuito de validar os relacionamentos entre elas, seus clientes e usuários de serviços partindo da premissa dos conceitos do pós-modernismo e da modernidade líquida, proposta por Bauman.

Para escolha das redes sociais utilizadas, optou-se por aquelas que apresentaram maior número de usuários, limitando-se às cinco redes mais utilizadas de acordo a Tabela 1. Foram descartadas por não apresentarem informações oficiais pelas empresas pesquisadas, as redes sociais: WhatsApp e o Facebook Messenger.

Tabela 1 – Redes Sociais com maiores números de usuários no Brasil (Abril de 2018)

Rede Social	Usuários Ativos
1. Facebook	2.234.000.000
2. Youtube	1.500.000.000

3. WhatsApp	1.500.000.000
4. Facebook Messenger	1.300.000.000
5. Instagram	1.000.000.000

Fonte: [statista.com](https://www.statista.com) (2018)

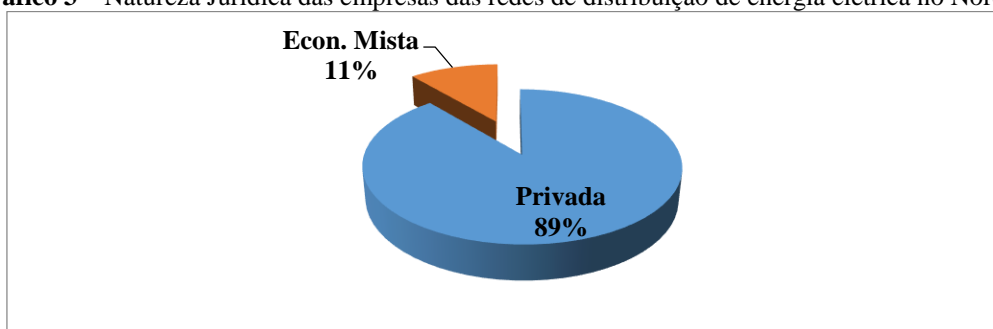
4. Resultados e Discussões

Nesta secção serão apresentadas os resultados e discussões a respeito dos dados que foram obtidos através da consulta individualizada em sites e redes sociais de cada uma das nove principais empresas que operam as redes de distribuição de energia elétrica no Nordeste brasileiro.

4.1 Natureza jurídica das organizações pesquisadas

O gráfico 3, apresentado abaixo, demonstra através de percentual, o perfil jurídico das organizações das principais distribuidoras de energia elétrica no Nordeste. Desprende-se que a maioria delas pertencem a iniciativa privada, seguidas pelas que são de mista. Evidencia-se a inexistência de empresa que ainda esteja sob total posse estatal.

Gráfico 3 – Natureza Jurídica das empresas das redes de distribuição de energia elétrica no Nordeste

