

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES
SOCIAIS: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA SOBRE
E-REPUTATION E ELETRONIC WORD-OF-MOUTH**

NOME DO ALUNO: DÉBORA MARIA DE SOUZA VIEIRA

OUTUBRO - 2022

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES
SOCIAIS: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA SOBRE
E-REPUTATION E ELETRONIC WORD-OF-MOUTH**

NOME DO ALUNO: DÉBORA MARIA DE SOUZA VIEIRA

ORIENTAÇÃO:

PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

OUTUBRO - 2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço imenso a orientadora Patrícia Tavares por acreditar na realização deste trabalho e por me incentivar na sua conclusão. Sem o seu apoio e compreensão, não seria possível.

Minha gratidão também aos meus pais, Claudia Bezerra e Antonio Vieira Filha, que sempre me incentivaram a estudar mesmo diante das dificuldades. Agradeço ainda ao Lula por ter me inspirado a acreditar no poder transformador do conhecimento e da educação.

Por fim, o meu muito obrigada aos meus amigos e familiares que colaboraram na realização deste TFM e estiveram comigo nos últimos meses. Com vocês, tudo fica melhor.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo entender a relação entre Comunicação da Sustentabilidade (CS) nas redes sociais, *e-reputation* e o *eletronic WOM (eWOM)*. Diante da evolução do conceito de CS, torna-se relevante entender a associação entre estes conceitos, principalmente para guiar as tomadas de decisões dos *marketeers*.

Neste estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa, com recolha única de dados e horizonte temporal cross-sectional. Realizaram-se recolhidas 14 entrevistas semiestruturadas a internautas e *community managers*.

Os resultados mostram que os internautas são recetivos às mensagens de sustentabilidade divulgadas nas redes sociais. No entanto, cada vez mais, os consumidores estão atentos à veracidade das informações e também à sua qualidade, especificamente se os dados divulgados são relevantes e verídicos.

Além disso, nota-se que os *community managers* relacionam a reputação online com a Comunicação da Sustentabilidade de forma positiva, e têm investido em mecanismos de monitorização da reputação *online*.

Contudo, não há indicações consideráveis que a CS aumente o *eWOM* positivo das empresas. No entanto, a disponibilidade das ações socioambientais das marcas no ambiente *online*, faz com que os consumidores recomendem com frequência maior tais organizações do que aquelas que não realizam a CS. Portanto, a Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais parece impactar a *e-reputation* das marcas.

Palavras-Chave: Comunicação da Sustentabilidade (CS), Redes Sociais, *E-reputation*, *greenwashing*, *e-WOM*.

ABSTRACT

This study aims to understand the relationship between Sustainability Communication (CS) in social networks, e-reputation and the electronic WOM (eWOM). Given the evolution of the CS concept, it becomes relevant to understand the association between these concepts, mainly to guide marketers' decision-making.

In this study, a qualitative approach was chosen, with unique data collection and cross-sectional time horizon. Fourteen semi-structured interviews with internet users and community managers were collected.

The results show that internet users are receptive to sustainability messages disseminated on social networks. However, increasingly, consumers are paying attention to the veracity of the information and to its quality, specifically whether the data disclosed are relevant and truthful.

Furthermore, it is noted that community managers relate online reputation to Sustainability Communication in a positive way and have invested in online reputation monitoring mechanisms.

However, there is no considerable indication that CS increases the positive eWOM of companies. However, the availability of brands' social and environmental actions in the online environment makes consumers recommend such organizations more frequently than those that do not perform CS. Therefore, Sustainability Communication on social networks seems to impact the e-reputation of brands.

Keywords: Sustainability Communication (SC), Social Networks, E-reputation, greenwashing, *e-WOM*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE Tabelas.....	ix
1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Relevância Académica e Empresarial.....	10
1.2. Objetivo de Investigação.....	10
1.3. Estrutura da Dissertação.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 Relevância e definição da Comunicação da Sustentabilidade (CS).....	12
2.1.1. A Comunicação da Sustentabilidade no contexto das redes sociais.....	15
2.2. Desdobramentos do <i>Word-of-mouth (Wom)</i> na era das redes sociais	16
2.2.1. Relação entre eWord-of-mouth (<i>eWOM</i>) e a Comunicação da Sustentabilidade	17
2.3. Definição de <i>E-reputation</i>	18
2.3.1. Dimensões de <i>E-reputation</i>	19
2.3.1.2. Qualidade do site e da experiência <i>online</i>	21
2.3.1.3. Atividades nas redes sociais.....	22
3. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL ADOTADO	23
3.1. Perguntas de Investigação	23
3.1. Modelo conceptual adotado.....	23
4. METODOLOGIA	25
4.1. Contexto empírico	25
4.1.1. O Agronegócio.....	25
4.1.2. Desenvolvimento sustentável no agronegócio.....	26
4.1.3. As marcas do agronegócio em contexto de social media	27
4.2. Tipo de estudo	27
4.3. Seleção da amostra	27
4.3.1. Caracterização dos entrevistados	28

4.4. Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados	29
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	30
5.1. Definição de sustentabilidade.....	30
5.2. O comportamento dos consumidores diante de publicações sobre sustentabilidade	31
5.3. Perceções dos consumidores sobre a comunicação da sustentabilidade das empresas nas redes sociais.....	32
5.4. Definição de <i>e-reputation</i>	35
5.5. Definição de Comunicação da Sustentabilidade.....	35
5.6. Atuação das empresas para monitorar a <i>e-reputation</i>	36
5.7. Relevância da comunicação da sustentabilidade nas redes sociais para as empresas do agronegócio	37
5.8. <i>Insights</i> sobre os efeitos da comunicação da sustentabilidade na reputação <i>online</i> das empresas	38
5.9. Percepção dos <i>community managers</i> sobre as dimensões de <i>e-reputation</i>	38
5.10. Percepção dos consumidores sobre questões de sustentabilidade	39
5.11. Relação entre Comunicação da Sustentabilidade e <i>Word-of-Mouth online</i> (eWow).....	40
5.12. Impacto da disponibilidade de informações sustentáveis sobre as empresas na escolha do cliente	41
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	43
7. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA..	45
7.1. Conclusões	45
7.2. Contribuições para a teoria e para gestão das empresas.....	45
7.3. Limitações e sugestão de pesquisas futuras.....	46
REFERÊNCIAS.....	47
Anexos.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Reputação e <i>E-reputation</i>	19
Figura 2 – Modelo Conceptual adotado.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala de <i>E-reputation</i>	20
Tabela 2 – Caracterização dos entrevistados.....	28
Tabela 3 – Perguntas de investigação, objetivos, secções e perguntas do Guião de Entrevista.....	53

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância Académica e Empresarial

A Comunicação da Sustentabilidade (CS) é um conceito em constante evolução (Signitzer & Prexl, 2008) que vem ganhando mais implicações e conotações no ambiente *online* (Siano et al., 2016). Diante disso, a relevância empresarial deste estudo consiste no fato da importância de os gestores conhecerem os efeitos de CS no contexto de redes sociais para tomar as melhores decisões para as organizações. Além disso, este estudo busca contribuir para o debate sobre as dinâmicas e os fenómenos relacionados com as atividades de redes sociais e também com a evolução do conceito de CS. Afinal, a comunicação *online* está se tornando um dos canais de informação mais estratégico para as empresas com o objetivo de aumentar o conhecimento dos *stakeholders* sobre as suas ações e projetos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Colleoni, 2013).

