

USO CORPORATIVO DE MÍDIA SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

CORPORATE USE OF SOCIAL MEDIA AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

MIKAÉLI DA SILVA GIORDANI

Universidade Regional de Blumenau
Titulação: Mestre em Ciências Contábeis
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4871-7858>
E-mail: mikagiordani@hotmail.com
Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140 - Itoupava Seca, Blumenau - SC, 89030-903

CAROLINE KEIDANN SOSCHINSKI

Universidade Regional de Blumenau
Titulação: Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0135-0729>
E-mail: carolinesoschinski@yahoo.com.br

ROBERTO CARLOS KLANN

Universidade Regional de Blumenau
Titulação: Doutor em Ciências Contábeis e Administração
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3498-0938>
E-mail: rklann@furb.br

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre o uso corporativo de mídias sociais e as práticas de responsabilidade social corporativa (RSC), uma vez que o *Facebook* e o *Twitter* se caracterizam como meios menos custosos de divulgação de informações, principalmente aquelas não obrigatórias, como as de RSC. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e de abordagem quantitativa, por meio da operacionalização de regressão linear múltipla, modelo *Tobit*, por erros-padrão robustos. A análise consistiu em 360 observações durante os anos de 2013 a 2017. Os principais achados evidenciaram uma relação positiva entre o uso corporativo de mídias sociais e as práticas de RSC, o que foi confirmado pelo teste de sensibilidade. Além disso, as variáveis de controle tamanho, crescimento das vendas, retorno sobre os ativos e alavancagem também se apresentaram significantes, sendo úteis para explicar a RSC. Os resultados deste estudo sugerem que a mídia social e, mais especificamente o *Facebook* e o *Twitter*, podem ser considerados meios facilitadores para as empresas divulgarem informações voluntárias, visto que esses canais possibilitam divulgação rápida, abrangente e de menor custo. Portanto, a pesquisa contribui ao expandir a literatura sobre os temas, por meio de testes empíricos, que consideraram medidas agregadas tanto do uso corporativo de mídia social como de RSC.

Palavras-chave: Mídia social. *Disclosure* voluntário. Responsabilidade Social Corporativa. *Facebook*. *Twitter*.

Data de submissão: 03/10/2019. Data de aceite: 30/11/2019. Data de publicação: 17/12/2019.

Artigo selecionado no fast track do COGECONT - *International Conference in Management and Accounting*, realizado na Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, Chapecó – SC, de 17 a 19/10/2019.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the relationship between corporate use of social media and corporate social responsibility (CSR) practices, once Facebook and Twitter are characterized as less costly means of disclosing information, especially non-mandatory ones, like CSR. For this, a descriptive, documentary and quantitative research were carried out through the operation of multiple linear regression, Tobit model, for robust standard errors. The analysis consisted of 360 observations from 2013 to 2017. The main findings showed a positive relationship between corporate use of social media and CSR practices, which was confirmed by the sensitivity test. In addition, the variables of size control, sales growth, return on assets and leverage were also significant, being useful to explain CSR. The results of this study suggest that social media, and more specifically Facebook and Twitter, may be considered as facilitating means for companies to disclose voluntary information, as these channels enable rapid, comprehensive and cost-effective disclosure. Therefore, the research contributes by expanding the literature on the themes through empirical tests that considered aggregate measures of both corporate social media use and CSR.

Keywords: Social Media. Voluntary Disclosure. Corporate Social Responsibility. Facebook. Twitter.

1 INTRODUÇÃO

A globalização e o desenvolvimento tecnológico provocaram mudanças no nível social, político e econômico, de forma a contribuir para o surgimento de um novo modelo de sociedade, com novos atores e modelos comportamentais. Diante disso, emergiram expectativas que envolvem a demanda por práticas de responsabilidade social e de um relacionamento cada vez mais transparente entre organizações e sociedade. Assim, destaca-se o papel das empresas em adotar uma abordagem proativa de responsabilidade social corporativa (RSC) (ALI; JIMENEZ-ZARCO; BICHO, 2015), denominada nesta pesquisa também como *disclosure* voluntário.

A demanda por informações sobre o comportamento socialmente responsável das organizações, de acordo com a revisão da literatura de Ali, Frynas e Mahmood (2017), reflete as preocupações das partes interessadas no que concerne as responsabilidades das organizações em zelar por um bom relacionamento e pela transparência de informações. Para os autores, órgãos reguladores, ambientalistas, credores e meios de comunicação são os principais influenciadores para o *disclosure* voluntário de práticas sociais e ambientais.

Por mais que a literatura tenha identificado uma maior atenção às práticas de RSC (ZHAO; ZHANG; KWON, 2018), ainda assim, as empresas têm resistido a adotar políticas de *disclosure* voluntário. De acordo com Paulino, Silva e Girão (2018), isso se deve à questão dos custos envolvidos nesse processo. De acordo com Dye (2001), há uma relação negativa entre os custos de divulgação e o *disclosure* voluntário, de forma que os excessivos custos em divulgar tais informações acabam fazendo com que as organizações decidam por não as divulgar ou divulgar com menor intensidade.

Contudo, decorrente dos avanços tecnológicos, as mídias sociais têm se mostrado um meio facilitador para as organizações divulgarem informações voluntárias, pois possibilitam uma comunicação de forma rápida, abrangente e com menor custo de divulgação (BLANKESPOOR; MILLER; WHITE, 2013). Seu uso tem feito com que consumidores e demais usuários das informações não sejam mais indivíduos isolados, ao contrário, estejam conectados uns com os outros e ativos em fornecer *feedback* útil às empresas (PRAHALAD;

RAMASWAMY, 2004). Conforme Ghoul et al. (2019), a mídia social pode desempenhar um papel fundamental para estimular o comportamento corporativo responsável.

Quanto às redes de comunicação *Facebook* e *Twitter*, podem ser consideradas plataformas eficazes para disseminar informações e proporcionar o engajamento de partes interessadas (CRISAN; ZBUCHEA, 2015), além de influenciar ativamente o comportamento das empresas (GHOUL et al., 2019). Outra vantagem dessas plataformas é a de proporcionar uma comunicação entre os usuários, a qual permite que empresas informem seus *stakeholders* e que *stakeholders*, por outro lado, possam responder às organizações, por meio de comentários, curtidas ou *tweets* (ALI; JIMENEZ-ZARCO; BICHO, 2015).

Por mais que o campo de estudos que tem analisado o uso corporativo das mídias sociais ainda se mostre incipiente - visto que o uso desta ferramenta pelas organizações é uma prática recente (CAO et al., 2018) - algumas pesquisas já investigaram a associação entre o uso corporativo de mídias sociais e o mercado de capitais, sugerindo que o uso dessas plataformas pode impactar no preço dos ativos, na liquidez e na assimetria de informações (BLANKESPOOR; MILLER; WHITE, 2013; CADE, 2018).