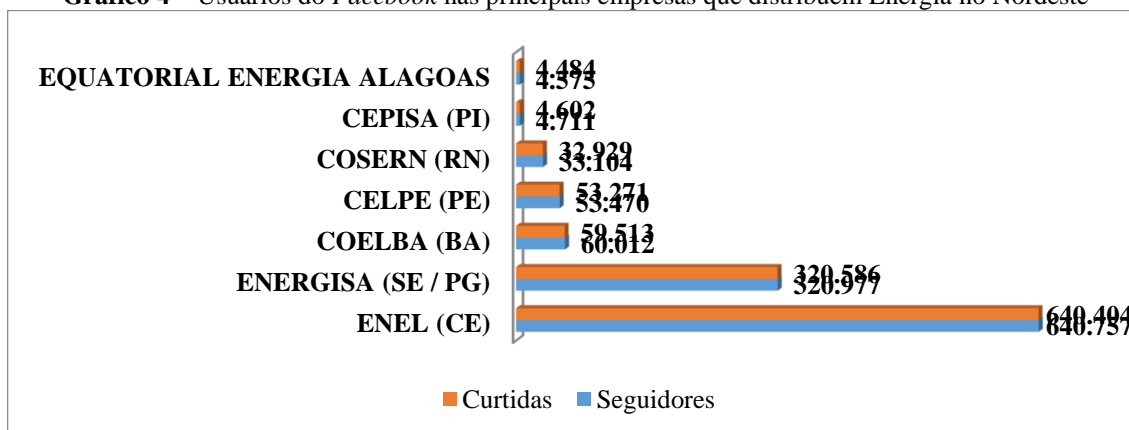


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

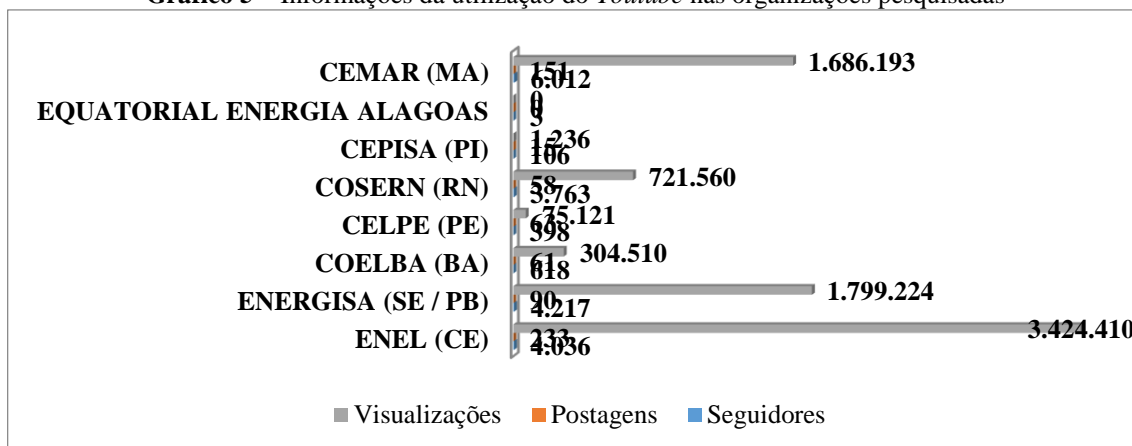
4.2 Utilização das redes sociais pelas organizações

A quantidade de usuários das redes sociais das organizações abordadas foi levantada, através de pesquisa individualizadas no Facebook, Instagram e YouTube de cada uma delas. Dados levantados nos dias 27 a 29 de junho de 2019. Os gráficos 4, 5 e 6 quantificam usuários das referidas redes sociais, enfatizando seguidores, curtidas, visualizações, postagens que são métricas essenciais para verificar a interação em redes sociais.

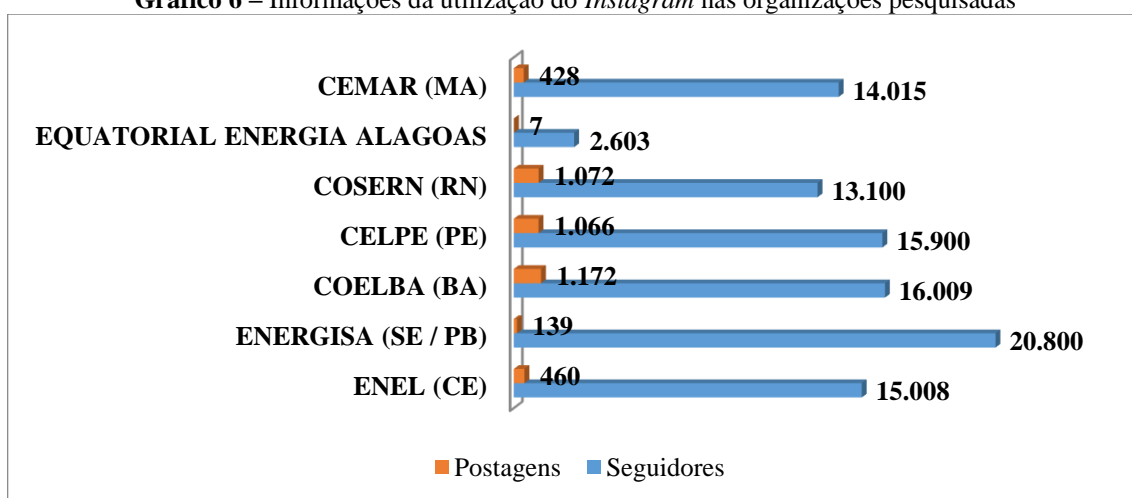
Gráfico 4 – Usuários do Facebook nas principais empresas que distribuem Energia no Nordeste



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Gráfico 5 – Informações da utilização do *Youtube* nas organizações pesquisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Gráfico 6 – Informações da utilização do *Instagram* nas organizações pesquisadas

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O quadro 02 traça um breve relato de como cada uma das organizações utilizam as redes sociais evidenciadas.

