

SUSTENTABILIDADE COMO TEMA PROPULSOR DO ENGAJAMENTO DE USUÁRIOS NA MÍDIA SOCIAL¹

João Coelho Soares
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
joacsoares88@gmail.com

Aléssio Bessa Sarquis
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL
alessio.sarquis@gmail.com

Thiago Coelho Soares
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL
thiago.soares@unisul.br

José Baltazar Salgueirinho Osório de Andrade Guerra
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL
baltazar.guerra@unisul.br

RESUMO

As mídias sociais online são canais de marketing utilizados por empresas na divulgação de suas práticas de sustentabilidade. O estudo analisou o engajamento de usuários de mídias sociais nas postagens com tema sustentabilidade de empresas da carteira ISE da BM&FBOVESPA. Trata-se de uma pesquisa exploratória, quantitativa e descritiva, que utilizou como objeto de estudo 34 empresas da carteira ISE - Índice Sustentabilidade Empresarial. Foram coletados dados de 2.232 publicações em três mídias sociais (935 no Facebook, 1.135 no Twitter e 162 no Youtube). Os resultados mostram um panorama da presença das empresas da carteira ISE nas mídias sociais analisadas, incluindo as mídias sociais mais utilizadas e a frequência de publicação de conteúdo sobre sustentabilidade. O estudo revelou haver diferença estatística significativa no engajamento dos usuários quando a publicação aborda do tema sustentabilidade; que o engajamento dos usuários é maior nessas postagens, tanto em termos de *dislikes*, *views* como *comments*. O estudo contribuiu para ampliar a compreensão sobre o tema no contexto das empresas da carteira ISE e para identificar diferença estatística no envolvimento dos usuários em função do tema das publicações.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais; Sustentabilidade; Marketing em mídias sociais.

¹ Recepção: 07/04/2019.

Aprovação: 05/08/2019.

Publicação: 01/06/2019.

SUSTAINABILITY AS A USERS ENGAGEMENT PROMOTER IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Online social media are marketing channels used by companies to promote their sustainability practices. The study analyzed the social media user's engagement in sustainability-related posts from companies in BM&FBOVESPA ISE portfolio. This is an exploratory, quantitative and descriptive research that used as object of study 34 companies from the ISE (Corporate Sustainability Index) portfolio. Data were collected from 2232 posts on three social media (935 on Facebook, 1135 on Twitter and 162 on Youtube). The results show an overview of ISE portfolio companies' presence in the analyzed social media, including the most used social media and the frequency of sustainability-related posts. The study revealed a statistically significant difference in user engagement when a post addresses the sustainability theme; that user engagement is higher in these posts, in terms of dislikes, views and comments. The study contributed to broaden the understanding of the theme in the ISE portfolio companies context and to identify statistical difference in the users engagement according to the theme of posts.

KEYWORDS: Social media; Sustainability; Social media marketing.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços na tecnologia da informação e na Internet fomentaram mudanças nas práticas de comunicação de marketing das empresas em nível internacional, independente do porte e setor/ramo de atividade (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). No marketing digital, esses avanços estimularam o uso das mídias sociais online como canais de comunicação, tanto na promoção de marcas, disseminação de conteúdo como no relacionamento com clientes (SINGH, 2017). Hoje as plataformas online de mídias sociais fazem parte do cotidiano dos usuários da Internet e influenciam a atitude e o comportamento dos consumidores no mundo (ANTONIADIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019). No Brasil, dois terços dos consumidores têm acesso à Internet e a maioria deles gasta em média mais de quatro horas e trinta minutos por dia na Internet (BRASIL, 2017). Sabe-se que os brasileiros estão entre os que mais utilizam as mídias sociais e que o Facebook é a principal mídia social utilizada (PIECH; BURGER, 2015).

Harris e Rae (2009) destacaram o poder das mídias sociais na comunicação de marketing, por ser uma alternativa econômica, rápida, abrangente e interativa. Em função disso, as empresas e organizações no mundo estão investindo, cada vez mais, na mídia social online, inclusive para obtenção de novos negócios e para interagir com diferentes stakeholders. Conforme a literatura, os consumidores utilizam também a mídia social *online* para interagir com as organizações e para compartilhar informações e conteúdo, inclusive sobre sustentabilidade ambiental (VAFAEI; GÖRGÉNYI-HEGYES; FEKETE-FARKAS, 2016). Há, no entanto, necessidade de se conhecer melhor quais práticas de marketing nas mídias sociais utilizadas pelas empresas e aquelas que resultam em maior engajamento dos usuários.

As empresas que investem em sustentabilidade estão cada vez mais ativas na publicação de relatórios e conteúdos sobre suas práticas e resultados alcançados; algumas delas se utiliza dessas publicações para melhorar a reputação/imagem no mercado e para se aproximar de determinados *stakeholders* (KOLK, 2008). A sustentabilidade ambiental é um tema cada vez mais relevante, e tem efeito sobre o desempenho de mercado da organização e sobre seu relacionamento com alguns *stakeholders* (REILLY; HYNAN, 2014). A crescente preocupação da sociedade com a conservação ambiental e energética fez com que as empresas repensem o assunto e investissem mais em estratégias e práticas de sustentabilidade (LEE; LAM, 2012). No Brasil, por exemplo, a iniciativa do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) liderado pela BM&F/BOVESPA busca fomentar nas empresas da bolsa de valores a preocupação com as demandas do desenvolvimento sustentável, e ampliar os investimentos em prática de sustentabilidade ambiental (BM&FBOVESPA, 2017).

As empresas da carteira ISE precisam divulgar periodicamente suas práticas de sustentabilidade e resultados alcançados (VAFAEI; GÖRGÉNYI-HEGYES; FEKETE-FARKAS, 2016). As mídias sociais online são cada vez mais utilizadas por essas empresas, como canal de marketing e na promoção de suas marcas. Como apontado por Heller Baird e Parasnis (2011), a mídia social online é um dos principais canais de comunicação e relacionamento com clientes-alvo e usuários da Internet.