Da mesma forma, avaliamos ainda a relação entre CS nas redes sociais e *e-reputation e Word-of-mouth online (eWOM)*. Afinal, as redes sociais permitem que as empresas realizem a monitorização da sua reputação em tempo real, permitindo com que as empresas atuem de forma mais rápida para melhorar a sua reputação corporativa (Rust et al., 2021). Enquanto o *eWOM* afeta a *e-reputation* da empresa quando há um vínculo do internauta com a opinião divulgada no ambiente *online* (Castellano & Dutot, 2016, p.53).

Destaca-se que o contexto empírico escolhido foi a Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais de empresas do agronegócio do Brasil. Afinal, no agronegócio, é inegável que a associação entre desenvolvimento económico, produção agrícola e mudanças ambientais representam uma das questões atuais mais intrigantes e conflitantes (Ioris, 2018).

1.2. Objetivo de Investigação

Nesse sentido, o objetivo de investigação deste trabalho é compreender as perceções dos consumidores sobre a Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais. Visto que, o envolvimento dos consumidores em contexto de social media pode influenciar a decisão de compra, ao mesmo tempo em que consideram as informações dessas ferramentas de comunicação confiáveis e credíveis. (Pop et al., 2020). Logo, a primeira pergunta de

investigação que buscamos responder é: *Quais as percepções dos consumidores sobre a Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais das empresas?*

Para complementar o nosso estudo e fornecer *insights* aos profissionais de marketing, buscamos compreender ainda a atuação de alguns *community managers* na CS e na *e-reputation* das empresas. Dessa forma, definimos como segunda pergunta de investigação: *Quais as percepções dos community managers sobre a relações entre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais e e-reputation?*

Por fim, buscamos analisar os impactos da Comunicação da Sustentabilidade no *Word-of-mouth online (eWOM)* positivo sobre as empresas. Portanto, a nossa terceira pergunta de investigação consiste em saber; *Como é que a comunicação da sustentabilidade impulsiona o eWOM positivo sobre as empresas?*

1.3. Estrutura da Dissertação

Este trabalho encontra-se organizado em 7 capítulos. No capítulo 1, apresenta-se a introdução, que refere a relevância deste estudo, para a academia e para a gestão, bem como o objetivo deste trabalho e a sua estrutura. Posteriormente, o capítulo 2 aborda a revisão de literatura, que inclui diferentes conceitos sobre Comunicação da Sustentabilidade, redes sociais, *eletronic Word-of-mouth (eWOM)* e *E-reputation*. No capítulo 3 capítulo, apresenta-se as perguntas de investigação e o modelo conceptual adotado. No capítulo 4 refere-se a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e a análise realizada. O capítulo 5 apresenta os resultados deste trabalho. No capítulo 6 apresenta-se a discussão dos resultados. Por fim, no capítulo 7 incluem-se conclusões, limitações e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A Revisão de Literatura deste trabalho está dividida em três temas. Primeiramente, aborda-se conceitos relacionados com a Comunicação da Sustentabilidade (CS). Pretende-se entender a sua relevância atual no contexto das redes sociais. Em segundo lugar, exploramos as implicações do *eletronic Word-of-mouth (eWOM)* e também na Comunicação da Sustentabilidade. Posteriormente, abordamos o conceito de *E-reputation* para compreender como a relação entre Comunicação da Sustentabilidade (CS) nas redes sociais e o *word-of-mouth* eletrônico (*eWOM*) se relaciona com a reputação *online* das empresas.

Atualmente, a sustentabilidade já está tão presente no mercado, que estudiosos afirmaram que o conceito de consumo sustentável já é capaz de moldar a conduta dos indivíduos (Evans et al., 2017). Há também quem considere que um estilo de vida saudável adotados pelos consumidores tende a impulsionar o desenvolvimento de produtos ou práticas sustentáveis dentro das empresas (Pícha & Navrátil, 2019).

Neste estudo, além de sustentabilidade, também será comum o uso do termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC). De acordo com Muñoz et al., (2020), ambos estão relacionados.

A Responsabilidade Social Corporativa é a responsabilidade que as empresas têm pelo seu impacto na sociedade (social, económico e ambiental) e, portanto, busca minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos. A sustentabilidade refere-se à capacidade da empresa de atender às suas necessidades sem comprometer as gerações futuras (Maldonado-Erazo¹ et al., citado em Muñoz, 2020, p.2).

Tendo em conta estas definições, a revisão de literatura inclui a Comunicação da Sustentabilidade (CS) e a Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa (CRS).

Há inúmeros motivos para as organizações exercerem a Comunicação da Sustentabilidade Corporativa (CSC) (Signitzer & Prexl, 2008). Desta forma, surge a importância da Comunicação da Sustentabilidade, conceito a ser explorado no próximo capítulo.

2.1 Relevância e definição da Comunicação da Sustentabilidade (CS)

Comunicar os modelos de negócios sustentáveis tende a ser um grande desafio para as empresas. Afinal, os modelos de negócios sustentáveis precisam de investimentos por parte das empresas, e nem sempre são visíveis e claros para os consumidores. Logo, ao comunicar as características de sustentabilidade é necessário para gerar mais valor para as empresas (Viciunaite, 2020). Ainda segundo Viciunaite (2020), durante o processo de Comunicação da Sustentabilidade, as informações precisam estar estruturadas e devem priorizar termos que sejam significativos, úteis e que façam sentido para o público-alvo.

Para além disso, a Comunicação da Sustentabilidade pode reunir inúmeras estratégias como – diálogos com os *stakeholders*, realização de campanhas de informação, forte relação com a imprensa, desenvolvimento de propaganda sustentável, Relatórios de Sustentabilidade e comunicação *online*, entre outros –, que podem trazer vantagens consideráveis para o sucesso económico e, em alguns casos, também colaborar para um futuro mais sustentável (Signitzer & Prexl, 2008).

Segundo Siano et al. (2016), o objetivo da comunicação de sustentabilidade é transmitir com eficácia o compromisso da organização sustentável, evitando assim um *gap* entre o que a empresa promete e a sua efetiva capacidade de alcançar e reportar os seus resultados.