Quadro 2 – Relato de utilização das redes sociais Organização/Estado

ORGANIZAÇÃO	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM
Equatorial Energia Alagoas	As postagens são realizadas constantemente, sempre de maneira clara e objetiva. Com intuito informativo de orientar para a melhor maneira de conscientização do consumo, bem como apresenta transparência nas ações de melhorias do serviço que é disponibilizado. Postagens com ausência de vídeos, apenas imagens e texto informativos. Onde os clientes interagem por meio de elogios, reclamações, solicitações. Estas sendo respondidas no próprio canal utilizado.	Canal oficial não apresenta nenhuma postagem, no entanto, há registro de 4 inscrições.	Dentro da estrutura própria que cada rede social possui, as atualizações são compartilhadas em conformidade com as que são apresentadas nas outras redes sociais da organização. Tendo com isso padronização nas informações. Como também as interações com o público são realizadas e atendidas no próprio ambiente da rede social.
Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia	Além postagens com imagens informativas, evidência também postagens via vídeos.	Registro de postagens com boa frequência semanal e diversificada. Apresentando	Os registros das postagens têm mesmo padrão com relação as realizadas no

(COELBA)	Sempre apresentando conteúdo com informações técnicas e informativos para o bom uso da energia elétrica. A comunicação com os usuários é bem interativa e sempre apresentando retorno por parte da empresa.	conteúdos para além do marketing corporativo, onde inclui participações de colaboradores. Apesar do número baixo de visualizações e comentários, esses últimos têm sempre o retorno da empresa.	Facebook. Como também os clientes / usuários que questionam e/ou reclamam são obtêm retorno da empresa via mensagem.
Enel Distribuição Ceará	As postagens são realizadas com certa periodicidade. Sempre com linguagem clara. E com conteúdo que vão além do marketing, através de informativos que trazem conhecimento sobre a rotina técnica da empresa, bem como sugestões de atos para boa utilização da energia elétrica. As postagens têm com diferencial, pois apresentam vídeos. Com relação a interação com os clientes, há sim evidência de retorno sobre alguns questionamentos e/ou reclamações, no entanto, também se evidência alguns que não tem retorno da empresa.	Vários vídeos postados por mês, com bastante frequência e conteúdos abrangendo rotina técnica, informativos de cunho sócio educacional, bem como ecológico – voltado para economia do consumo. Vídeos com poucas visualizações e interação com relação a questionamentos e/ou reclamações são quase que inexistentes.	A periodicidade das postagens não é tão constante. Não possui a mesma linha de conformidade com relação as postagens realizadas no Facebook. Pois a maioria tem um conteúdo voltado para educação ecológica. Mas não perdem a linguagem clara e também há uma maior quantidade de retorno para questionamentos e/ou reclamações realizadas.
Companhia Energética do Maranhão (CEMAR)	Apesar de constar no site oficial o link para o Facebook, não é evidenciada nenhuma página nessa rede social.	Conteúdo postado com uma boa frequência, possui informações diversificadas, tanto educacional, como técnico das rotinas da empresa. Apesar de poucas visualizações e poucos questionamentos e/ou reclamações, não há evidência de retorno por parte da empresa.	Vídeos como forma de postagens são bastantes apresentados nessa rede social. Com conteúdos tanto educacional, como técnico das rotinas da empresa. Os clientes / usuários interagem via comentários e sempre têm retorno da empresa.
Energisa – PB/SE	Evidência de postagens via imagens informativas e vídeos, com uma boa frequência e conteúdos educacionais e técnicos. Com linguagem clara e objetiva. Interação com os clientes e/ou usuários muito boa, sempre tendo retorno da empresa nas mensagens enviadas	Conteúdo postado com uma excelente frequência, diversificação no conteúdo: tanto educacional, técnico e sócio-cultural. Linguagem clara. Apesar de evidenciado mais de 100 curtidas nas postagens, não encontramos registro de questionamentos e/ou reclamações nos comentários.	Postagens com diferencial ao apresentado no Facebook, Foco nos conteúdos de cunho cultural e educacional. Interação excelente com os clientes/usuários, pois possui várias curtidas e quase zero de questionamentos /reclamações. E quando existe algum, há retorno na mensagem.
Companhia Energética de Pernambuco (CELPE)	Apresenta postagens via imagens e vídeos. Com conteúdos variados contemplando assuntos relacionados as rotinas técnicas da empresa, bem como sócio cultural, educacional – voltado para	Postagens com pouca frequência. Possui certa particularidade por causa de alguns vídeos inéditos, ou seja, vídeos que não são compartilhados nas outras redes sociais da empresa. Apesar de conteúdo	Os registros das postagens têm mesmo padrão com relação as realizadas no Facebook. Possuem números de curtuições acima de 100. E apesar do baixo índice de interação dos clientes / usuários que