Em relação ao uso corporativo de mídia social como meio de divulgação de informações voluntárias, como de RSC, foram identificados estudos como o de Manetti e Bellucci (2016), que avaliou a interação das partes interessadas na organização para definir os conteúdos de relatórios sociais, ambientais ou de sustentabilidade; e de Lodhia e Stone (2017), que investigou o uso de plataformas de mídia social como forma de comunicar às partes externas sobre os relatórios integrados, sendo ambos qualitativos. No âmbito nacional, destaca-se o estudo de Paulino, Silva e Girão (2018), os quais analisaram a relação entre a divulgação voluntária, através das mídias sociais, e a demanda dos investidores por informações de RSC nas empresas pertencentes ao Índice Brasil IBRX 100. Contudo, os autores evidenciaram resultados contrários ao esperado, ao abordar a relação entre o número de seguidores e as informações voluntárias de RSC.

Ao considerar a existência de poucos estudos que buscaram identificar como as empresas utilizam as mídias sociais (MILLER; SKINNER, 2015) e, mais especificamente, os estudos que analisaram as mídias sociais como forma de divulgação de informações voluntárias de RSC (MANETTI; BELLUCI, 2016; LODHIA; STONE, 2017), além de considerar as contradições entre resultados empíricos e preceitos teóricos (PAULINO; SILVA; GIRÃO, 2018), evidenciou-se uma lacuna de pesquisa sobre a relação entre o engajamento corporativo em mídias sociais e as práticas de RSC. Assim, formulou-se a seguinte questão norteadora desta pesquisa: Qual a relação entre o uso corporativo das mídias sociais e as práticas de RSC? Para tanto, este estudo objetiva investigar se empresas mais engajadas no uso corporativo do *Facebook* e do *Twitter* apresentam maiores práticas de RSC.

De acordo com Lodhia e Stone (2017), é necessário novas pesquisas para avaliar até que ponto o potencial das mídias sociais é realmente utilizado pelas organizações e qual a relação com práticas voluntárias, como as de RSC. Adicionalmente, Manetti e Bellucci (2016) relatam que pesquisas adicionais podem complementar os estudos sobre os temas, por meio de pesquisas exploratórias com análises estatísticas. Dessa forma, o presente estudo se justifica por buscar evidências quantitativas adicionais a estas temáticas.

Esta pesquisa se diferencia dos estudos de Manetti e Bellucci (2016) e Lodhia e Stone (2017) por abordar uma investigação longitudinal, e ao contrário de Paulino, Silva e Girão (2018), que analisaram apenas o ano de 2016. Além disso, este estudo demonstra resultados que expandem os de Paulino, Silva e Girão (2018), visto que os autores evidenciaram resultados contrários aos preceitos teóricos estabelecidos pela literatura, enquanto este

estudo, por outro lado, encontrou resultados condizentes com a predição teórica, o que revela que empresas brasileiras com maior engajamento em mídias sociais também possuem maiores índices de *disclosure* voluntário.

Esta pesquisa contribui para a literatura sobre *disclosure* voluntário, especialmente sobre RSC, ao investigar a relação entre o engajamento das partes interessadas na organização por meio de mídias sociais e as práticas de RSC, o que complementa pesquisas anteriores que já analisaram esta relação por meio de investigações transversais e utilizando outras variáveis de RSC. A contribuição também está voltada à literatura de contabilidade social e ambiental, ao determinar que as mídias sociais podem atuar como instrumentos confiáveis de engajamento efetivo das partes interessadas para promoção da RSC.

2 ANTECEDENTES E HIPÓTESE DE PESQUISA

As plataformas de redes sociais são particularmente adequadas para o engajamento das partes interessadas, pois, o elemento comunitário incorporado dentro delas permite interagir com um grande grupo de pessoas (MANETTI; BELLUCCI, 2016). Além disso, as mídias sociais permitem que os usuários troquem informações em tempo hábil e busquem e forneçam *feedback* rápido através de *posts* e diálogo em tempo real (LODHIA; STONE, 2017).

As mídias sociais podem ser usadas para gerar informações e para interação social. Dessa forma, a capacidade das partes interessadas de responder e comentar as postagens das mídias sociais e dialogar com outros usuários *online* eleva ainda mais o processo de comunicação entre organização e *stakeholders*. No entanto, o engajamento e a reação do mercado à plataforma de mídia social dependem do nível de interação e das características da empresa (CHAHINE; MALHOTRA, 2018).

As mídias sociais têm amplo impacto em todas as esferas do desempenho dos negócios, como finanças, operações e desempenho social corporativo. Especificamente, Paniagua e Sapena (2014) identificaram quatro canais distintos pelos quais as mídias sociais afetam o desempenho dos negócios, os quais correspondem ao capital social, marketing, rede corporativa e preferências reveladas pelos clientes. Cada esfera compreende um conjunto de recursos de mídias sociais que causa implicações para as empresas.

No contexto da presente pesquisa, destaca-se dois canais abordados por Paniagua e Sapena (2014). Primeiro: o canal do capital social, que se refere ao desempenho social corporativo, representa a medida em que as mídias sociais afetam as relações das empresas com a sociedade. Segundo: o canal de preferências reveladas, que representa a extensão em que as mídias sociais expõem os gostos dos clientes, por meio de conversas e compartilhamentos, o que, conseqüentemente, impacta nas ações organizacionais.

A utilização de mídias sociais contribui para as empresas ao apoiar a criação de relacionamento com os clientes (AININ et al., 2015; HE; WANG; AKULA, 2017; AGOSTINO; SIDOROVA, 2017) e demais interessados na organização. Dessa forma, as informações fornecidas nessas plataformas possibilitam que as empresas se concentrem nas necessidades e preocupações dos clientes, tornando-se mais competitivas, o que também resulta em um melhor desempenho organizacional (RODRIGUEZ; PETERSON; AJJAN, 2015).

Outro ponto positivo, constatado na literatura sobre mídias sociais, corresponde à redução da distância organizacional entre gerentes e funcionários. A inclusão de plataformas de mídia social na organização faz com que os funcionários se sintam parte do processo de tomada de decisão da empresa, o que aumenta sua motivação e influência no desempenho organizacional (FERRER et al., 2013).

Em relação às partes externas interessadas na organização, estas verificam a presença da empresa nas plataformas de mídia social e o que os clientes estão dizendo sobre ela e, assim, usam esse *feedback* para obter informações sobre onde e o que investir (CHANDA; ZAORSKI, 2013). Portanto, infere-se que as organizações são incentivadas a usar as mídias sociais também como uma forma de se manterem competitivas no mercado de capitais.

Além disso, há evidências de que organizações utilizam as mídias sociais como forma de divulgar informações voluntárias, como as de RSC, com o intuito de interagir e informar suas partes interessadas, visto que a divulgação mediante mídias sociais possui um baixo custo e permite a comunicação entre empresas e *stakeholders* (BLANKESPOOR; MILLER; WHITE, 2013; ALI; JIMENEZ-ZARCO; BICHO, 2015). Contudo, de acordo com Manetti e Bellucci (2016), a utilização da mídia social para o *disclosure* voluntário ainda não é uma prática comum entre as organizações que publicam informações sobre RSC.