A literatura de marketing oferece ainda pouca explicação sobre como as mídias sociais são utilizadas pelas empresas e quais práticas contribuem efetivamente para o desempenho das estratégias de marketing das organizações. Lodhia (2014) apontou a necessidade de novos estudos sobre o tema, em especial sobre o potencial da mídia social da divulgação de conteúdo ligado as áreas social e ambiental. Zahid et al. (2018) confirmaram que há um crescente interesse sobre o tema, principalmente sobre o entendimento do comportamento do consumidor

em resposta à comunicação de produtos “verdes”. Há, também, um crescente interesse sobre o impacto das ações de marketing na promoção e preservação do equilíbrio ecológico (CHAMORRO; RUBIO; MIRANDA, 2009). Além disso, embora a mídia social online tenha sido utilizada na divulgação de conteúdos sobre sustentabilidade, sabe-se ainda pouco sobre os efeitos das práticas de marketing sobre o engajamento dos usuários no contexto das empresas da carteira ISE.

Diante disso, este estudo visa analisar o engajamento de usuários de mídias sociais nas postagens com o tema sustentabilidade das empresas da carteira ISE da BM&FBOVESPA. Especificamente, busca-se identificar as mídias sociais mais utilizadas; levantar a frequência de publicação de conteúdo sobre sustentabilidade; verificar o engajamento dos usuários nas publicações com tema sustentabilidade. Este estudo pode contribuir para ampliar a compreensão sobre o tema no contexto das empresas da carteira ISE da BM&FBOVESPA e para revelar eventual diferença estatística no engajamento dos usuários em função do tema das publicações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SUSTENTABILIDADE

Nas últimas décadas, a relevância do tema sustentabilidade se intensificou em nível internacional, tanto na literatura como no contexto da sociedade. Conforme apontado por Doyle (1992) e Menon e Menon (1997), a preocupação da sociedade com a sustentabilidade ambiental, alinhada com pressões governamentais, causou mudanças nas políticas e práticas das empresas, e intensificaram os investimentos em responsabilidade ambiental. Em 2012, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida como Rio+20, ampliou a discussão sobre o tema e promoveu vários esforços globais (de governos, empresas e outras organizações) em prol da sustentabilidade ambiental e do desenvolvimento sustentável. Mais recentemente, com a constatação pelas empresas do mercado de consumidores ambientalmente conscientes, o lançamento de produtos *eco friendly* foi intensificado, especialmente nos países desenvolvidos (ZAHID et al., 2018), fomentando o desenvolvimento de práticas de marketing ligadas à sustentabilidade ambiental.

Na literatura, o conceito de sustentabilidade ambiental tem sido discutido há cerca de 30 anos (BALDASSARRE; CAMPO, 2016). Surgiram algumas revistas internacionais especializadas no assunto e vários estudos foram publicados. De acordo com Awudu e Zhang (2012), a sustentabilidade ambiental significa atender as necessidades da gestão sustentável da organização, focalizando a prosperidade econômica, qualidade de vida, e a preservação dos recursos do meio ambiente. Para Van Marrewijk (2003) a sustentabilidade pode ser entendida como desenvolvimento de atividades voluntárias ligadas a preocupações sociais e ambientais da empresa. Em geral, essas atividades transcendem à necessidade de cumprimento legal (exigência governamental) e de obtenção de lucro, e estão relacionadas com o potencial humano, com a responsabilidade social e com o cuidado com o planeta.

No mundo, uma quantidade cada vez maior de consumidores toma decisões de consumo com base na imagem e reputação da marca, sendo ambas influenciadas pela maneira como a organização atua na sociedade (REILLY; LARYA, 2018). Esses consumidores desejam que as marcas utilizem, cada vez mais, de maneira sustentável os recursos ambientais e naturais necessários. Além disso, como apontado por Ko, Hwang e Kim (2013), a pressão de órgãos governamentais motivaram as empresas a investirem mais em políticas e práticas sustentáveis

e no desenvolvimento de negócios “verde”. Com relação ao assunto, Menon e Menon (1997) haviam já alertado que as pressões regulatórias governamentais influenciariam os investimentos e as estratégias das organizações. Essas pressões impulsionam as empresas em relação à responsabilidade social, ao aumento dos investimentos em práticas sustentáveis e à orientação para rentabilidade de longo prazo (BOZTEPE, 2012).

Baldassarre e Campo (2016) afirmaram que a sustentabilidade ambiental está se tornando um tema mais relevante na área de marketing e é particularmente essencial no relacionamento com determinados *stakeholders*. Os *stakeholders* têm papel relevante no desempenho das organizações, pois influenciam seus objetivos e estratégias, especialmente em empresas privadas (RAWHOUSER; CUMMINGS; MARCUS, 2018). Hanna et al. (2018) sugeriram que as práticas de sustentabilidade das empresas precisam estar alinhadas com as práticas de marketing da organização, para que obtenham melhores resultados. O estudo de Vafaei, Görgényi-Hegyes e Fekete-Farkas (2016) aponta que algumas empresas estão integrando suas práticas de sustentabilidade ambiental com as ações de marketing, com o propósito de obter vantagem competitiva. Kolk (2008) analisou relatórios de sustentabilidade publicados por empresas da Fortune Global 250 nos Estados Unidos e constatou um crescimento considerável na quantidade de relatórios de sustentabilidade publicados. Segundo esse autor, alguns dos temas presentes nessas publicações são: envolvimento comunitário/filantropia (97%); saúde e segurança (91%); igualdade de oportunidades/diversidade no local de trabalho (88%); satisfação dos empregados (67%); direitos humanos (55%).

Diante da importância do tema, as ações de sustentabilidade ambiental das empresas estão sendo cada vez mais divulgadas para o mercado, conforme apontado por Pereira, Camilotto e De Conto (2019). Sabe-se que muitos consumidores esperam que as empresas tenham responsabilidade com o meio ambiente e invistam em práticas de sustentabilidade ambiental (ZAHID et al., 2018). Nesse processo de divulgação, as mídias sociais são um canal de marketing atraente, inclusive para as empresas presentes nas bolsas de valores. Isso requer, no entanto, investir em cultura organizacional orientada para sustentabilidade ambiental e no uso de marketing digital. Assim, poderiam incentivar seus consumidores e funcionários para as questões ambientais e para valorizarem suas práticas de sustentabilidade (DE ANDRADE GUERRA et al., 2017; BARBOSA et al., 2017). Nessa tarefa, a mídia social online pode contribuir na promoção (desenvolvimento e divulgação) das práticas de sustentabilidade das empresas, e na obtenção do maior engajamento dos consumidores nas publicações realizadas.