	orientação do consumo. Evidenciado a interação cliente/usuário e empresa através do retorno da empresa via mensagens recebidas.	semelhante. Baixíssima interação via curtidão dos vídeos, não se aproximando de 100 curtidas. Fato esse que reflete na inexistência de comentários de questionamentos e/ou reclamações.	questionam e/ou reclamam, eles obtêm retorno da empresa via mensagem.
Equatorial Energia Piauí	Grande índice de postagens via imagens e vídeos. Com mais cunho técnico nos vídeos. Há bastante continuidade nos registros das postagens. Os clientes/usuários são prontamente atendidos nos questionamentos que fazem.	Há registros de poucos vídeos postados. Os conteúdos em sua maioria possuem assuntos administrativos. A interação por parte de clientes / usuários com a empresa é muito baixa e quando existe não há evidência de retorno por parte da empresa.	No site oficial da empresa não há registro de página oficial no Instagram.
Companhia Energética do Rio Grande do Norte (COSERN)	Postagens apresentam bastante continuidade, apresentando via vídeos e imagens conteúdos de fácil compreensão, com contemplação a rotina técnica da empresa e assuntos ligados ao produto da empresa. Onde esta mesma interage de imediato nas mensagens que recebem em suas postagens.	Vídeos postados com uma boa frequência. Possui conteúdo diverso, com dicas sobre educação no consumo e rotinas técnicas da empresa. Apresentando vídeos inéditos, mas que também alguns foram postados nas outras redes sociais da empresa. Não há evidência de comentários com questionamentos e/ou reclamações por parte de cliente/usuários.	Possui mesmo padrão de postagem com relação as utilizadas no Facebook. Evidencia bastante curtidão nas postagens, no entanto, há evidência de quase nenhum questionamento e/ou reclamação nos poucos comentários das postagens. E quando existe a empresa prontamente responde.
Energisa – SE	Página possui em sua maioria postagens com cunho técnico, mas com linguagem clara e objetiva. Sempre estimulando a educação no consumo de energia elétrica. Muita frequência com as postagens, bem como um ótimo retorno aos clientes / usuários que fazem algum comentário.	Vídeos postados com uma excelente frequência. Contemplando assuntos técnicos, de segurança e educação. Vídeos com particularidades se compararmos os postados nas outras redes sociais. Bom número quantitativo de visualizações, no entanto, quase nenhuma interação nos comentários. E quando há, evidenciamos alguns sem retorno da empresa.	Postagem apresentam ótima frequência, no entanto, possuem uma certa particularidade com relação as que são postadas no facebook, mas com o mesmo conteúdo. Foco mais não muito no técnico da empresa. As interações são poucos, pois não há muitos comentários com reclamações, e quando há a empresa responde.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

5. Considerações Finais

A pesquisa objetivava diagnosticar a utilização das redes sociais pelas empresas distribuidoras de energia do Nordeste, vislumbrando a quantidade de usuários, postagens, visualizações e curtidas, analisando o comportamento relacional com os seus clientes no contexto da pós-modernidade.