Dessa forma, as empresas devem ter consciência se a Comunicação da Sustentabilidade (CS) é eficaz para captar com sucesso a atenção do seu consumidor (Tölkes, 2020). Outro cuidado da Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa (CRSC) é não cometer *Greenwashing*, que consiste em disseminar informação inverídicas sobre as ações ambientais praticadas pelas empresas (Reilly & Hynan, 2014). Para evitar tal fenómeno, sugere-se um equilíbrio entre os fatos e dados com o uso de uma linguagem emotiva e humanizada (Villarino & Xavier, 2015).

A verdade é que a Comunicação da Sustentabilidade (CS) consiste em inúmeros desafios e os profissionais de marketing precisam identificá-los com rigor. Para exemplificar, Villarino & Xavier (2015), quando analisaram o conteúdo de sites de empresas de hospedagem, verificaram que as mensagens de sustentabilidade não eram persuasivas para os consumidores, porque focavam apenas em fatos e não nas emoções e benefícios das iniciativas sustentáveis do negócio para a sociedade e indivíduos.

A Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa (CRSC) deve existir para que os *stakeholders* do negócio também estejam cientes das ações praticadas pela organização (Tewari, 2012). As práticas de sustentabilidade são divulgadas nos relatórios de sustentabilidade como uma forma de reportar suas ações à sociedade, fato que apoia a legitimidade das empresas para operar dentro do mercado (Cho et al., 2018; Cho & Patten, 2007).

Dessa forma, as empresas de países em desenvolvimento aprimoraram cada vez mais a produção dos relatórios de sustentabilidade alinhados aos padrões globais, seguindo então os padrões do GRI (Tewari & Dave, 2012).

Podemos dizer ainda que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU também estão redirecionando a CS. Conforme explica Whittingham:

No geral, nossos resultados ficam aquém do objetivo ousado da ONU de promover mudanças significativas em todos os 17 ODS. No entanto, eles sugerem um padrão de ampliação entre as empresas na mudança de sua visão de sustentabilidade para algo mais, mesmo que não totalmente, integrado e sistemático. Além disso, a amplitude dessas mudanças positivas é notável, uma vez que nossos dados de “pós” são de não muito tempo após o lançamento inicial dos ODS pela ONU (2016–2019), e pode levar mais tempo para as empresas relatarem seu envolvimento com alguns dos ODS que são mais tangenciais às suas operações, recursos e capacidades (ou simplesmente levam mais tempo para medir o progresso). A esse respeito, os formuladores de políticas devem monitorar os relatórios das empresas sobre os ODS para ver se eles continuam a se expandir para uma abordagem verdadeiramente sistemática ou se certos ODS permanecem rotineiramente subavaliados. (Whittingham et al., 2022, p.10).

Apesar do Relatório de Sustentabilidade ser uma importante ferramenta para a comunicação da sustentabilidade (CS), considera-se que a sua divulgação não é suficiente para comunicar todas as atividades na área de RSC das empresas. (Reilly & Larya, 2018). “Esses documentos revelam que muitas corporações não divulgam totalmente as medidas de desempenho relacionadas com a sustentabilidade, sugerindo tanto falta de transparência quanto baixa prioridade” (Reilly & Larya, 2018, p.624).

Com isso, cresce o número de empresas que utilizam outros canais como as redes sociais para comunicar suas ações de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Aliás, verificou-se que as qualidades, por exemplo, dos relatórios autónomos da web são mais eficazes do que os relatórios formais (Yekini et al., 2019).

A Comunicação da Sustentabilidade é algo em evolução (Signitzer & Prexl, 2008) que vem ganhando mais nuances e significados no ambiente *online* (Siano et al., 2016). No próximo tópico, exploramos as nuances da CS nas redes sociais.

2.1.1. A Comunicação da Sustentabilidade no contexto das redes sociais

É crescente o número de empresas e organizações que utilizam as redes sociais para comunicar a sustentabilidade. Um estudo revelou que mais de 25% dos *Twitter*s de 30 empresas eram referentes às atividades de responsabilidade social corporativa (Etter, 2014). Contudo, apesar das empresas comunicarem suas ações de sustentabilidade e RSC, elas nem sempre se preocupam em estabelecer relacionamentos com os *stakeholders* (Etter, 2014).

Por outro lado, o envolvimento dos consumidores nas redes sociais pode influenciar a decisão de compra quando consideram que as informações disponibilizadas nessas ferramentas de comunicação são confiáveis e credíveis. (Pop et al., 2020).

Com as redes sociais, as marcas ganharam uma infinidade de possibilidades: ajudar a se conectar com o seu público, facilita emitir mensagens, promover projetos, fornecer respostas rápidas e também criar relacionamentos com os *stakeholders* do negócio (Kaul et al., 2016). De facto, a comunicação *online* é um dos canais mais importantes para as empresas que têm o objetivo de aumentar a conscientização dos *stakeholders* sobre suas atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Colleoni, 2013).

Apesar das redes sociais serem um espaço para as empresas apresentarem as suas iniciativas sustentáveis, a comunicação da sustentabilidade dentro desse contexto é passível de risco reputacional, visto que são espaços livres, interativos e de ampla participação.

Dada a transmissão global instantânea de hoje de informações digitais, os erros da empresa são compartilhados de forma ampla e rápida. Considere um incidente de agosto de 2013 envolvendo a LG (uma empresa *Not Green* em nossa amostra). A empresa organizou um evento publicitário em Seul, onde 100

cupons para smartphones gratuitos foram colocados em balões de hélio. As coisas terminaram mal quando 20 pessoas foram feridas por participantes que tentaram estourar os balões disparando armas de ar comprimido. Um videoclipe do YouTube do fiasco da LG se tornou viral, seguido pela cobertura de notícias em toda a Ásia criticando a LG. Esta ilustração enfatiza que uma empresa deve prestar atenção ao que está sendo compartilhado online sobre a empresa e seus produtos, e deve agir rapidamente para combater informações negativas (Reilly & Hynan, 2014, p.757).

Com isso, a interatividade, a velocidade e o alcance das redes sociais reduziram o controle que as empresas detinham sobre a sua comunicação e reputação (Kaul et al., 2016).

Por outro lado, as redes sociais também podem ser utilizadas para mensurar a eficácia da sua comunicação:

As redes sociais permitem que as organizações meçam suas interações com o público. Ao observar quantas reações um post recebe, as organizações podem avaliar o sucesso de sua comunicação. No Facebook, o número total de reações ao conteúdo inclui todos os tipos de reações possíveis (ou seja, gostos, partilhas e comentários) (Vogler & Eisenegger, 2020, p.09).

Além disso, “as redes sociais fornecem uma plataforma para os *stakeholders* se conectarem e se envolverem com a organização, e influenciar outros membros da comunidade cibernética em questões de interesse mútuo” (Kaul, 2015, p.459).