2.2 MÍDIA SOCIAL E O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

As mídias sociais transformaram a maneira como pessoas e empresas se conectam, comunicam e interagem no ambiente digital (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Elas transformaram a Internet de uma plataforma de informação para uma plataforma de interação e relacionamento (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Com isso, os investimentos das empresas em mídias sociais aumentam substancialmente nos últimos tempos (RYDÉN; RINGBERG; WILKE, 2015) e mídias sociais como Facebook, Twitter e YouTube tornaram-se, cada vez mais, presentes nas práticas de marketing das empresas e outras organizações.

Filo, Lock e Karg (2015) definem mídias sociais como tecnologias de mídia que facilitam a interatividade e o desenvolvimento (e compartilhamento) de conteúdo entre os usuários, sejam indivíduos ou organizações. Kaplan e Haenlein (2010) definem a mídia social como um grupo de aplicativos na Internet que se baseiam nos fundamentos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdos pelos usuários. Já o marketing em mídia social é entendido como um

conceito interdisciplinar e multifuncional que envolve o uso de mídias sociais (muitas vezes em combinação com outros canais de comunicação online) para alcançar objetivos de mercado e criar valor aos *stakeholders* (FELIX; RAUSCHNABEL; HINSCH, 2017).

Há diversas categorias de mídias sociais *online*, incluindo mídia de compartilhamento, *blog/microblog*, *social bookmark*, comunidade virtual, rede social e mundo virtual; todas possibilitam aos usuários algum contato entre si, a publicação de conteúdo e a construção de redes de relacionamento (RYDÉN; RINGBERG; WILKE, 2015). Como as empresas perceberam o potencial das mídias sociais como canal de divulgação, negócios e relacionamento (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012), tais mídias são cada vez mais utilizadas para ampliar a base de clientes e para desenvolver relacionamentos com consumidores e outros *stakeholders* (RYDÉN; RINGBERG; WILKE, 2015). Sabe-se também que a mídia social online permite que as empresas desenvolvam ações de comunicação de marketing, de forma interativa, personalizada, rápida e com menor custo (FILO; LOCK; KARG, 2015).

As mídias sociais possibilitam também à empresa desenvolver comunicação de marketing e obter o engajamento dos usuários em suas postagens, seja pela curtida, comentário ou compartilhamento do conteúdo (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Curtidas, comentários e compartilhamentos são importantes métricas do engajamento dos usuários nas mídias sociais online (ANTONIADIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019). Entretanto, a natureza interativa das mídias sociais pode fazer com que os *stakeholders* respondam de maneira diferente (mais ou menos engajada) à comunicação/mensagem da empresa (REILLY; LARYA, 2018). Embora na literatura o engajamento do usuário seja visto como uma medida central da eficácia do marketing nas mídias sociais, há ainda pouco conhecimento sobre quais fatores/práticas impulsionam o maior engajamento dos usuários (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Novos estudos sobre o tema precisariam ampliar a compreensão sobre os interesses dos usuários em termos de temas e sobre o impacto do tipo de conteúdo publicado no engajamento dos usuários.

De fato, a internet alterou a maneira como os consumidores buscam e consomem produtos e serviços (MACHADO, 2018). Alguns estudos indicam que a Internet e as mídias sociais estão mais presentes na sociedade e que são canais de comunicação frequentemente utilizados pelos consumidores, principalmente pelo público jovem (ROBELIA; GREENHOW; BURTON, 2011; LODHIA, 2014). Com isso, as organizações precisam comunicar suas práticas sociais e ambientais por meio das mídias sociais e de outras ferramentas de marketing digital (DE VILLIERS; VAN STADEN, 2011). Essas ferramentas podem melhorar os resultados das campanhas de marketing e incrementar a divulgação das práticas sociais e ambientais das organizações, inobstante o porte e setor/ramo de atuação. Lyon e Montgomery (2013) apontaram que as mídias sociais *online* possibilitam também aprimorar a qualidade das ações de comunicação com o mercado e elevar o interesse dos usuários sobre as práticas de sustentabilidade ambiental das organizações.

Há, atualmente, várias empresas que utilizam mídias sociais como canal de comunicação de marketing (externa e interna), inclusive na divulgação de práticas e conteúdo de sustentabilidade (REILLY; HYNAN, 2014; BALDASSARRE; CAMPO, 2016). Algumas delas utilizam as mídias sociais para transmitir informações para *stakeholders* específicos ou para melhorar a sua imagem/reputação junto ao mercado (HUANG et al., 2015). Dispor de funcionários informados e engajados no assunto ajuda também na motivação do pessoal e na retenção de talentos (REILLY; HYNAN, 2014). Algumas empresas estão, no entanto,

ignorando ou falhando em suas práticas de comunicação sobre sustentabilidade (REILLY; LARYA, 2018). Elas divulgam pouco suas ações de sustentabilidade ou falham na avaliação dos resultados de suas ações de marketing. Lyon e Montgomery (2013) apontaram que quanto mais a empresa dispõe de práticas sustentáveis, maior é a tendência de utilizar mídias sociais como canal de comunicação destas práticas. Nesse processo, as mídias sociais auxiliam na divulgação das ações ambientais, de conteúdos sobre sustentabilidade e de produtos sustentáveis. Publicações sobre esse tema podem até estimular o engajamento dos usuários da Internet.

Segundo Antoniadis, Paltsoglou e Patoulidis (2019), as publicações de marcas no Facebook podem ser percebidas como mensagem não publicitária, mesmo quando repassam informações sobre produtos ou comerciais. O estudo desses autores revelou que quando essas publicações tratam de conteúdo/informações atraentes tendem a aumentar o interesse dos usuários, e conseqüentemente o potencial de engajamento, seja em quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. De maneira geral, a mídia social permite à empresa divulgar diversos tipos de conteúdo, e em diferentes formatos de mídias. O estudo de Reilly e Weirup (2012) examinou a relação entre cultura corporativa, sustentabilidade e o uso de mídias sociais em 11 organizações, e seus resultados sugerem que há ligação positiva entre práticas de sustentabilidade, uso de mídia social e cultura corporativa.