Inegavelmente, constatou-se que organizações devem buscar constantemente interação com seus clientes e que a comunicação e a informação exercem um papel de grande valia para facilitar essa interação, percepção de qualidade dos usuários; além de fortalecer a imagem das organizações com ações de marketing 4.0.

As redes sociais numa sociedade pós-moderna, cercada de incertezas e caracterizada pela “liquidez” e pela velocidade na disseminação das informações, percepções e conhecimentos, veio trazer visibilidade e dá voz aos consumidores.

A utilização de redes sociais nas organizações pode fornecer um *feedback* importante vindo dos usuários dos serviços,

pode também esclarecer os fluxos processuais, processos produtivos, além de educar e orientar sobre temas que as empresas julguem necessários. A revisão dos teóricos possibilitou concluir que as redes sociais impactam diretamente na interação das empresas com os consumidores, facilitando a comunicação e a informação, além de influenciar na visão que os clientes possuem sobre o funcionamento das organizações, podendo ainda agregar valores aos serviços e produtos, criando ainda vantagens competitivas com a utilização das mesmas como ferramenta de marketing.

A principal contribuição deste estudo foi perceber que há várias lacunas na utilização das redes sociais estudadas nas organizações, uma vez que há pouca interação, baixo número de postagens e seguidores; realidade que também demonstra que há um vasto campo de trabalho a ser explorado nessas organizações. As limitações foram constatadas no fato de não poder avaliar a visão dos clientes, ou utilizar métricas mais profundas de análise do uso das redes sociais, pois seriam necessários dados disponibilizados pelas mesmas, contudo tal situação possibilita questionamentos que poderão embasar novos estudos sobre a utilização das redes sociais.

Referências

- AHPONEN, P. **Signifying the Signs-Simulating Cultural Political Subjectivity in Posmodernity**. Acta Sociologica, v.33, n.4, p.341-357, oct.1990.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALENCAR, J. A.; OLIVEIRA, O. V.; ANDRADE, N. M. R.; MARINHO, L. P. F. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook**. In: ENANPAD, Belo Horizonte (MG). Belo Horizonte: ANPAD, 2015. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjAzMTE=%3E>. Acesso em: 25 jun. 2019.
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. v. 1. São Paulo: Atlas, 2007, p. 226-264.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em:< <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-m%C3%ADia-socialdigital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>>. Acesso em: 01 jul. 2019
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós modernidade**. (Trad. Mauro Gama et al.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo *et al.* **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21810>. Acesso em: 29 jun. 2019.
- CÀLAS, B.; SMIRCICH, L. **Do Ponto de Vista da Mulher: Abordagens Feministas em Estudos Organizacionais**. 1997. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C. e NORD, W.R. (org.). Handbook de Estudos Organizacionais – Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- CASTELLS M. A sociedade em rede. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Editora Paz e Terra, v.1, 1999.
- COOPER, R.; BURREL, G. **Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: an introduction**. Organization Studies, v.9, n.1, p.91-112, jan. 1988.
- COSTA, T. S. R. M. **Estudo da Utilização das Mídias Sociais no Desenvolvimento de Coleções de Moda**. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. 143p.
- CHIA, R. **From Modern to Postmodern Organizational Analysis**. Organization Studies, v.16, n.4, p.579-604, oct. 1995.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal /RO**. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.
- EISENHARDT, K. M. **Building theories from case study research**. Academy of management, vol. 14, n. 4, out. 1989
- FIRAT, A. F. **Postmodernism and the Marketing Organization**. Journal of Organizational Change Management., v.5, n.1, p.79-83, jan.1992.
- FLICK, U. **Métodos de Pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIDDENS, A.; BECK, U.; LASCH, S. **Modernidade reflexiva: política, tradição e estética na ordem social**