Não obstante, pode ser um mecanismo utilizado por empresas para manter a reputação da marca. Afinal, ajudam a monitorar o que falam sobre a organização nesse ambiente e comunicar com os consumidores durante uma crise de imagem (Gibson et al., 2019).

2.2. Desdobramentos do *Word-of-mouth (Wom)* na era das redes sociais

Os consumidores obtêm informações e dados com facilidade sobre determinado produto ou empresas por meio de outros consumidores. Este conceito tem o nome de *Word-of-mouth (Wom)*, e tal fenómeno é extremamente relevante para as empresas (Barreto, 2014).

O *Word-of-mouth (Wom)* é definido por Barreto (2014) como “um processo de comunicação oral ou escrita entre um emissor e um indivíduo ou grupo de receptores,

independentemente de compartilharem a mesma rede social, com o objetivo de compartilhar e adquirir informações de forma informal” (Barreto, 2014, p.647).

Enquanto para Barreto (2014), o *WOM* off-line e *online* têm o mesmo objetivo e são inseparáveis, há quem defenda que ambos termos são diferentes entre si, pois, *o eletronic WOM (eWOM)* é uma comunicação realizada, quase sempre, de um indivíduo para vários (Eisingerich et al., 2015) e com o surgimento das tecnologias digitais, as redes sociais facilitaram o conceito de *eWOM* (Ma et al., 2021).

O *eWOM* “refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet” (Jalilvand, 2011, p.43).

Não obstante, os consumidores serão menos propensos a compartilhar opiniões positivas sobre produtos em redes sociais, como o Facebook, do que presencialmente, mesmo quando são as suas marcas favoritas (Eisingerich et al., 2015).

Nesse sentido, nas redes sociais, opiniões negativas sobre produtos ou empresas são formadas e repassadas entre milhares de pessoas em questão de instantes (Pfeffer et al., 2014). Para exemplificar tal fenômeno, vamos refletir sobre a ação da Audi na Amazônia em 2022, onde um paraquedista distribuiu durante um salto mais de 100 milhões de sementes em área devastada (UOL, 2022). Após divulgação no Twitter e em sites de notícias, inúmeros comentários negativos foram partilhados no ambiente *online*.

Não obstante, *word-of-mouth* eletrônico também tem efeito na comunicação da sustentabilidade nas redes sociais. Afinal, o *eWOM* pode disseminar declarações positivas e negativas pela Web, que podem ser fornecidas ou realizadas por consumidores atuais, futuros ou antigos (Al-Gasawneha, 2020). A seguir, analisamos a relação entre *eWOM* e CS.

2.2.1. Relação entre eWord-of-mouth (*eWOM*) e a Comunicação da Sustentabilidade

A relação entre *eWOM* e Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais já foi testada por alguns autores. De acordo com Ma et al. (2021), verificou-se que existe uma relação forte entre *eWOM* na CS nas redes sociais ao analisar as opiniões de pacientes de um hospital paquistanês. “Os entrevistados da pesquisa validaram que, quando obtêm informações sobre o

envolvimento de RSC de um hospital em plataformas digitais, sentem-se positivos em relação a esse hospital e recomendam esses hospitais a outros, espalhando WOM positivo (Ma et al., 2021, p.11)”.

Não obstante, quando alguém partilha ou comenta notícias negativas sobre a Responsabilidade Corporativa e Social da empresa está diretamente relacionado à consciência social e ambiental dos indivíduos (Salmones e al., 2020). Ainda de acordo com Salmones (2020), as empresas precisam evitar assuntos polêmicos que possam ser receber um tom negativo pela imprensa e monitorar continuamente as informações publicadas, inclusive nas redes sociais.

O uso de plataformas online permite que os consumidores compartilhem *eWOM* rapidamente e com grande alcance, o que pode afetar a intenção de compra verde dos consumidores (Al-Gasawneha, 2020). Além disso, o *eWOM* afeta a *e-reputation* da empresa quando há uma relação do internauta com a opinião divulgada no ambiente *online* (Castellano & Dutot, 2016, p.53).

Além disso, quando os indivíduos se comunicam com os seus contatos próximos nas redes sociais, por exemplo familiares e amigos, as informações trocadas ganham mais credibilidade, dessa forma o público se sente próximo e avaliam que a opinião dos contatos é relevante (Castellano & Dutot, 2016).

Logo abaixo exploramos mais o conceito de *e-reputation*.

2.3. Definição de *E-reputation*

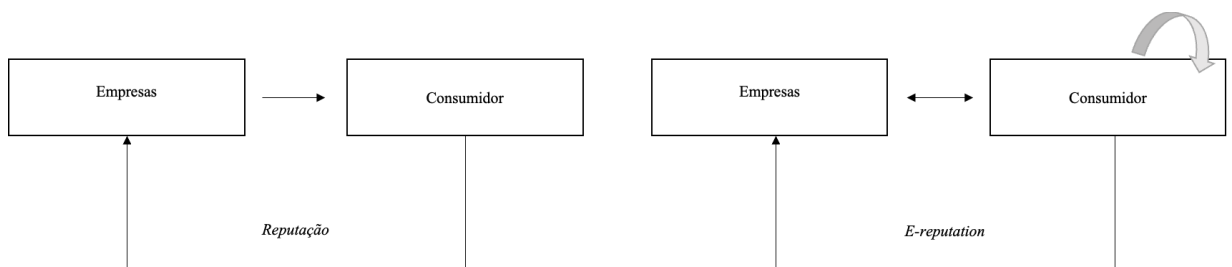
A definição de *e-reputation*, também denominada reputação digital ou reputação na web, “é a imagem que os *stakeholders* criam de uma empresa de acordo com as informações que ela transmite nos seus próprios sites e outros conteúdos disponíveis em qualquer lugar da internet” (Dutot et al., 2016, p.369).

Por outro lado, a *e-reputation* refere-se aos elementos da reputação que surgem de contatos eletrônicos. (Castellano & Dutot, 2015). Ou seja, representa a expressão e avaliação da opinião dos internautas por meio do uso de ferramentas digitais (Charest & Bouffard, 2015). Diante dessa nova realidade, a relevância das redes sociais na gestão da reputação online não pode ser ignorada pelos profissionais (Kaul, 2016).

Nesse sentido, as redes sociais permitem que as empresas monitorem a sua reputação em tempo real, permitindo com que as empresas atuem mais rapidamente para melhorar a sua reputação corporativa (Rust et al., 2021). No entanto, apenas 23% das empresas consideram que acompanham a opinião dos internautas nas redes sociais (Dutot & Castellano, 2015).

Conforme Dudot & Castellano (2015), a diferença entre reputação e *E-Reputation* está representada na imagem abaixo.

Figura 1 – Modelo de Reputação e E-Reputation



Fonte: Castellano e Dutot (2015)

2.3.1. Dimensões de *E-reputation*

Conforme a escala de *E-reputation* de Dudot & Castellano (2015), tal conceito engloba as seguintes dimensões: marca, qualidade do local da informação, qualidade da experiência *online* e atividade de redes sociais. Os respectivos itens de cada dimensão estão representados na tabela abaixo.