Tratando-se do *disclosure* voluntário de informações em mídias sociais, destaca-se a pesquisa nacional de Paulino, Silva e Girão (2018), que verificou a influência do número de seguidores e o número de curtidas do *Facebook* e do *Twitter* na RSC, em empresas pertencentes ao IBRX 100. Os autores sustentaram teoricamente uma influência positiva nas mídias sociais, tanto do número de seguidores como do número de curtidas. Essa expectativa foi confirmada ao tratar sobre a relação entre o número de curtidas e o *disclosure* voluntário, contudo, a demanda dos usuários por informações corporativas via mídias sociais (número de seguidores) apresentou uma relação negativa com o *disclosure* voluntário de informações ambientais e sociais, ao contrário do sustentado pela literatura.

De acordo com Drake, Roulstone e Thornock (2012) e Paulino, Silva e Girão (2018), o uso corporativo de mídia social possibilita o engajamento das partes interessadas e, portanto, entende-se que a demanda de informações, medidas pelo número de seguidores, impulse as organizações a divulgarem mais informações de RSC, visto que o *Facebook* e o *Twitter* são considerados canais de comunicação de baixo custo, direto e tempestivo. Baseando-se nesses preceitos teóricos, elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: O uso corporativo de mídia social está positivamente relacionado com a divulgação de práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como documental, descritiva e com abordagem quantitativa dos dados. A população foi identificada pelas empresas listadas na Brasil, Bolsa e Balcão [B]³ no período de 2018. A amostra, por sua vez, foi delineada com base nas empresas que possuíam informações para o cálculo das variáveis. Ressalta-se que o fato de as informações sobre RSC serem informações não obrigatórias, apenas um número limitado de empresas as divulga, o que, conseqüentemente, torna a amostra desta pesquisa limitada e desbalanceada, visto que as empresas que divulgam RSC em um ano não necessariamente divulgam no ano seguinte. Desta forma, esta pesquisa conta com 360 observações, durante os anos de 2013 a 2017.

Inicialmente, foram identificadas as empresas que possuíam *score* de RSC, as quais, conforme a Tabela 1, representam, em média, 72 empresas por ano. Posteriormente, foram identificadas se estas possuíam mídia social (*Facebook* e *Twitter*). A escolha destas mídias sociais se justifica pela possibilidade de diferentes formas de publicação, como imagens, textos e vídeos; e interação, por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e *retweets* (Jung et al., 2018), o que conseqüentemente, facilita o engajamento, tornando-se, assim, canais de menor custo e adequados para o uso corporativo. Ainda segundo Manetti,

Belluci e Bagnoli (2017), Jung et al. (2018) e Dlamini e Johnston (2018), o *Facebook* e o *Twitter* são as plataformas de mídia social mais adotadas pelas empresas.

O procedimento de verificação da mídia social seguiu a metodologia abordada por Jung et al. (2018). Primeiramente, foi realizado o acesso ao *website* corporativo de cada empresa para evidenciar se este possuía *link* que direcionasse à mídia social. Esse procedimento é fundamental, pois, garante que a mídia social verificada seja a oficial da empresa. Após essa constatação, foi realizado o acesso ao *Facebook* e *Twitter* corporativo das empresas que possuem a mídia e coletado os dados. No *Twitter*, os dados correspondem ao número total de *tweets*, número de usuários que seguem a empresa, número de usuários que a empresa segue, número de curtidas na mídia e ano em que a empresa aderiu à mídia social. No *Facebook*, referem-se ao número de seguidores e curtidas na página. Nesta pesquisa, o uso corporativo das mídias sociais é indicado por meio do engajamento corporativo na mídia dos indicadores supracitados, sendo que maiores números indicam um maior engajamento.

A Tabela 1 apresenta a amostra de pesquisa dividida entre empresas com e sem informações referentes às mídias sociais, durante os anos de análise.

Tabela 1 - Empresas com e sem mídia social por período

Ano	Empresas com <i>Facebook</i>	Empresas sem <i>Facebook</i>	Empresas com <i>Twitter</i>	Empresas sem <i>Twitter</i>	Amostra
2013	50	23	40	33	73
2014	50	24	40	34	74
2015	50	25	40	35	75
2016	49	26	40	35	75
2017	41	22	35	28	63
Observações	240	120	195	165	360

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as empresas que possuem *disclosure* ambiental, em relação ao *Facebook*, observa-se que, em média, cerca de 48 (24) possuem (não possuem) esta mídia social, enquanto 39 empresas, em média, adotam o *Twitter*. Percebe-se que o número de empresas que possuem a mídia social *Facebook* é superior àquelas que adotam o *Twitter*. Ressalta-se que as empresas que não possuíam *Facebook* ou *Twitter* durante o período de coleta foram mantidas na pesquisa, como forma de representar o grupo de controle.

As variáveis de RSC e as informações financeiras para cálculo das variáveis de controle foram coletadas na base de dados da *Thomson Reuters Eikon*. O Quadro 1 demonstra as variáveis utilizadas neste estudo.

Ressaltam-se alguns detalhes pertinentes sobre as variáveis apresentadas no Quadro 1. As variáveis que compõem a RSC (RSC_{it}) são dados secundários, visto que foram coletadas no relatório ESG (*Environmental, Social and Governance*), disponível na base de dados da *Thomson Reuters Eikon*. Neste relatório estão disponíveis duas medidas, denominadas como o pilar ambiental e social, os quais são compostos por 3 e 4 dimensões, respectivamente. O pilar ambiental da RSC é composto pelas dimensões de uso de recursos, emissão de poluentes e poluição, enquanto o pilar social da RSC é composto pelas dimensões de força de trabalho, direitos humanos, comunidade e responsabilidade com os produtos.

O pilar social mede a capacidade das empresas em gerar confiança e fidelidade com sua força de trabalho, clientes e sociedade, através do uso de melhores práticas de gestão. O pilar ambiental, por sua vez, mede o impacto das empresas em sistemas naturais vivos e não vivos, incluindo o ar, a terra e a água, bem como ecossistemas completos. Esse pilar reflete o quão bem uma empresa usa as práticas de gestão para evitar riscos ambientais e capitalizar as oportunidades ambientais, a fim de gerar valor para acionistas no longo prazo.