- moderna**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2 ed. São Paulo: Avercamp, 2014.
- HALL, S. A. **identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 17. ed. [Trad. Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves] São Paulo: Loyola, 1992.
- HATCH, M. **Organizational Theory**. London: Sage, 1997.
- HASSARD, J.; PARKER, M. **Postmodernism and organizations**. London: Sage Publications, 1993.
- HOFFMANN, V. et al. **Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. SPE1, p. 103-127, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.
- JAMESON, F. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno**. Trad. de Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KUHN, Thomas. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à sociedade pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- LIN, C. H. **Personality, Value, Life Style and Postmodernism Consumer Behavior: a comparison among three generations**. International Journal of Organizational Innovation, v.25, n.3, p.203-230, jul. 2011.
- LYOTARD, J. **The Postmodern Condition: a report on knowledge**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- MACHADO, L. **A Influência da Tecnologia e da Internet no Marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.cneerj.com.br/ojs/index.php/temiminos/article/view/77/50>>. Acesso em 22 jun. 2019.
- MAINIERI, T. **(Re) pensando a comunicação organizacional na era digital**. Revista FAMECOS (Impresso), v. 18, p. 529-541, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473>>. Acesso em: 23. jun. 2019.
- MARTELETO R. M.; SILVA, A. B. O. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Ci. Inf. Brasília. v. 33, n 3, p. 41-49, 2004.
- MAFFESOLI, M. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlantica Editora, 2006.
- MARSHAK, R. J.; GRANT, D. **Organizational Discourse and New Organization Development Practices**. British Journal of Management, v.19, n. 1, p.7-19, mar. 2008.
- OLIVIERI, L. **A importância histórico-social das redes**. Revista do Terceiro Setor. Jan. 2003. Disponível em: <<https://www.rits.org.br>>. Acesso em 15 jun. 2019.
- PÉRON, M.; PÉRON, M. Posmodernism and the socio-economic approach to organizations. Journal of Organizational Change Management, v.16, n.1, p.49-55, jan.2003.
- PEROVANO, D.G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.
- PRINCE, C. **Towards a postmodern paradigm of strategic management, Postmodernism**. Postmodern Science, May 2004. Disponível em: <<http://www.postmodernism.idealabs.org.uk/front/index.htm>>. Acesso em: 29 de jun. 2019.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RIBAS, Cláudia; ZIVIANI, Paula. **Redes de informação: novas relações**. Revista de Economía Política de la Tecnologías de la Información y Comunicación; vol. X, n.1, enero-abr. / 2008. Disponível em: <http://www.dereitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=388&Itemid=99999999>. Acesso em 01 jul. 2019.
- RIBEIRO, M.E. **Estratégias de Comunicação Organizacional Digital: O Estudo de Caso da EMBRAPA**. 2014. 260f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/686/1/MariaRibeiro2.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- ROMANO, F. M., CHIMENTI, P., Rodrigues, M. A. S., Hupsel, L. F. & NOGUEIRA, R. (2012). **O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. V EMA – Curitiba 20 a 22.05.2012, p. 1a16. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA186.pdf. Acesso em: 28 jun. 2019.
- ROUANET, Sérgio Paulo. **Mal Estar na modernidade**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2001, p. 9-45.
- RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt: Jürgen Habermas**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <www.robertexto.com>. Acesso em 13 de jun. 2019.
- Site da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL)**. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

- SMITH, T. **The Social Media Revolution**. International Journal of Marketing, London, v. 51, p. 559-561, Mar. 2009.
- STATISTA. Disponível em: <<http://www.statista.com>>. Acesso em: 11 jun. 2019.
- TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E Agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo: Évora, 2013.
- TSOUKAS, H. **Postmodernism, Reflexive, Rationalism and Organizational Studies: a reply to Martin Parker**. Organization Studies, v.13, n.4, p.643-649, oct./dec.1992.
- VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. **Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista**. Revista de Administração de Empresas, v.46, n.1. p.59-70, jan./mar. 2006.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing: integrating customer across the firm**. New York: McGrawHill. Jan. 2000.
- WOOD JR, T. Nota técnicas: Frutas maduras em um mercado de ideias mofadas. In: CLEGG,S. R.; HARDY, C.;
- NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. v. 1.São Paulo: Atlas, 2007, p. 265-269.
- YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.