Tabela I: *Escala de E-reputation*

Dimensões	Itens
Marca	Percepções da marca; atuação do <i>community manager</i>
Qualidade do site	Qualidade das imagens; opinião dos internautas, design
Qualidade da experiência <i>online</i>	Experiência com e-commerce; qualidade dos produtos; CRM; experiência pós-venda; segurança.
Atividade de redes sociais	Opinião dos influenciadores; <i>buzz</i> ; presença em redes sociais; número de seguidores, visualizações.

Fonte: Adaptado de Dutot & Castellano (2015).

2.3.1.1. Marca

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos daqueles de outros vendedores” (AMA, n.d).

Enquanto *brand equity* pode ser definido como o que a marca significa e representa para o consumidor e não leva em consideração apenas o seu valor monetário (Raggio & Leone, 2006). Além disso, pode ser interpretado também como “um conjunto de percepções, conhecimento e comportamento por parte dos clientes que cria procura e/ou preço premium para um produto de marca – em palavras, o que a marca vale para um cliente” (Tiwari, 2010, p. 422).

Esse conceito difere de *brand value* (Raggio, Leone, 2006; Tiwari, 2010). Segundo Tiwari (2010), para impulsionar a dimensão *brand equity*, os profissionais de marketing precisam adotar uma abordagem que identifique, desenvolva e torne os elementos da marca relevantes para a empresa ou seus produtos.

Brand equity segundo Aaker (1996), pode ser medida por meio do conhecimento que as pessoas têm sobre a marca, a qualidade percebida pelos consumidores, além da associação que os consumidores fazem à marca e também das intenções de compra futuras. O conceito de *brand equity* reúne o conhecimento e as emoções de todas as partes interessadas sobre uma marca (Ruste et al., 2021). Conforme Keller (1993), o *brand equity* é definido como “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (p.1).

2.3.1.2. Qualidade do site e da experiência *online*

No que se refere à qualidade do local da informação, os utilizadores levam em consideração as percepções. Por exemplo, a qualidade e resolução das imagens utilizadas (Dutot & Castellano, 2015). Enquanto as empresas construíram uma boa reputação por meio da exposição na imprensa, do *word of mouth* do cliente e *branding*, a internet está transformando a forma como as empresas conquistam a sua reputação (Kim, 2013).

Estudos revelam que quando os clientes têm uma má qualidade na experiência *online* de compra, em 90% dos casos, eles nunca farão negócios com esta empresa. Assim, “a qualidade do CRM, entrega e rastreamento de produtos tornam-se componentes da satisfação do cliente (Dudot & Castellano, 2015, p.310)”.

As marcas usam a sua presença *online* como pontos de contato com seus clientes. A internet e suas plataformas (incluindo site, *blogs*, redes sociais, salas de bate-papo, imagens interativas e comunidades virtuais) são elementos essenciais dentro de uma campanha de comunicação integrada de marketing (Cleff et al., 2018).

Além disso, as experiências online que impulsionam os sentimentos, humores e emoções dos clientes podem criar um forte vínculo entre o cliente e a marca (Cleff et al., 2018). Para Van Noort et al. (2012), os sites das marcas cada vez mais se tornam o meio mais importante para buscar e encontrar informações sobre as empresas.

2.3.1.3. Atividades nas redes sociais

As atividades nas redes sociais referem-se à crescente importância das recomendações e partilhas no ambiente *online* (Dutot & Castellano, 2015). Assim, “quando os indivíduos se comunicam frequentemente com os seus contatos próximos nas redes sociais, como familiares e amigos, tendem a dar mais ênfase às informações trocadas, inclusive quando o público se sente próximo dos seus contatos e quando a opinião dos contatos é importante” (Castellano & Dutot, 2017, p.55).

Dessa forma, gerir a reputação de uma empresa está se tornando cada vez mais relevante, seja pela natureza dos negócios, o aumento de expectativas dos grupos envolvidos ou em razão dos fatores digitais (Shamma, 2012).

3. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL ADOTADO

3.1. Perguntas de Investigação

Este estudo tem como objetivo entender como se associa a Comunicação da Sustentabilidade (CS) à Reputação Online das empresas (*e-reputation*). Pretende-se compreender também as relações entre a CS, redes sociais, *e-WOM* e *e-reputation*. Dessa forma, pretende-se responder às seguintes perguntas de investigação:

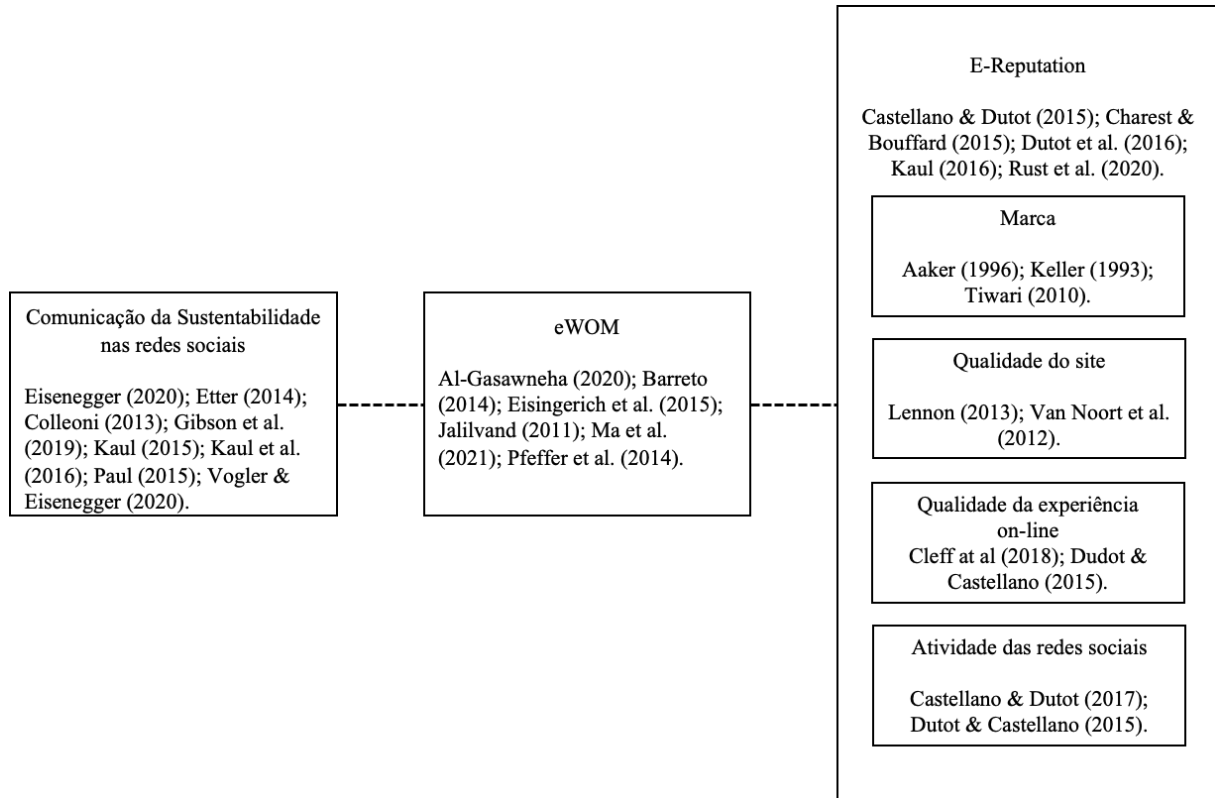
- 1) Quais as perceções dos consumidores sobre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais das empresas?
- 2) Quais as perceções dos *community managers* sobre a relações entre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais e *e-reputation*?
- 3) Como é que a comunicação da sustentabilidade impulsiona o *eWOM* positivo sobre as empresas?