Sobre as práticas de sustentabilidade, Williams, Page e Petrosky (2014) analisaram o uso de mídias sociais como canal de marketing e revelaram que a natureza interativa das mídias sociais facilita a divulgação dessas práticas e favorece a promoção de ações de sustentabilidades. Já Zahid et al. (2018) analisaram os fatores que determinam a intenção de compra de produtos “verdes” por consumidores digitais e a prática de marketing em mídias sociais, por meio de pesquisa quantitativa (questionário com 347 participantes), e seus resultados sugerem que há uma quantidade significativa de consumidores preocupados com o meio ambiente e cuja decisão de consumo é influenciada pela atitude da marca em relação ao meio ambiente; o estudo revelou ainda que os consumidores com renda mais elevadas são mais propensos a adquirirem produtos de marcas ambientalmente sustentáveis.

O estudo de Gümüs (2017) apontou, ainda, que uma das principais vantagens da mídia social é a possibilidade de publicar conteúdo direcionado para determinado público-alvo, de maneira econômica e incentivando o engajamento dos usuários. Para isso, as empresas precisariam avaliar o desempenho de suas postagens com periodicidade, buscando identificar quais práticas ou características de suas postagens têm mais eficácia no engajamento dos usuários (SOARES et al., 2018; MENON et al., 2019). Na literatura de marketing, há indícios de que quanto maior o interesse do consumidor pela sustentabilidade ambiental, mais a empresa tende a publicar conteúdo sobre este tema (VAFAEI; GÖRGÉNYI-HEGYES; FEKETE-FARKAS, 2016).

Evidências empíricas sugerem que publicações que abordam um tema relevante tendem a obter mais atenção e engajamento dos usuários na mídia social (MENON et al., 2019) e que diferentes tipos de conteúdo podem gerar resultados distintos, em termos de envolvimento dos usuários (SOARES et al., 2018). Com isso, o engajamento dos usuários de mídias sociais das empresas da carteira ISE pode ser impulsionado pelo tipo de conteúdo publicado e conseqüentemente pelo tema/assunto das publicações. Como os clientes das empresas da carteira ISE, destaque na BM&FBOVESPA no tema Sustentabilidade Empresarial, tendem a valorizar as mensagens sobre sustentabilidade ambiental, é possível que reajam de maneira mais engajada diante de tais postagens. Diante dessas considerações e por acreditar que há diferença

no engajamento dos usuários de mídias sociais em função do tema das postagens, decidiu-se formular e examinar neste estudo a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁ = há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários de mídias sociais nas postagens sobre sustentabilidade ambiental, em relação as postagens sobre outros temas.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo classifica-se como exploratório, descritivo e quantitativo. Optou-se pela abordagem quantitativa, como definido por Saunders, Lewis e Thornhill (2016), em função da necessidade de se obter dados numéricos para análise através de técnicas estatísticas e teste de hipótese. Optou-se, também, pela pesquisa descritiva porque pretende-se descrever dados sobre características de postagens das empresas analisadas e sobre o comportamento dos usuários de mídias sociais (engajamento), frente as publicações (postagens) sobre o tema sustentabilidade.

A população-alvo do estudo compreende 34 empresas ligadas à carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA, na data-base 15/maio/2017, disponível no link www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-composicao-da-carteira.htm. De acordo com a BM&FBOVESPA (2017), a carteira ISE é um mecanismo que possibilita a análise comparativa do desempenho das empresas listadas na BM&FBOVESPA em relação ao tema sustentabilidade empresarial, que inclui práticas de eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. As empresas da carteira ISE necessitam publicar suas práticas e resultados alcançados por meio de relatórios de sustentabilidade, e estão presentes nas principais mídias sociais *online*, como Facebook, Twitter e Youtube. Assim, a unidade de análise compreendeu aqui o conteúdo/mensagem publicado pelas empresas em suas páginas nas mídias sociais nos meses de março e abril/2017. O **Quadro 1** contém a relação das empresas presentes na carteira Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE); participantes do estudo.

Quadro 1: Relação das empresas da carteira Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

Empresas						
AES Tiete	BRF	Copel	Eletrobras	Fleury	Lojas Americanas	SulAmerica
B2W	CCR	CPFL	Eletropaulo	Itaú Unibanco	Lojas Renner	Telefônica
Banco do Brasil	Celesc	Duratex	Embraer	Itaúsa	MRV	Tim
Bradesco	Cemig	Ecorodovias	Engie	Klabin	Natura	Weg
Braskem	Cielo	EDP	Fibria	Light	Santander	-

Fonte: BM&FBOVESPA (2017).

O método de coleta de dados envolveu a observação direta e estruturada das postagens das empresas nas mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube, com a utilização de um *checklist* que auxiliou na identificação das informações analisadas (mídias sociais utilizadas, tipo de conteúdo publicado e comportamento dos usuários diante das publicações realizadas, ou seja: *reply*, *retweet*, *share*, *likes*, *dislikes*, *views* e *comments*). Esse *checklist* foi baseado nos trabalhos de Cvijikj e Michahelles (2013) e Luarn, Lin e Chiu (2015). Os dados foram coletados de maneira manual (sem acesso a relatórios ou aplicativos eletrônicos de análise), entre os dias 23 de maio e 13 de junho de 2017. Foram desconsideradas publicações envolvendo a simples troca de imagem de perfil ou capa; publicações em resposta ao usuário (como *retweet* ou *replying*

to); publicações que foram o simples compartilhamento pela empresa de suas publicações. No total foram coletados dados de 2.232 publicações (935 no Facebook, 1.135 no Twitter e 162 no Youtube).

Com relação ao método de análise, para dimensionar as mídias sociais mais utilizadas e a frequência de publicação com tema sustentabilidade, utilizou-se as técnicas de estatística descritiva frequência absoluta e frequência relativa. Na identificação das publicações (postagens) sobre o tema sustentabilidade, utilizou-se como referência os objetivos da agenda 2030 para desenvolvimento sustentável, elaborado pela ONU (2015). Vide **Figura 1**.

Figura 1: Agenda de objetivos para desenvolvimento sustentável 2030 da ONU



Fonte: ONU (2015).