Quadro 1 - Variáveis da pesquisa

Variáveis/ Definição		Fórmula	Coleta	Autores
Variáveis dependentes				
RSC _{it}	Pilar Social	Score de 0 a 100: Quanto mais itens as empresas divulgam, mais próximo a 100 será sua pontuação.	Thomson Reuters Eikon [®]	Ghoul et al. (2019)
	Pilar Ambiental			Ghoul et al. (2019)
Variáveis independentes				
MS _{it}	Usuários que seguem a empresa	Log natural do número de usuários que seguem a empresa	Facebook	Zhang (2015); Manetti e Belluci (2016); Manetti, Belluci e Bagnoli (2017).
	Usuários que curtem a empresa	Log natural do número de usuários que curtem a página da empresa		Zhang (2015); Manetti e Belluci (2016); Manetti, Belluci e Bagnoli (2017).
	Tweets	Log natural do número total de tweets	Twitter	Lee, Hutton e Shu (2015); Manetti e Belluci (2016); Manetti, Belluci e Bagnoli (2017); Jung et al. (2018)
	Usuários que seguem a empresa	Log natural do número de usuários que seguem a empresa		Zhang (2015); Manetti e Belluci (2016); Manetti, Belluci e Bagnoli (2017); Jung et al. (2018)
	Usuários que a empresa segue	Log natural do número de usuários que a empresa segue		Manetti e Belluci (2016); Manetti, Belluci e Bagnoli (2017); Jung et al. (2018)
	Usuários que curtem a empresa	Log natural do número de usuários que curtem a empresa		Zhang (2015); Manetti e Belluci (2016); Manetti, Belluci e Bagnoli (2017); Jung et al. (2018)
	Quantidade de anos que a empresa utiliza Twitter	Número de anos que a empresa usa a mídia social		Zhang (2015); Jung et al. (2018)
Variáveis Independentes de Controle				
TAM _{it}	Tamanho	Log do ativo total	Thomson Reuters Eikon [®]	Paulino, Silva e Girão (2018); Ghoul et al. (2019)
CV _{it}	Crescimento das vendas	$\frac{Receita_{it} - Receita_{it-1}}{Receita_{it-1}}$		Ghoul et al. (2019)
ROA _{it}	Retorno sobre os ativos	$\frac{EBIT_{it}}{AtivoTotal_{it}}$		Ghoul et al. (2019)
ALA _{it}	Alavancagem	$\frac{PassivoTotal_{it}}{AtivoTotal_{it}}$		Chakroun, Matoussi e Mbirki (2017); Paulino, Silva e Girão (2018)
GC _{it}	Governança Corporativa	Score de 0 a 100: quanto mais itens as empresas divulgam, mais próximo a 100 será sua pontuação.		Ghoul et al. (2019);

Legenda: RSC_{it}: Responsabilidade Social Corporativa; MS_{it}: Mídia Social; TAM_{it}: Tamanho; CV_{it}: Crescimento das Vendas; ROA_{it}: Rentabilidade sobre o Ativo; ALA_{it}: Alavancagem; GC_{it}: Governança Corporativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Cada uma das dimensões contempla inúmeros itens, os quais a base de dados analisa se a empresa possui ou não determinada prática. Por exemplo, a dimensão de comunidade é composta por 28 itens que tratam sobre se a empresa tem ou não: políticas contra suborno e corrupção, de justa concorrência, de ética empresarial, de envolvimento comunitário, entre

outros. Além destes, a base de dados analisa itens monetários, como por exemplo, o valor anual que a empresa destina a doações.

Tanto o pilar social como o ambiental possuem pontuações que variam de 0 a 100, sendo que quanto mais próximo a 100, significa que a empresa se engaja em mais práticas socialmente responsáveis. No relatório ESG, foram coletadas as pontuações social e ambiental e, para a operacionalização desta pesquisa, calculou-se a média destas duas, como forma de gerar um *score* geral de RSC.

Referente às informações do *Facebook* (usuários que seguem a empresa e usuários que curtem a empresa) e *Twitter* (*tweets*, usuários que seguem a empresa, usuários que a empresa segue, usuários que curtem a empresa e a quantidade de anos que a empresa utiliza o *Twitter*), ressalta-se que estas são medidas (exceto o tempo em que a empresa utiliza a mídia) estáticas (invariantes no tempo), porque os dados da série temporal sobre estes números para cada empresa não estão disponíveis. Entretanto, o estudo realizado por Jung et al. (2018) constatou que as empresas apresentam aumentos consistentes em relação a essas informações, sendo que, dessa forma, o uso de uma contagem estática não impulsiona os resultados.

Para o desenvolvimento da variável mídia social, considerou-se as variáveis acima citadas do *Facebook* e do *Twitter* para construir um *score* de uso corporativo de cada uma dessas mídias (MS_{it}). Para isso, o método *Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis* (MOORA) foi operacionalizado com os dados das empresas que possuem *Facebook* e *Twitter*. O método MOORA é uma ferramenta de análise decisória multicritério, cujo cálculo foi realizado da seguinte forma: o conjunto de dados foi elevado ao quadrado e dividido pela soma dos dados ao quadrado como denominadores, os índices utilizados foram situados entre zero e um e, por fim, foram adicionados (BRAUNERS; ZAVADSKAS, 2006), sendo que, quanto maior o índice, maior o uso corporativo da mídia social.

Baseando-se na pesquisa de Ghouil et al. (2019) para a escolha das variáveis de controle, utilizou-se o tamanho medido pelo ativo total (TAM_{it}), o crescimento das vendas (CV_{it}), a rentabilidade sobre o ativo (ROA_{it}), a alavancagem (ALA_{it}) e a governança corporativa (GC_{it}). Ressalta-se que a variável de GC mede os sistemas e processos das empresas, assegurando que membros e executivos atuem no melhor interesse de seus acionistas de longo prazo. Essa medida reflete a capacidade das organizações de direcionar e controlar os direitos e responsabilidades, por meio das melhores práticas de gestão (incentivos). Essa medida varia de 0 a 100, sendo que quanto mais próximo a 100 mais a empresa atende aos itens de GC analisados pela base de dados da *Thomson Reuters Eikon*.

Os dados foram operacionalizados por meio de regressão linear múltipla, modelo *Tobit*, devido a variável dependente ser censurada (de 0 a 100), com efeito fixo de setor e ano. Os setores de atuação das empresas foram classificados de acordo com o *North American Industry Classification System* (NAICS). O modelo econométrico testado é baseado no engajamento dos *stakeholders* para evidenciar a relação entre as mídias sociais e a RSC, conforme apresentado na Equação 1:

$$RSC_{it} = \beta_0 + \beta_1 MS_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 CV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 ALA_{it} + \beta_6 GC_{it} + \\ EfeitosFixosSetor + EfeitosFixosAno + \varepsilon$$

Equação 1

Destaca-se que a Equação 1 foi operacionalizada separadamente para cada mídia social, bem como, com e sem variáveis de controle. Os pressupostos dos modelos de regressão linear múltipla foram testados e estão apresentados na análise dos resultados. Salienta-se, no

entanto, que possíveis problemas de heterocedasticidade foram solucionados mediante a utilização de erros-padrão robustos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção é destinada a apresentação e análise dos resultados. Inicialmente, apresenta-se a estatística descritiva das variáveis de pesquisa, bem como o teste *t* de médias para verificar diferenças entre o grupo de empresas que possui mídia social ou não. Posteriormente, apresenta-se a matriz de correlação e, por fim, os resultados das regressões que visam atender ao objetivo proposto nesta pesquisa, ou seja, o de investigar a relação entre mídia social e RSC.