Para tal, será analisado a setor do agronegócio brasileiro. Na secção posterior é apresentado o modelo concetual utilizado neste estudo.

3.1. Modelo conceptual adotado

Com base na revisão de literatura realizada, identificaram-se os principais conceitos a serem explorados para a realização deste trabalho.

Figura 2 – Modelo Conceptual adotado



4. METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se o contexto empírico do estudo, a amostragem, a composição da amostra, a metodologia usada na recolha de dados primários e os procedimentos e instrumentos de recolha de dados.

4.1. Contexto empírico

4.1.1. O Agronegócio

O agronegócio ainda é um conceito a ser explorado. As pesquisas das últimas décadas indicam que o setor passou de um padrão de mercado individual para perspectivas de cadeias e redes (Zylbersztajn, 2017). Não obstante, o conceito de agronegócio pode ser compreendido como:

Um conjunto de atividades que se realizam de forma totalmente interligada. A agropecuária se dá conectada a indústrias (agroindústrias, de máquinas agrícolas, de agrotóxicos, de sementes transgênicas), serviços (centros de pesquisa e experimentação, aviação agrícola, informatização dos processos de produção), comércio especializado no consumo produtivo do agronegócio (ração, implementos agrícolas, fertilizantes), agentes financeiros (bancos, bolsa de valores, fundos de investimento), armazenamento, marketing, logística e distribuição, especialmente em supermercados (Elias, 2021, p.5).

Entretanto, para alguns autores ainda não há uma definição clara sobre o agronegócio. O setor assemelha-se às características da agricultura capitalista, ao passo que, um pequeno agricultor integra o agronegócio assim como uma grande corporação faz parte desse sistema (Ioris, 2018; Zylbersztajn, 2017).

Em alguns países, como no caso do Brasil, o agronegócio engloba a produção agrícola comercial de grande e pequena escala, assim como a agroindústria e serviços associados. Visto de uma perspectiva crítica, o agronegócio parece ser mais do que um regime de agricultura comercial praticado em fazendas de alta tecnologia, mas constitui uma abordagem particular à gestão da propriedade rural, à mobilização de recursos e ao financiamento e comercialização da produção (Ioris, 2018, p.2).

No Brasil, o agronegócio alcançou participação de 26,6% no Produto Interno Bruto (PIB) do país (Cepea, 2021). Além de ocupar mais de 25% da produção de riquezas do

território, a agricultura brasileira é responsável ainda por alimentar 800 milhões de pessoas no mundo (Contin & Aragao, 2021).

No entanto, atualmente, mais de 55% das residências brasileiras estão em cenário de insegurança alimentar (Rede Penssan, 2021). Ou seja, dentro da organização do agronegócio, o alimento é um produto a ser comercializado (Elias, 2020). Curiosamente, as pessoas que trabalham na produção agrícola são as que estão em situação de insegurança alimentar no país (Ioris, 2018).

Para além disso, há uma perceção de que o setor é uma das principais causas do desmatamento de áreas verdes, emissões de carbono, perda da biodiversidade e poluição hídrica. Portanto, o agronegócio possui uma imagem ambivalente com os objetivos do desenvolvimento sustentável (Ioris, 2018).

4.1.2. Desenvolvimento sustentável no agronegócio

Com o lançamento da Agenda de 2030, dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e das 169 metas, as organizações passaram a contar com um plano de ação que visa proteger as pessoas e o planeta, além de promover a prosperidade mundial (ONU, 2015).

A sustentabilidade deve ser entendida ainda como uma estratégia dos negócios para criar valor a longo prazo, visto que as empresas operam nos ambientes sociais, ambientais e económicos. (Haanaes, 2016). É tanto que mais de 80% dos CEOs dizem que os investimentos na área devem gerar melhores resultados de negócios nos próximos 5 anos (IBM, 2021).

No agronegócio, é inegável que a associação entre desenvolvimento económico, produção agrícola e mudanças ambientais representam uma das questões mais complexas (Ioris, 2018).

Além das frias estatísticas, o cerne da questão é realmente se a agricultura deve atender aos desejos de uma pequena minoria da população e apenas apoiar o crescimento económicoeconómico, ou se a indústria deve se preocupar com a justiça social e a promoção da sustentabilidade. Em termos práticos, não se trata apenas de mudar as tendências globais e nacionais, mas também de promover soluções alternativas e estratégias criativas nos níveis local e individual. De qualquer forma, está ficando claro

que é uma opção arriscada e sem esperança que não atende às necessidades e expectativas dos agricultores, consumidores e da sociedade em geral (Ioris, 2018, p,6).

4.1.3. As marcas do agronegócio em contexto de social media

As redes sociais alcançaram a marca de mais de 5 bilhões de utilizadores em todo o planeta, o que representa cerca de 63% da população mundial (Global Overview Report, 2022). Além disso, os números dos gastos de empresas com publicidade em social media continuam a crescer, prevê-se que deve atingir US\$ 229,50 bilhões em 2022 (Statista, 2022). Somente no Brasil, o total gasto com redes deve ser de US\$ 151,80 milhões em 2022 (Statista, 2022).

Diante desse cenário, é preciso que os profissionais de marketing alinhem as funcionalidades das redes sociais com os objetivos de marketing das empresas. Com isso, eles potenciam as vantagens dessas ferramentas para as suas organizações (Motameni & Nordstrom, 2014).

Dentro do agronegócio ou na agricultura, pesquisas indicam que o uso de social media pode proporcionar benefícios às organizações. No Japão, por exemplo, as fazendas do agronegócio que utilizaram publicidade no digital têm seu valor de venda superior em 50,9% quando comparadas com as suas concorrentes que não fazem o uso dessa ferramenta de marketing (Chung et al., 2021).