Para testar a hipótese de pesquisa utilizou-se a técnica estatística teste t para grupos independentes. Aqui, dois grupos foram formados para analisar o nível de engajamento dos usuários diante das postagens sobre o tema sustentabilidade. Um grupo compreende as postagens com tema sustentabilidade; o segundo grupo compreende as postagens que tratam de outros temas (ex: promoções da marca, lançamento de produtos e comunicação de posicionamento da marca). Diferente do caso de dados pareados, o teste t não exige que as amostras dos diferentes grupos tenham o mesmo tamanho de observações (BARBETTA, 2007). No entanto, uma das suposições do teste t é que as variâncias dos dois grupos sejam iguais, algo que foi aqui confirmado pelos resultados do teste de Levene.

Na decisão por rejeitar ou aceitar a hipótese formulada, utilizou-se o p-value (valor de p) como referência de comparação estatística. O valor de p é a probabilidade, quando H_0 é verdadeira, de observar uma amostra tão ou mais diferente do que a amostra pesquisada. O valor de p simplesmente descreve a “raridade” da amostra obtida. Desta forma, se $p \leq \alpha$, a amostra é suficientemente rara para se rejeitar H_0 (BARBETTA, 2007). Foi utilizado os softwares Excel e SPSS para efetuar os cálculos de diferença de médias (teste t para grupos independentes) e para testar a validade das hipóteses. Assim, se $\alpha < p$ -value, aceitou-se a hipótese H_0 .

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da coleta de dados, incluindo as informações sobre mídias sociais mais utilizadas pelas empresas, a frequência de publicações (postagens) com tema sustentabilidade e os resultados do teste de hipótese sobre o engajamento dos usuários nas postagens sobre sustentabilidade. Ao final, contém, também, a análise dos resultados.

4.1 RESULTADOS DE MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

A **Tabela 1** apresenta os resultados sobre mídias sociais utilizadas pelas empresas pesquisadas, incluindo a quantidade e o percentual de empresa por mídia social, e a quantidade-média de seguidores (*followers*). No total, há doze mídias sociais utilizadas pelo conjunto das empresas pesquisadas, mas apenas três mídias são utilizadas pela maioria: Facebook (85,3% das empresas), Twitter (70%) e Youtube (67,6%). As mídias sociais menos utilizadas são: Flickr, Pinterest, Slideshare, Issuu, Periscope e Snaphat. Uma das empresas pesquisadas (Laboratório Fleury) divulga em seu *site* que está presente na mídia Periscope, mas o *link* fornecido direciona para uma página inexistente.

Tabela 1: Quantidade e percentual de empresas por mídia social

Mídia Social	Empresas (qte.)	%	Média de <i>followers</i>
Facebook	29	85,3%	2.001.345
Twitter	24	70,6%	125.542
Youtube	23	67,6%	40.182
LinkedIn	14	41,2%	121.800
Instagram	11	32,4%	369.107
Google+	6	17,6%	338.114
Flickr	3	8,8%	242
Pinterest	1	2,9%	27.108
Slideshare	1	2,9%	54
Issuu	1	2,9%	45
Periscope	1	2,9%	*
Snaphat	1	2,9%	**

**Link* para página que não existe.

**Lista de *Followers*/Seguidores não é pública.

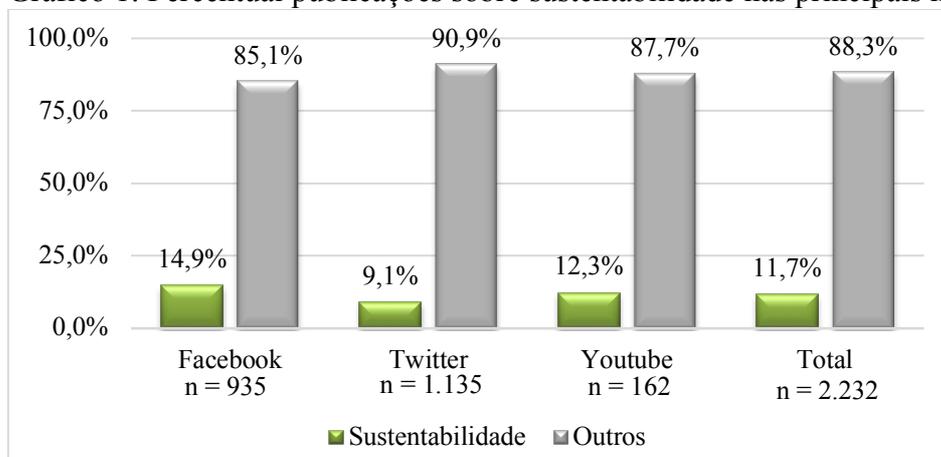
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Com relação à quantidade-média de seguidores por página, as mídias sociais com destaque são Facebook (com 2.001.345 seguidores), Instagram (369.107) e Google+ (338.114). O Facebook é mídia social mais popular, pois apresenta uma quantidade-média de seguidores superior ao somatório das demais mídias utilizadas. Além disso, onze empresas da carteira ISE (32,4% delas) estão presentes no Facebook com mais de um milhão de seguidores. Há também onze empresas presentes no Instagram e seis no Google+, com elevada quantidade de seguidores. Enquanto o Youtube (3ª mais utilizadas) está na 6ª colocação no ranking por quantidade-média de seguidores.

4.2 RESULTADOS DE PUBLICAÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE

O **Gráfico 1** apresenta o percentual de publicações que abordaram o tema sustentabilidade nas mídias Facebook, Twitter e Youtube, e o percentual em relação ao total de publicações analisadas (2.232 publicações). No total, apenas 11,7% das publicações das empresas no período analisado abordam o tema sustentabilidade. A grande maioria delas (88,3% das publicações) tratam de outros assuntos, como conteúdo informativo (ex: produtos, serviços e outras informações da empresa) ou conteúdo promocional (ex: promoções, sorteios ou descontos da empresa).

Gráfico 1: Percentual publicações sobre sustentabilidade nas principais mídias sociais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Do total de 935 publicações realizadas no Facebook, apenas 14,9% delas apresentam conteúdo relacionado à sustentabilidade; 85,1% das publicações abordam outros assuntos (ex: informações de marketing e comunicações institucionais). Dos 162 vídeos publicados no Youtube, apenas 12,3% apresentam conteúdo relacionado à sustentabilidade; 87,7% deles abordam outros assuntos. Já o Twitter, a mídia social com maior quantidade de publicações analisadas (1.135), é quem apresenta o menor percentual de publicações sobre sustentabilidade, apenas 9,1%.