As variáveis de rentabilidade sobre o ativo (ROA_{it}), alavancagem (ALA_{it}) e crescimento das vendas (CV_{it}) foram operacionalizadas em seus valores *winsorizados* a 1%. As demais variáveis não foram *winsorizadas*, devido ao fato de que a RSC e GC são expressas em medidas que variam de 0 a 100, o tamanho foi logaritimizado e a mídia social foi construída com base no método MOORA. Portanto, ROA, ALA e CV são as únicas que não passaram por um processo de padronização anterior.

Na Tabela 2, Painel A e B, apresenta-se o teste *t* para comparar o grupo de empresas com e sem mídia social. No Painel C, apresenta-se a estatística descritiva das variáveis.

Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis

Painel A – Teste t de médias entre grupo de empresas com e sem Facebook						
	Com Mídia Social		Sem Mídia Social		Teste t de Student	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	t	Sig.
RSC _{it}	61,3676	15,7034	44,4411	18,7675	-9,020	0,001***
TAM _{it}	22,4786	1,2919	21,9539	1,1658	-3,750	0,157
CV _{it}	0,0837	0,3978	0,2721	1,1807	2,234	0,000***
ROA _{it}	0,0781	0,0731	0,0445	0,1317	-3,112	0,004***
ALA _{it}	0,6243	0,1985	0,5853	0,3173	-1,425	0,000***
GC _{it}	53,3481	19,1316	47,883	18,7193	-2,573	0,960

Painel B – Teste t de médias entre grupo de empresas com e sem Twitter						
	Com Mídia Social		Sem Mídia Social		Teste t de Student	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	t	Sig.
RSC _{it}	62,7247	15,1430	47,4536	18,8774	-8,514	0,000***
TAM _{it}	22,6927	1,2886	21,8440	1,0936	-6,668	0,000***
CV _{it}	0,0803	0,2669	0,2247	1,0789	1,806	0,072*
ROA _{it}	0,0805	0,0691	0,0508	0,1216	-2,195	0,029**
ALA _{it}	0,6309	0,2055	0,5881	0,2833	-1,654	0,099*
GC _{it}	55,9392	18,3198	46,3117	18,8338	-4,893	0,000***

Painel C – Estatística descritiva					
	Média	Desvio Padrão	Percentil 25	Mediana	Percentil 75
MS_FB _{it}	0,0841	0,0628	0	0,1139	0,1304
MS_TW _{it}	0,3198	0,3434	0	0,3628	0,5738
RSC _{it}	55,7254	18,5679	41,5883	59,2515	71,9338
TAM _{it}	22,3037	1,2739	21,5375	22,2524	23,0995
CV _{it}	0,1465	0,7586	-0,0443	0,0671	0,1496
ROA _{it}	0,0669	0,0977	0,0350	0,0630	0,1088
ALA _{it}	0,6113	0,2448	0,4587	0,5894	0,7604
GC _{it}	51,5266	19,1437	37,4472	50,9016	67,6993

Legenda: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; RSC_{it}: Responsabilidade Social Corporativa; MS_FB_{it}: Mídia Social Facebook; MS_TW_{it}: Mídia Social Twitter; TAM_{it}: Tamanho; CV_{it}: Crescimento das Vendas; ROA_{it}: Rentabilidade sobre o Ativo; ALA_{it}: Alavancagem; GC_{it}: Governança Corporativa; Teste t de Student bi-caudal.

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseando-se na Tabela 2 e nas diferenças estatisticamente significativas evidenciadas pelo teste *t* de médias, destina-se a análise inicial para as variáveis que se mostraram diferentes ao nível de 1%. O Painel A demonstra que as empresas com engajamento no *Facebook* apresentam, em média, maiores níveis de RSC_{it} , bem como maior retorno sobre o ativo (ROA_{it}) e são mais alavancadas (ALA_{it}), entretanto, apresentam menor crescimento de vendas (CV_{it}).

No Painel B observa-se que as empresas que possuem engajamento no *Twitter* são empresas com maiores níveis de RSC_{it} , maiores em termos de tamanho (TAM_{it}) e possuem as melhores práticas de GC (GC_{it}). Além disso, a variável de RSC_{it} apresenta menor dispersão com relação à média, o que evidencia que o comportamento socialmente responsável das empresas que se engajam em MS se mostra mais homogêneo do que o grupo que não se engaja.

Com relação ao Painel C, percebe-se que empresas da amostra atendem em média mais da metade dos itens analisados pela base de dados, no que concerne ao *disclosure* voluntário de questões sociais e ambientais (RSC_{it}) e aos mecanismos de GC (GC_{it}). Ademais, as empresas da amostra possuem, em média, um crescimento de 14% nas vendas de um ano para o outro, seus ativos retornam em forma de lucros cerca de 6% ao ano e para cada R\$ 1,00 de ativo total, as empresas possuem R\$ 0,60 de capital de terceiros. Além disso, chama-se atenção para a dispersão do variável crescimento das vendas (CV_{it}) e rentabilidade sobre o ativo, as quais evidenciam que existem empresas na amostra com valores relativamente pequenos (inclusive negativos) e relativamente elevados, o que é demonstrado pelos percentis 25 e 75 e pelo elevado desvio padrão.

A Tabela 3 apresenta a matriz de correlação (*Pearson*) entre as variáveis da pesquisa.

Tabela 3 - Correlação de *Pearson*

Variável	MS_FB _{it}	MS_TW _{it}	RSC _{it}	TAM _{it}	CV _{it}	ROA _{it}	ALA _{it}	GC _{it}
MS_FB _{it}	1							
MS_TW _{it}	0,6070***	1						
RSC _{it}	0,4458***	0,4430***	1					
TAM _{it}	0,1894***	0,3893***	0,5282***	1				
CV _{it}	-0,1248***	-0,0887*	-0,1287**	-0,1130**	1			
ROA _{it}	0,1805***	0,1252**	0,2164***	0,0224	-0,0380	1		
ALA _{it}	0,1401***	0,0443	0,1219**	0,0562	0,0255	-0,3836*	1	
GC _{it}	0,1968***	0,2349***	0,2200***	0,0306	-0,0320	0,1473***	0,1450***	1

Legenda: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; RSC_{it}: Responsabilidade Social Corporativa; MS_FB_{it}: Mídia Social *Facebook*; MS_TW_{it}: Mídia Social *Twitter*; TAM_{it}: Tamanho; CV_{it}: Crescimento das Vendas; ROA_{it}: Rentabilidade sobre o Ativo; ALA_{it}: Alavancagem; GC_{it}: Governança Corporativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

A matriz de correlação confirma o evidenciado pelo teste *t* de médias entre empresas com e sem mídia social, ou seja, na matriz se pode verificar uma associação positiva e significativa ao nível de 1% entre o comportamento socialmente responsável (RSC_{it}) e o engajamento corporativo em mídia social (MS_FB_{it} e MS_TW_{it}), entre o tamanho (TM_{it}) e os mecanismos de GC (GC_{it}) e as mídias sociais.