4.2. Tipo de estudo

Optou-se por um estudo qualitativo e exploratório, com recurso à estratégia de inquérito com entrevistas semi-estruturadas, uma vez que o objetivo é recolher percepções individuais e detalhadas sobre um fenómeno ainda carente de investigação. Assim, o objetivo é registar o que os consumidores dizem e pensam (Barnham, 2015). Além disso, a pesquisa qualitativa foca-se em extrair os significados expressos por meio das palavras e a análise é feita conforme o contexto (Saunders et al., 2009).

4.3. Seleção da amostra

A amostragem deste estudo é não probabilística e intencional, e os critérios de inclusão no estudo foram; indivíduos com informação sobre área de investigação e são profissionais da Comunicação da Sustentabilidade (CS); parte também indivíduos que e consumidores que, preferencialmente, seguem as empresas dos profissionais entrevistados.

4.3.1. Caracterização dos entrevistados

Neste estudo foram realizadas 14 entrevistas, entre os meses de agosto e setembro de 2022, e os entrevistados foram divididos em dois grupos: *community managers* e *internautas*. Um grupo de 4 entrevistados compõe o grupo dos *community managers* e um grupo de 10 indivíduos integram o grupo de *internautas* que seguem especificamente marcas do agronegócio (Tabela II).

Tabela II – Caracterização dos entrevistados

Grupos	Entrevistados	Função
<i>Community managers</i>	Entrevistado 1	Coordenadora de Comunicação e Cultura Corporativa da Usina Coruripe (29 anos).
	Entrevistado 2	Assessor de comunicação da Interface Comunicação (42 anos).
	Entrevistado 3	Diretora de comunicação na Mútua Comunicação (33 anos).
	Entrevistado 4	Director Business da Raízen (34 anos).
<i>Internautas</i>	Entrevistado 5	Moderador de conteúdo (49 anos).
	Entrevistado 6	Analista de comunicação (28 anos).
	Entrevistado 7	Economista (33 anos).
	Entrevistado 8	Psicóloga (32 anos).
	Entrevistado 9	Engenheira Elétrica (28 anos).
	Entrevistado 10	Programador (35 anos).
	Entrevistado 11	Estudante de jornalismo (22 anos).
	Entrevistado 12	Fotógrafo (49 anos).
	Entrevistado 13	Advogado (29 anos).
	Entrevistado 14	Líder Comunitária (30 anos).

4.4. Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

As entrevistas foram realizadas a profissionais de empresas diferentes do agronegócio, assim como também, obtivemos a visão de agências de comunicação que atuam no setor. De forma complementar, realizaram-se ainda entrevistas com consumidores que seguem empresas do agronegócio dos profissionais que colaboraram com os *insights* obtidos por meio das entrevistas, nomeadamente as empresas Raízen e Usina Coruripe. Com duração média de 35 minutos, as entrevistas foram realizadas por meio de vídeo chamadas, telemóvel e e-mail.

No procedimento para análise dos dados, neste estudo foi realizada a transcrição das entrevistas. Posteriormente, foi feita realizada uma análise teoricamente orientada.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. Definição de sustentabilidade

Os entrevistados foram questionados sobre a definição de sustentabilidade. Parte dos indivíduos, associou o termo sustentabilidade aos conceitos ambientais, sociais e económicos. Por exemplo, para a engenheira elétrica (28 anos), a sustentabilidade *“é a busca por uma relação consciente e saudável entre os seres humanos e o meio em que vivem, do ponto de vista ambiental, económico e social”*. Enquanto, o programador (35 anos) também relaciona sustentabilidade ao conceito de ESG (Ambiental, Social e Governança). *“Meu entendimento de sustentabilidade está na junção de três pilares: Economia, Sociedade e Meio Ambiente. A sustentabilidade tem de satisfazer a esses três pilares para poder existir, ter desenvolvimento económico, impactar positivamente a sociedade e favorecer ao meio ambiente”*.

Além disso, o termo sustentabilidade também foi associado exclusivamente às questões ambientais. Para o moderador de conteúdo (49 anos), *“a sustentabilidade tem como objetivo reduzir ações danosas ao meio ambiente, pensando em garantir um futuro melhor, globalmente falando, e em diversos âmbitos”*. A psicóloga (33 anos) também relaciona o conceito de sustentabilidade com as causas ambientais. *“É quando uma empresa toma atitudes respeitando o meio ambiente e os recursos naturais, de modo que cria um ciclo sustentável para essas atitudes”*.

De um outro lado, sustentabilidade passa a ser compreendida também como uma série de ações das empresas que proporcionam equilíbrio. Como referido pelo advogado (29 anos): *“entendo Sustentabilidade como sendo a busca pelo equilíbrio das ações entre desenvolvimento económico, ações socialmente justas e preservação do meio ambiente”*. De forma semelhante, a estudante de jornalismo (22 anos), define sustentabilidade como *“o ato de pensar em ações para serem feitas no presente para um futuro melhor. É pensar, principalmente, na busca pelo equilíbrio entre exploração e disponibilidade de recursos naturais”*.

Em síntese, parte dos consumidores percebe o conceito de sustentabilidade como algo que envolve as dimensões ambientais, sociais e económicas. Enquanto outra parte relaciona às questões ambientais e há ainda quem pontue que seja a busca por um equilíbrio.

5.2. O comportamento dos consumidores diante de publicações sobre sustentabilidade

Com objetivo de responder a primeira pergunta de investigação, os entrevistados também foram questionados sobre as suas atividades nas redes sociais diante das publicações realizadas por marcas sobre a sustentabilidade da empresa e sobre o seu interesse no tema.

Muitos têm interesse no assunto e vêm iniciativas dessa natureza como algo importante. É o que diz o moderador de conteúdo (49 anos), *“Eu gosto porque revela que a empresa realmente se preocupa com a natureza, além disso mostra que tem controle ambiental, o qual a sociedade pode cobrar caso a empresa falhe no seu compromisso. Como exemplo, posso citar as publicações do Dia Internacional da Água. Quando uma companhia publica algo celebrativo significa que ela está usando esse recurso tão valioso com sabedoria, pensando nas futuras gerações”*. Analogamente, o programador (35 anos) acha *“bastante informativo saber o que as empresas estão executando como desenvolvimento sustentável, pois é uma métrica para nossa sociedade. E a rede social nos dá essa visão”*.

De um outro lado há quem veja com desconfiança divulgações desta natureza. *“Entendo que é muito mais marketing do que efetividade, até ter a oportunidade de observar ações concretas”*, pontua o advogado (29 anos). *“No começo eu fico meio desconfiada, pois parece que a empresa está apenas seguindo a moda”*, diz a psicóloga (32 anos).