Cabe ainda destacar que das 29 empresas da carteira ISE presentes no Facebook, quatro não publicaram qualquer conteúdo sobre sustentabilidade e que uma delas (AES Tiete) não realizou qualquer publicação no período analisado. No Twitter, das 24 empresas analisadas, oito não publicaram qualquer conteúdo sobre sustentabilidade e uma delas (Fleury) fez nenhuma publicação no período analisado. Já no Youtube, das 23 empresas analisadas, quatorze não publicaram conteúdo sobre sustentabilidade, e três delas (Copel, Eletrobras e Fleury) não realizaram qualquer publicação no período analisado.

4.3 RESULTADOS DO TESTE DE HIPOTESE

O presente estudo busca examinar o engajamento dos usuários de mídias sociais nas publicações de conteúdo sobre sustentabilidade. Assim, deseja-se verificar estatisticamente se as postagens sobre sustentabilidade obtiveram maior engajamento dos usuários do que as postagens que abordam outros assuntos (ex: produtos, serviços, promoções e outras informações institucionais). A hipótese de pesquisa aqui testada é: há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários de mídias sociais nas postagens sobre sustentabilidade ambiental, em relação as postagens sobre outros temas.

Para rejeitar ou aceitar a hipótese mencionada, se utilizou o p-value. Quando se tem valor de $p \leq \alpha$, a amostra tende a ser suficientemente rara para se rejeitar H_0 . A **Tabela 5** apresenta os resultados do teste t calculado do conjunto das três principais mídias sociais em relação ao engajamento dos usuários nas postagens sobre sustentabilidade, e se a hipótese H_0 foi rejeitada. Os resultados sugerem a existência de maior engajamento dos usuários nas postagens com tema sustentabilidade, pois o valor de $p \leq \alpha$ (0,00361). Assim, recomenda-se a não rejeição de H_1 , a

hipótese que afirma haver diferença estatística significativa no engajamento dos usuários das mídias sociais analisadas em relação às postagens sobre sustentabilidade.

Tabela 5: Mídias sociais e engajamento

	gl	Stat t	p (T<=t) uni-caudal	t crítico uni-caudal
Mídias Sociais	6.251	2,68733	0,00361	1,64509

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Posteriormente, um teste t foi realizado para analisar a existência de engajamento por tipo de interação dos usuários, seja *reply*, *retweet*, *share*, *likes*, *dislikes*, *views* e *comments*. A **Tabela 6** apresenta os resultados de p das mídias sociais Twitter, Youtube e Facebook, por tipo de engajamento. Os resultados sugerem a não rejeição de H_0 para as interações: média de *reply*, média de *share*, média de *retweet* e média de *likes*. Em contrapartida, os dados sugerem a não rejeição de H_1 , a hipótese que afirma haver diferença estatística significativa no engajamento dos usuários de mídias sociais em relação às postagens sobre sustentabilidade, para as interações: média de *dislikes*, média de *views* e média de *comments*.

Tabela 6: Resultados de p por tipo de interação nas três mídias sociais mais utilizadas

Mídia social	Av. <i>reply</i>	Av. <i>retweet/share</i>	Av. <i>likes</i>	Av. <i>dislikes</i>	Av. <i>views</i>	Av. <i>comments</i>
Twitter	0,20057	0,07871	0,23035			
Youtube			0,07692	0,00523	0,00285	0,03386
Facebook		0,13489	0,26074			0,04708

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Assim, os resultados dos testes estatísticos apresentados sugerem a importância das publicações sobre sustentabilidade na comunicação de marketing das empresas da carteira ISE e de possível influência do tema das postagens sobre o engajamento dos usuários das páginas em mídias sociais das empresas analisadas. A próxima seção detalha a análise destes resultados.

4.4 DISCUSSÃO

Os resultados do presente estudo mostram que a maioria das empresas da carteira ISE está presente nas mídias sociais; cerca de 91% delas estão presentes em pelo menos uma mídia social e em conjunto essas empresas têm páginas e postagens em 12 mídias sociais. Isso corrobora com Kaplan e Haenlein (2010), segundo os quais as organizações estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, e investem em ações de marketing digital direcionadas para determinados consumidores (no caso, os consumidores interessados em sustentabilidade). O presente estudo revelou, também, que as três mídias sociais mais utilizadas pelas empresas da carteira ISE são: Facebook, Twitter e Youtube, confirmando a afirmação de Pham e Gammoh (2015) sobre o assunto. Observa-se que, apesar de ser um fenômeno relativamente recente, o avanço das empresas da carteira ISE no uso da mídia social é expressivo e aconteceu em poucos anos, confirmando o que foi apontado por De Vries, Gensler e Leeftang (2012).

Há também uma quantidade elevada de publicações das empresas da carteira ISE nas mídias sociais Facebook e Twitter no período analisado. Essas duas mídias sociais tiveram 2.070 publicações no período pesquisado, e algumas das empresas publicaram mais de 100 vezes no período. Isso pode ser em decorrência das características dessas mídias sociais, que oferecerem boas oportunidades para as empresas se conectarem com os consumidores, obterem

visibilidade na Internet e para construir a imagem de marca, conforme Smith, Fischer e Yongjian (2012). Muitas das empresas da carteira ISE publicam diariamente no Facebook, talvez porque seus usuários requerem conteúdo atualizado constantemente (REILLY; HYNAN, 2014). De maneira consonante, Machado (2018) observou que o Facebook é uma das principais mídias sociais utilizadas por varejistas no Brasil.

Os resultados do presente estudo mostram também que algumas empresas da carteira ISE que falham no uso de mídias sociais como ferramenta de comunicação de marketing ou que pouco as utilizam. Há casos de empresas que não fizeram qualquer publicação (postagem) no período analisado (14 delas no Youtube, 8 no Twitter e 4 no Facebook). Uma delas está há mais de 1 ano sem atualizar suas postagens no Youtube (último vídeo publicado foi em 7 de março de 2016); uma delas indica na sua web/site um *link* para uma página de mídia social inexistente. A ausência de novas publicações na mídia social tende a reduzir a quantidade de seguidores e impacta negativamente a imagem da marca junto aos usuários digitais (GÜMÜS, 2017).