Com relação à associação entre RSC (variável dependente no modelo econométrico desta pesquisa) e as demais variáveis (variáveis explicativas), observa-se que todas apresentaram associações significantes ao nível de 1% e 5%, o que reflete que o tamanho das empresas (TAM_{it}), o crescimento das vendas (CV_{it}), a rentabilidade sobre o ativo (ROA_{it}), a alavancagem (ALA_{it}) e a governança corporativa (GC_{it}) são possivelmente variáveis explicativas relevantes para o modelo econométrico.

A Tabela 4 apresenta os resultados da influência do engajamento corporativo em mídias sociais (*Facebook* e *Twitter*) no comportamento socialmente responsável (RSC_{it}), foco desta pesquisa. Ressalta-se que os pressupostos da regressão linear múltipla (normalidade dos resíduos, auto correlação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis) foram testados e não apresentaram problemas, conforme exposto na Tabela 4 pelos testes Jacques Bera (para normalidade dos resíduos), teste *Durbin Watson* (para auto correlação dos resíduos) e teste VIF (para multicolinearidade entre as variáveis).

Tabela 4 - Resultado da regressão RSC e mídia social

Variáveis	Variável Dependente: RSC_{it}			
	MS_{it} : <i>Facebook</i>		MS_{it} : <i>Twitter</i>	
	Coef. (Est. t)	Coef. (Est. t)	Coef. (Est. t)	Coef. (Est. t)
Constante	47,46647*** (12,27)	-81,7441*** (-6,45)	50,68747*** (12,08)	-79,7781*** (-5,68)
MS_{it}	143,8565*** (10,51)	98,71636*** (7,66)	20,91368*** (8,06)	10,8485*** (4,75)
TAM_{it}	-	5,257033*** (9,46)	-	5,1487*** (8,62)
CV_{it}	-	-1,016813 (-1,25)	-	-1,6415** (-1,97)
ROA_{it}	-	40,35088*** (4,87)	-	53,9049*** (6,52)
ALA_{it}	-	10,36455*** (2,71)	-	16,7410*** (4,33)
GC_{it}	-	0,0707401 (1,64)	-	0,0668 (1,39)
Efeito Fixo de Setor e Ano	Sim	Sim	Sim	Sim
Significância do modelo	0,0000***	0,0000***	0,0000***	0,0000***
R^2	0,0537	0,0843	0,0377	0,0707
VIF	1,07	1,08 – 1,68	1,19	1,07 – 1,62
<i>Durbin Watson</i>	1,988861	1,98563	1,843428	1,9223
<i>Jacques Bera</i>	0,0256	0,3365	0,0132	0,1952
Número de Observações	360	360	360	360

Legenda: VIF: *Variance Inflation Factor*; Obs.: Observações; RSC_{it} : Responsabilidade Social Corporativa; MS_{it} : Mídia Social; TAM_{it} : Tamanho; CV_{it} : Crescimento das Vendas; ROA_{it} : Rentabilidade sobre o Ativo; ALA_{it} : Alavancagem; GC_{it} : Governança Corporativa; Coef.=Coeficiente; (Est. t)=Estatística t (entre parênteses); VIF: *Variance Inflation Factor*; * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 4 é possível verificar que os modelos de regressão *Tobit* foram significativos e que as práticas de RSC são explicadas 5,37% pelo *Facebook* e 3,77% pelo *Twitter*, ainda quando inserida as variáveis de controle observa-se um aumento do poder explicativo de 3,06% e 3,30%, respectivamente. O poder explicativo dos modelos *Tobit* operacionalizados nesta pesquisa foram ainda superiores ao evidenciado por Paulino, Silva e Girão (2018), os quais obtiveram modelos com pseudo R^2 de 1,57% ao inserir o *Twitter* como variável explicativa como o *disclosure* voluntário e pseudo R^2 de - 4,27% ao inserir o *Facebook*.

Percebe-se, conforme o esperado, uma relação positiva e significativa entre o engajamento corporativo em ambas as mídias sociais e as práticas de RSC (RSC_{it}), o que revela que as empresas da amostra fazem uso corporativo do *Facebook* e *Twitter* como um meio de se engajar com suas partes interessadas. Dessa forma, entende-se que a demanda de

informações em mídia social impulsiona as organizações a divulgarem informações sobre práticas socialmente responsáveis.

Esta análise atende ao sugerido por Manetti e Bellucci (2016), os quais por meio de uma análise de discurso de relatórios de sustentabilidade, destacaram a necessidade de estudos quantitativos sobre a relação entre a mídia social e relatórios de RSC. Além disso, este achado confirma empiricamente o destacado de forma conceitual por Lodhia e Stone (2017), os quais sugeriram que a internet possui ricos recursos e características capazes de possibilitar o aprimoramento na comunicação entre organizações e partes externas interessadas.

Com relação aos estudos empíricos, encontrou-se o de Paulino, Silva e Girão (2018) em âmbito brasileiro, o qual demonstrou que a quantidade de curtidas (no *Facebook* e no *Twitter*) possibilitou a ampliação do alcance informacional das organizações, uma vez que o número de curtidas reflete o *feedback* dos usuários, o qual se mostrou positivamente relacionado ao *disclosure* voluntário. Contudo, a relação entre o número de seguidores (no *Facebook* no *Twitter*) e o *disclosure* voluntário se mostrou negativa, o que contradiz o esperado pelos autores.

Dessa forma, esta pesquisa expande a literatura anterior de diversas maneiras. Primeiro, por acrescentar um trabalho empírico à literatura, a qual se mostra incipiente nessa temática, sendo que dentre os três estudos que abordaram a mídia social como um fator facilitador da divulgação voluntária de RSC, apenas o de Paulino, Silva e Girão (2018) é empírico. Além disso, esta pesquisa acrescenta uma evidência que reafirma os pressupostos teóricos de Paulino, Silva e Girão (2018) sobre a influência positiva do *Facebook* e *Twitter* na divulgação de práticas socialmente responsáveis, a qual se mostrou empiricamente negativa naquele estudo.

Em termos econômicos, ao comparar a média das práticas de RSC (RSC_{it}) de 55,7254 (Tabela 2) e o coeficiente de 143,8565 (Tabela 4) da variável MS_{it} – *Facebook*, nota-se um aumento das práticas de RSC divulgadas de cerca de 258% (143,8565: 55,7254) em empresas que possuem engajamento corporativo no *Facebook*. Em relação ao *Twitter*, observa-se que a RSC aumenta cerca de 38% (20,91368: 55,7254) com o uso desta mídia social.

Com base nos resultados das equações que contemplam as variáveis de controle, observa-se um aumento do R^2 em ambos os modelos, quando comparados com os resultados dos modelos que apresentam somente a relação direta entre MS e RSC. As evidências indicam que as variáveis de controle adicionadas aos modelos contribuem para explicar a variável dependente, especificamente, o poder explicativo dos modelos aumentou 3,06% e 3,30%.

Em relação às variáveis de controle, o coeficiente do tamanho da empresa demonstra-se positivo e significativo, indicando que as empresas maiores possuem mais práticas de RSC, o que é condizente com a literatura e também evidenciado por Ghoul et al. (2019). Referente ao retorno sobre os ativos, os achados confirmam o relatado por Ghoul et al. (2019), sendo evidenciado uma relação positiva e significativa, que indica que empresas mais lucrativas possuem maior RSC. Os resultados acerca da alavancagem corroboram o estudo de Chakroun, Matoussi e Mbirki (2017), os quais evidenciaram uma relação significativa e positiva, entretanto, divergem do estudo nacional de Paulino, Silva e Girão (2017), que não constataram relação significativa entre alavancagem e RSC.

Realizou-se o teste sensibilidade com a finalidade de oferecer robustez aos achados da análise principal. Dessa forma, foi utilizada como variável de interesse uma variável *dummy* do percentil ≥ 75 , referente aos *scores* de uso corporativo das mídias sociais. Assim, corresponde a 1 as empresas que tiveram *score* igual ou superior a 0,1304 no *Facebook* e

0,5738 no *Twitter*, sendo 0 caso contrário. A Tabela 5 apresenta os resultados do teste de sensibilidade.

Tabela 5 – Teste de sensibilidade

Variáveis	Variável Dependente: RSC _{it}			
	MS _{it} : Facebook		MS _{it} : Twitter	
	Coef. (Est. t)	Coef. (Est. t)	Coef. (Est. t)	Coef. (Est. t)
Constante	54,90286*** (11,70)	-99,51353*** (-7,29)	54,54305*** (11,770)	-87,93699*** (-5,85)
MS _{it}	10,17892*** (5,16)	3,925938** (2,19)	12,00636*** (7,16)	4,516827*** (2,85)
TAM _{it}	-	6,097157*** (10,60)	-	5,557064*** (8,82)
CV _{it}	-	-1,707227* (-1,88)	-	-1,849236** (-2,06)
ROA _{it}	-	52,56115*** (6,19)	-	56,27796*** (6,67)
ALA _{it}	-	14,83023*** (3,93)	-	16,92773*** (4,49)
GC _{it}	-	0,1019203** (2,10)	-	0,0896221* (1,80)
Efeito Fixo de Setor e Ano	Sim	Sim	Sim	Sim
Significância do modelo	0,0000***	0,0000***	0,0000***	0,0000***
R ²	0,0256	0,0663	0,0297	0,0668
VIF	1,26	1,07	1,09	1,07
<i>Durbin Watson</i>	2,045373	2,018775	1,804831	1,936346
<i>Jacques Bera</i>	0,0038	0,0789	0,0412	0,1226
Número de Observações	360	360	360	360

Legenda: RSC_{it}: Responsabilidade Social Corporativa; MS_{it}: Mídia Social; TAM_{it}: Tamanho; CV_{it}: Crescimento das Vendas; ROA_{it}: Rentabilidade sobre o Ativo; ALA_{it}: Alavancagem; GC_{it}: Governança Corporativa Coef.=Coeficiente; (Est. t)=Estatística t (entre parênteses); VIF: *Variance Inflation Factor*; *Sktest*: *Skewness and kurtosis test for normality*; Sig.: Significância; N.: Número; * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tratando-se dos modelos, ambos foram significativos, e com poder explicativo que varia entre 2,56% e 6,68%, o que sugere as variáveis independentes e de controle são úteis para explicar as práticas de RSC. Observa-se na Tabela 5 que as mídias sociais (*Facebook* e *Twitter*) mensuradas pelo percentil 75 do *score* apresentaram relação positiva e significativa com as práticas de RSC. Pode-se depreender deste resultado que as empresas mais engajadas em mídias sociais possuem melhores práticas de RSC, possivelmente os usuários destes canais demandam ações organizacionais responsáveis, fato que pode impulsionar a RSC.

Os resultados evidenciados na Tabela 5 confirmam o apresentado na análise principal (Tabela 4), quanto à relação entre as mídias sociais e RSC. Dessa maneira, não se pode rejeitar a H₁, que pressupõe que o uso corporativo de mídias sociais está positivamente relacionado com as práticas de RSC em empresas brasileiras. Desta forma, infere-se que as empresas fazem uso corporativo de mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter*, como uma maneira de se engajar com suas partes interessadas.

De forma geral, infere-se que as mídias sociais do *Facebook* e *Twitter* podem ser consideradas um meio facilitador das empresas divulgarem informações voluntárias, o que de acordo com o exposto na literatura anterior (BLANKESPOOR; MILLER; WHITE, 2013), pode ser decorrente do fato de que a mídia social permite uma divulgação rápida, abrangente e de

menor custo. Além disso, este estudo reafirma os pressupostos de Crisan e Zbucnea (2015), de que o *Facebook* e *Twitter* são plataformas eficazes na disseminação de informações e no engajamento entre partes interessadas e organizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais achados desta pesquisa demonstram uma relação positiva entre o uso corporativo das mídias sociais e as práticas de RSC em empresas brasileiras, observadas durante os anos de 2013 a 2017. As variáveis de mídia social foram mensuradas por meio do engajamento das empresas no *Facebook* e *Twitter*, sendo operacionalizado um *score* de uso corporativo. Já a variável de RSC é composta por uma medida agregada que contempla práticas relacionadas ao uso de recursos, emissão de poluentes, poluição, força de trabalho, direitos humanos, comunidade e responsabilidade com os produtos.

Na análise principal, evidenciou-se uma relação positiva entre o uso corporativo de ambas as mídias sociais (*Facebook* e *Twitter*) e as práticas de RSC (a nível de 1%). Adicionalmente, realizou-se um teste de sensibilidade, com o intuito de fornecer robustez aos resultados, sendo que a partir deste os achados obtidos na análise principal foram confirmados, o que permitiu a não rejeição da hipótese de pesquisa, pois, o uso corporativo de mídia social apresentou-se positivamente relacionado com a divulgação de práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras.

De forma geral, os resultados sugerem que as organizações utilizam o *Facebook* e o *Twitter* como forma de se comunicarem com seus *stakeholders*, o que é compreendido pelo fato de as mídias sociais serem meios rápidos, menos custosos e abrangentes de comunicação e, por isso, possibilitam e facilitam o *disclosure* voluntário. Estas evidências geram contribuições adicionais para as pesquisas já realizadas, principalmente em contexto nacional, em relação ao engajamento corporativo em mídias sociais e às práticas de RSC, bem como, contribui com *stakeholders* que buscam informações acerca da RSC. Além disso, expande as pesquisas que relacionaram os temas por meio do teste empírico do modelo proposto, de forma a gerar evidências adicionais à literatura.