Embora algumas empresas da carteira ISE publiquem nas diferentes mídias sociais conteúdo relativamente semelhante, os resultados indicam que o Facebook é a mídia social que apresenta o maior percentual de publicações sobre sustentabilidade (14,9%), seguido do Youtube (12,3%) e do Twitter (9,1%), e que a prática de postagens dessas empresas varia em características conforme a mídia social. Esses achados confirmam os achados de Smith, Fischer e Yongjian (2012) sobre o assunto, segundo os quais as práticas de postagem no ambiente digital tendem a variar conforme a mídia social utilizada e o setor de atividade da empresa. O estudo de Reilly e Larya (2018) apontou também que as atividades de sustentabilidade nas empresas variam e que isto pode refletir na forma como essas atividades são promovidas e divulgadas.

Com relação ao engajamento dos usuários, os resultados do presente estudo indicam que há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários nas postagens sobre sustentabilidade no caso das empresas da carteira ISE, e que este engajamento é maior nas interações em *dislikes* (não gostei), *views* (visualizações) e *comments* (comentários). Isso pode indicar que o tema sustentabilidade é percebido por parte desses usuários como relevante e que as postagens sobre sustentabilidade têm alguma influência sobre o engajamento desses usuários na mídia social. Com isso, empresas da carteira ISE deveriam continuar investindo na publicação de conteúdos sobre sustentabilidade nas mídias sociais, observando os interesses dos seus usuários quanto ao momento da postagem, tipo de mídia e tipo de conteúdo. Cabe destacar, no entanto, que estudos anteriores alertaram a importância de conhecer previamente os interesses dos usuários, já que isto favorece o engajamento dos usuários nas publicações e na interação com a marca (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012; DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013).

Os resultados deste estudo evidenciaram, ainda, que algumas empresas publicaram o mesmo conteúdo repetidas vezes, tendo uma delas publicado o mesmo conteúdo em cinco dias diferentes (7, 17 e 28 de março e 22 e 27 de abril). Tais empresas precisariam rever essa prática em mídias sociais, pois isto tende a desmotivar o acesso dos usuários à página/perfil da empresa e a reduzir a quantidade de seguidores da marca nas mídias sociais (GÜMÜS, 2017). Além disso, a diferença significativa no engajamento dos usuários nas publicações sobre sustentabilidade (como apontada neste estudo) evidencia que há usuários interessados no tema e que a intensificação de postagens sobre sustentabilidade pode influenciar na decisão de consumo da marca e no comportamento dos usuários na mídia social, como mencionado por De Andrade Guerra et al. (2017) e Barbosa et al. (2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou o engajamento de usuários de mídias sociais nas postagens de empresas da carteira ISE da BM&FBOVESPA com tema sustentabilidade. Para tanto, a coleta de dados buscou: identificar as mídias sociais mais utilizadas e a frequência de publicação de conteúdos sobre sustentabilidade; verificar o engajamento dos usuários nas publicações sobre sustentabilidade. Esses objetivos do estudo foram alcançados.

Os resultados do estudo revelaram que a grande maioria das empresas da carteira ISE publica informações sobre sustentabilidade em pelo menos uma mídia social e que o Facebook, Twitter e Youtube são as mídias mais utilizadas. Há onze empresas presentes no Facebook com mais de um milhão de seguidores. O estudo apontou, também, que 11,7% das publicações das empresas tratam do tema sustentabilidade e que o Facebook é a mídia social com maior percentual de publicações sobre o assunto (14,9%). Os resultados apontaram, ainda, que há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários em relação às postagens sobre sustentabilidade, e que este engajamento é maior nas interações *dislikes* (não gostei), *views* (visualizações) e *comments* (comentários).

Como contribuição teórica, o estudo apresenta evidências empíricas sobre prática de publicações sobre o tema sustentabilidade na mídia social das empresas da carteira ISE e sobre o nível de engajamento dos usuários em relação às publicações sobre o tema. Os resultados dos testes estatísticos confirmaram que há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários de mídias sociais nas postagens sobre sustentabilidade ambiental no contexto das empresas da carteira ISE. Isso pode indicar que as publicações sobre esse tema nas mídias sociais são percebidas como atraentes pelos usuários das páginas/perfil dessas empresas, já que resultaram em maior engajamento dos usuários. Além disso, os resultados do estudo são exploratórios e estimulam novas pesquisas sobre o tema, inclusive porque é um campo de estudo ainda pouco compreendido na literatura de marketing, conforme Cvijikj e Michahelles (2013) e Antoniadis, Paltsoglou e Patoulidis (2019).

Como contribuição gerencial, o estudo mostra aos gestores das empresas da carteira ISE que suas publicações sobre sustentabilidade são relevantes, já que há usuários de mídias sociais interessados no assunto e que se engajam mais em tais publicações. Apontou, também, que tais publicações podem contribuir para elevar a quantidade de visualizações e comentários por parte dos usuários das mídias sociais e que são menos propensas a interações do tipo *dislikes* (não gostei). Além disso, para obterem maior engajamento dos usuários no Facebook e Youtube, na forma de comentários, os gestores de mídias sociais dessas empresas deveriam publicar mais conteúdos sobre sustentabilidade nas mídias sociais e alinhar o formato de suas publicações (momento da postagem, tipo de mídia e tipo de conteúdo) aos interesses dos seus usuários-alvo.

O presente estudo apresenta algumas limitações que merecem ser destacadas. O estudo foi realizado apenas com empresas da carteira ISE (34 empresas) no Brasil e está baseado somente em dados coletados no período de dois meses (março e abril/2017). Analisou também apenas publicações realizadas em três mídias sociais (Twitter, Youtube e Facebook). Assim, futuros estudos sobre o tema poderiam analisar publicações sobre sustentabilidade em outras mídias sociais online, como Instagram e LinkedIn; coletar dados diretamente com os usuários de mídia social (por meio de *survey* ou entrevistas em profundidade), buscando sua opinião ou percepção sobre as publicações das empresas ou investigar o assunto no contexto de outras bolsas de valores. Há ainda necessidade de se analisar o engajamento dos usuários em relação

a outras variáveis de postagens, como momento da postagem (ex: dia da semana e horário), tipos de mídias (ex: vivacidade e interatividade), tipo de conteúdo publicado (ex: informativo e humor). Além disso, estudos comparativos entre empresas do mesmo setor ou localizadas em diferentes países carecem ainda de ser realizados. Convém ainda analisar como ocorre o engajamento de usuários de mídias sociais nas publicações de empresas sem fins lucrativos.