Ainda, contribui-se ao analisar as informações referentes ao uso corporativo de mídias sociais de forma conjunta, por meio de um *score*, que visou mensurar o engajamento corporativo. Em relação à medida de RSC, contribui-se ao considerar o conceito teórico multidimensional da RSC, que compreende os pilares ambiental e social de práticas de RSC. Na prática, a pesquisa contribuiu ao evidenciar que o *Facebook* e *Twitter*, constituem-se como canais viáveis para o engajamento corporativo, ainda essas mídias sociais correspondem a uma fonte de informação adicional, tanto para empresas, quanto para investidores e demais interessados.

Pesquisas futuras podem analisar o conteúdo das publicações das empresas referente a RSC e a reação dos demais usuários de mídias sociais, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Adicionalmente, outras mídias sociais como o *Instagram* e *LinkedIn* poderiam ser analisadas, bem como, as mídias sociais poderiam ser analisadas em conjunto, com o intuito de verificar se o a presença da empresa em mais de uma mídia social, infere em melhores práticas de RSC.

Como limitações, destaca-se inicialmente o fato de não analisar o conteúdo das publicações no *Facebook* e *Twitter*, e a questão de que as variáveis de mídia social, como número de *tweets*, seguidores, curtidas entre outras, foram coletadas em um período estático. Além disso, pode ser destacado como uma limitação a impossibilidade de generalizar

os resultados, visto que foram analisadas apenas as empresas listadas na [B]³ com informações sobre práticas de RSC.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINO, D.; SIDOROVA, Y. How social media reshapes action on distant customers: some empirical evidence. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 30, n. 4, p. 777-794, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2015-2136>.
- AININ, S.; PARVEEN, F.; MOGHAVVEMI, S.; JAAFAR, N. I.; MOHD SHUIB, N. L. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- ALI, I.; JIMENEZ-ZARCO, A. I.; BICHO, M. Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In: **Corporate social responsibility in the digital age**. Emerald Group Publishing Limited. v. 7 p. 165-185, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010>.
- BLANKESPOOR, E.; MILLER, G. S.; WHITE, H. D. The role of dissemination in market liquidity: Evidence from firms' use of Twitter™. **The Accounting Review**, v. 89, n. 1, p. 79-112, 2013. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr-50576>.
- BRAUERS, W. K.; ZAVADSKAS, E. K. The MOORA method and its application to privatization in a transition economy. **Control and Cybernetics**, v. 35, p. 445-469, 2006.
- CADE, N. L. Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. **Accounting, Organizations and Society**, v. 68, p. 63-79, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004>.
- CAO, Y.; AJJAN, H.; HONG, P.; LE, T. Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. **Journal of Advances in Management Research**, v. 15, n. 2, p. 211-235, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>.
- CHAHINE, S; MALHOTRA, N. K. Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 7/8, p. 1526-1549, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0718>.
- CHANDA, R.; ZAORSKI, S. Social media usage in the financial services industry: Toward a business-driven compliance approach. **Journal of Taxation & Regulation of Financial Institutions**, v. 26, n. 5, p. 5-20, 2013.
- CHAKROUN, R.; MATOUSSI, H.; MBIRKI, S. Determinants of CSR disclosure of Tunisian listed banks: a multi-support analysis. **Social Responsibility Journal**, v. 13, n. 3, p. 552-584, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2016-0055>.

CRİŞAN, C; ZBUCEHA, A. CSR and Social Media: Could Online Repositories Become Regulatory Tools for CSR Related Activities' Reporting? In: **Corporate social responsibility in the digital age**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 197-219. DOI: <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007011>.

DLAMINI, N. N.; JOHNSTON, K. The use of social media by South African organisations. **Journal of Advances in Management Research**, v. 15, n. 2, p. 198-210, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0063>.

DRAKE, M. S.; ROULSTONE, D. T.; THORNOCK, J. R. Investor information demand: Evidence from Google searches around earnings announcements. **Journal of Accounting research**, v. 50, n. 4, p. 1001-1040, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2012.00443.x>.

DYE, R. A. An evaluation of "essays on disclosure" and the disclosure literature in accounting. **Journal of accounting and economics**, v. 32, n. 1-3, p. 181-235, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00024-6](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00024-6).

FERRER, E.; BOUSOÑO, C.; JORGE, J.; LORA, L.; MIRANDA, E.; NATALIZIO, N. Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking. **Business and Management**, v. 5, n. 2, p. 94-281, 2013.

GHOUL, S. E.; GUEDHAMI, O.; NASH, R.; PATEL, A. New evidence on the role of the media in corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 154, n. 4, p. 1051-1079, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3354-9>.

HE, W.; WANG, F.; AKULA, V. Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making. **Journal of Knowledge Management**, v. 21, n. 2, p. 275-294, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2015-0296>.

JUNG, M. J.; NAUGHTON, J. P.; TAHOUN, A.; WANG, C. Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. **The Accounting Review**, v. 93, n. 4, p. 225-252, 2018. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr-51906>.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

LODHIA, S.; STONE, G. Integrated reporting in an internet and social media communication environment: conceptual insights. **Australian Accounting Review**, v. 27, n. 1, p. 17-33, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/auar.12143>.

MANETTI, G.; BELLUCCI, M. The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 29, n. 6, p. 985-1011, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2014-1797>.

MANETTI, G.; BELLUCCI, M.; BAGNOLI, L. Stakeholder engagement and public information through social media: a study of Canadian and American public transportation agencies. **The**

American Review of Public Administration, v. 47, n. 8, p. 991-1009, 2017. DOI:
<https://doi.org/10.1177/0275074016649260>.

MILLER, G. S.; SKINNER, D. J. The evolving disclosure landscape: How changes in technology, the media, and capital markets are affecting disclosure. **Journal of Accounting Research**, v. 53, n. 2, p. 221-239, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12075>.

PANIAGUA, J.; SAPENA, J. Business performance and social media: Love or hate? **Business horizons**, v. 57, n. 6, p. 719-728, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.

PAULINO, G. C.; SILVA, G. S.; GIRÃO, L. F. A. P. Disclosure Voluntário Via Redes Sociais das Empresas Listadas no IBRX100. **Revista Universo Contábil**, v. 14, n. 1, p. 149-167, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.2018324>.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: Co-creating unique value with customers**. Harvard Business Press, 2004.

RODRIGUEZ, M.; PETERSON, R. M.; AJJAN, H. CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In: **Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old**. Springer, Cham, 2015. p. 636-638. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_233.

ZHANG, J. Voluntary information disclosure on social media. **Decision Support Systems**, v. 73, p. 28-36, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.02.018>.

ZHAO, H.; ZHANG, F.; KWON, J. Corporate social responsibility research in international business journals: An author co-citation analysis. **International Business Review**, v. 27, n. 2, p. 389-400, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.006>.