REFERÊNCIAS

ANTONIADIS, I.; PALTSOGLU, S.; PATOULIDIS, V. Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. **International Journal of Retail & Distribution Management**, ahead-of-print, 2019.

AWUDU, I.; ZHANG, J. Uncertainties and sustainability concepts in biofuel supply chain management: a review. **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, v. 16, n. 2, p. 1359-1368, 2012.

BALDASSARRE, F.; CAMPO, R. Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? **Business Horizons**, v. 59, n. 4, p. 421-429, 2016.

BARBOSA, S.; FERREIRA, M.; NICKEL, E.; CRUZ, J.; FORCELLINI, F.; GARCIA, J. ; GUERRA, J.. Multi-criteria analysis model to evaluate transport systems: an application in Florianópolis, Brazil. **Transportation Research. Policy and Practice**, v. 96, p. 1-13, 2017.

BARBETTA, P. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora UFSC, 2007.

BOZTEPE, A. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. **European Journal of Economic & Political Studies**, v. 5, n. 1, 2012.

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. 2017. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm>. Acesso em: 15 mai. 2017.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: Relatório final. Brasília: Secom, 2017.

CHAMORRO, A.; RUBIO, S.; MIRANDA, F. Characteristics of research on green marketing. **Business Strategy and the Environment**, v. 18, n. 4, p. 223-239, 2009.

CVIJKJ, I.; MICHAHELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.

DE ANDRADE GUERRA, J.; PEREIRA RIBEIRO, J.; FERNANDEZ, F.; BAILEY, C.; BARBOSA, S.; NEIVA, S. The adoption of strategies for sustainable cities: a comparative study between Newcastle and Florianópolis focused on urban mobility. **Journal of Cleaner Production**, v. 1, p. 681-694, 2017.

DE VILLIERS, C.; VAN STADEN, C. Shareholder requirements for compulsory environmental information in annual reports and on websites. **Australian Accounting Review**, v. 21, n. 4, p. 317-326, 2011.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

DOYLE, J. Hold the applause: a case study of corporate environmentalism. **Ecologist**, v. 22, n. 3, p. 84-84, 1992.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 118-126, 2017.

FILO, K.; LOCK, D.; KARG, A. Sport and social media research: a review. **Sport Management Review**, v. 18, n. 2, p. 166-181, 2015.

GÜMÜS, N. The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. **Academic Research International**, v. 8, n. 1, p. 1-8, 2017.

HANNA, P. et al. Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 36-43, 2018.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. We're all connected: the power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

HARRIS, L.; RAE, A. Social network: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, v. 30, p. 24-31, 2009.

HELLER BAIRD, C.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.

HUANG, L. et al. An application of social media marketing for community sustainable development. In: **Atlantic Marketing Association Conference**, Savannah, 2015.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KO, E.; HWANG, Y.; KIM, E. Green marketing 'functions in building corporate image in the retail setting. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1709-1715, 2013.

KOLK, A. Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. **Business Strategy and the Environment**, v. 17, n. 1, p. 1-15, 2008.

LEE, C.; LAM, J. Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 4, p. 589-598, 2012.

LODHIA, S. Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: an australian mining perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 84, p. 142-154, 2014.

LUARN, P.; LIN, Y.; CHIU, Y. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**, v. 39, n. 4, p. 505-519, 2015.

LYON, T.; MONTGOMERY, A. Tweetjacked: the impact of social media on corporate greenwash. **Journal of Business Ethics**, v. 118, n. 4, p. 747-757, 2013.

MACHADO, R. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712. 2018.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. **The Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 51-67, 1997.

MENON, R. G V. et al. How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. **Journal of Air Transport Management**, v. 79, p. 101678, 2019.

ONU. **Agenda 2030**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

PEREIRA, G.; CAMILOTTO, S.; DE CONTO, S. Práticas ambientais nos estádios de futebol da copa do mundo de 2014. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, v. 13, n. 1, p. 1769-1786, 2019.

PHAM, P.; GAMMOH, B. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 9, n. 4, p. 321-337, 2015.

PIECH, D.; BURGER, L. The State of Social Media in Brazil. In: **ComScore Presentation Event**, mai. 2015. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

RAWHOUSER, H.; CUMMINGS, M.; MARCUS, A. Sustainability standards and stakeholder engagement: Lessons from carbon markets. **Organization & Environment**, v. 31, n. 3, p. 263-282, 2018.

REILLY, A.; HYNAN, K. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 747-758, 2014.

REILLY, A.; LARYA, N. External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. **Environmental Communication**, v. 12, n. 5, p. 621-637, 2018.

REILLY, A.; WEIRUP, A. Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: An exploratory study. **Journal of Sustainability and Green Business**, v. 1, p. 1, 2012.

ROBELIA, B.; GREENHOW, C.; BURTON, L. Environmental learning in online social networks: adopting environmentally responsible behaviors. **Environmental Education Research**, v. 17, n. 4, p. 553-575, 2011.

RYDÉN, P.; RINGBERG, T.; WILKE, R. How managers' shared mental models of business–customer interactions create different sensemaking of social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, p. 1-16, 2015.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 7 ed. Pearson Education, 2016.

SINGH, S. Technological innovations of marketing in digital India. **International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management**, v. 3, n. 1, 2017.

SMITH, A.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 102-113, 2012.

SOARES, J. et al. Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 2, p. 016-030, 2018.

VAFAEI, A., GÖRGÉNYI-HEGYES, S.; FEKETE-FARKAS, M. The role of social media and marketing in building sustainability orientation. In: **VI International Scientific Conference Management**. High Tatras, Slovak Republic, 2016.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, v. 44, n. 2, p. 95-105, 2003.

WILLIAMS, K.; PAGE, R.; PETROSKY, A. Green sustainability and new social media. **Journal of Strategic Innovation and Sustainability**, v. 9, n. 1/2, p. 11, 2014.

ZAHID, M. et al. Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: the mediating role of concern for consequences. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 3, p. 225-236, 2018.