No entanto, quando as publicações apresentam mais informações e detalhes, alguns consumidores indicaram ser mais recetivos à mensagem passada pela empresa nas redes sociais. Por isso, alguns preferem *“observar ações concretas, como demonstrações de resultados efetivos, como exemplo temos no Brasil, um programa do Governo Federal, chamado “Adote um parque”, logo, empresas que adotarem algum parque e divulgar essa ação efetiva, para mim, demonstrará credibilidade”*, exemplifica o advogado (29 anos). Outros, recorrem a outros canais de informação da marca. *“Então eu procuro mais informações na mídia para saber se se trata de uma empresa séria”*.

Além disso, a estudante de jornalismo (22 anos) se mostrou atenta ao fato das marcas partilharem assuntos de sustentabilidade, mas não terem um histórico tão positivo sobre o assunto. *“Acredito que publicações sobre sustentabilidade nas redes sociais de empresas é uma*

propaganda positiva para elas. Porém, só é vista com bons olhos se essa propaganda sustentável é acompanhada de ações com resultados. Um exemplo negativo de empresa que faz publicidade sobre sustentabilidade é a Vale. Porque as propagandas da marca não condizem com seu histórico”.

Enquanto a líder de comunidade (30 anos), relatou que *“publicações sobre sustentabilidade que atraem a minha atenção ao ponto de dar gostos e/ou interagir, mesmo que sejam de perfis comerciais, são conteúdos com tom didático, explicativo ou que abordam temas gerais. Como por exemplo, publicações que ensinam como descartar materiais de forma correta ou como reutilizar embalagens, falam de temas como saúde e bem-estar ou identificam as pessoas que trabalham nestas empresas”.*

Entre os 10 consumidores entrevistados, 3 mencionaram que costumam partilhar, dar gostos ou comentar nas publicações sustentáveis das empresas; outros dois referiram que não têm o hábito de interagir e os outros 5 não mencionaram sobre suas atividades nas redes sociais com publicações sobre sustentabilidade.

5.3. Perceções dos consumidores sobre a comunicação da sustentabilidade das empresas nas redes sociais.

Os entrevistados apresentam uma aceitabilidade da comunicação da sustentabilidade nas redes sociais. *“Avalio como um bom sinal, uma atitude positiva. É também uma forma que a empresa tem de se comprometer com o uso equilibrado dos recursos naturais. Quando, por exemplo, uma empresa divulga nas redes sociais algum prêmio que ganhou na área ambiental, isso é uma propaganda para ela, mas também reforça publicamente o seu compromisso em proteger e ou renovar a fauna e flora que existe em sua área de influência”*, afirma o moderador de conteúdo (49 anos). *“Acho muito relevante! Uma postagem da Usina Coruripe sobre um projeto chamado Barriga Cheia, por exemplo, retrata um compromisso social e sustentável a partir do apoio à agricultura familiar. Se não fosse pela publicação, eu não saberia que existe esse tipo de projeto na empresa”*, diz a analista de comunicação (28 anos).

No entanto, outros avaliam a necessidade de informação detalhada para validar a credibilidade da informação. *“Eu avalio bem caso haja informações detalhadas a respeito do processo de sustentabilidade”*, pontua o economista (33 anos). De forma semelhante, avalia a engenheira elétrica (28 anos): *“creio que seja importante a divulgação de resultados e metas*

sólidas, mostrando que a relevância do tema para a empresa é consistente e importante. Pois, quando não acompanhado de medidas como essa, o tema parece ser algo apenas de interesse publicitário. Por exemplo, se uma empresa faz um material publicitário no Dia da Árvore, se mostrando preocupada com o meio ambiente, mas não realiza nenhuma atividade concreta nesse sentido, apesar de positiva a atitude se mostra sem consistência”. O advogado (29 anos) também concorda com a necessidade de informações: “Quando apresentam mídias pautadas em números e ações reais, me passam mais credibilidade”.

Enquanto outros apenas percebem como ação de marketing. “Não me atraem de forma especial. Vejo mais como marketing do que como preocupação real”, avalia o fotógrafo (49 anos). “Muito marketing. Apenas a Raízen aparenta ter ações realmente efetivas quanto à sustentabilidade, uma vez que as demais pouco demonstram esse tema nas suas redes sociais ou não o fazem de forma adequada”, diz o advogado (29 anos).

A comunicação da sustentabilidade nas redes sociais é entendida ainda como uma estratégia de diferenciação no mercado: “As marcas que divulgam suas ações de sustentabilidade já saem à frente de outras no difícil mercado competitivo em que vivemos atualmente. Isso porque, ao divulgar, elas assumem um compromisso com a sociedade de que realmente se preocupam em produzir de forma a estimular o uso consciente dos recursos naturais em sua cadeia produtiva. Ou seja, o lucro pode ser alto, mas os investimentos em ações de defesa do meio ambiente também. No caso da Usina Coruripe, por exemplo, percebemos postagens nas redes com esse objetivo. A postagem sobre projeto Barriga Cheia é um exemplo disso”, avalia o moderador de conteúdo (49 anos).

Para o programador (35 anos), quando as marcas divulgam as suas ações sustentáveis elas se tornam mais memoráveis: “Sem sombra de dúvida, as marcas que divulgam recorrentemente suas ações, fixam na mente das pessoas”.

De um outro lado, a líder comunitária (30 anos), avalia como relevante as empresas divulgarem conteúdos desta natureza para incentivar o debate sobre as questões ambientais na sociedade: “considero relevante as empresas que se preocupam em ter as suas marcas atreladas ao desenvolvimento sustentável e produção de conteúdos que ajudam a trazer o tema à tona”.

Para entender melhor as atividades dos consumidores nas redes sociais, também questionamos sobre os seus principais pensamentos sobre as marcas que divulgam ações sustentáveis por meio destes canais.

Alguns consumidores se identificam com a marca: “Para mim, uma postagem dessa já destaca a marca positivamente no mercado. Também é algo que vai influenciar na minha tomada de decisão sobre a marca em questão, se vou falar bem ou ruim dela. Eu sou muito preocupado com o meio ambiente e quando eu encontro uma empresa que também tem esses valores eu me identifico e a defendo. Percebo que a Raízen tem colocado em suas redes sociais mensagens sobre a energia elétrica como combustível para movimentar veículos. Por ser uma energia limpa, eu me identifico e aprovo”, avalia o moderador de conteúdo (49 anos).

Além disso, as postagens acabam ajudando na construção da identidade corporativa da marca: “Quando vejo publicações que demonstram preocupações com o meio ambiente e questões sustentáveis, acabo construindo uma visão mais positiva da marca”, pondera a analista de comunicação (28 anos). “As pessoas preocupadas com as questões ambientais e sociais tendem cada vez mais a escolher marcas que tragam isto na sua identidade. Com certeza, aumentar meu grau de confiança nos produtos e na marca se neles há esta preocupação”, diz a líder comunitária (33 anos).

Por outro lado, a engenheira elétrica (28 anos) é mais analítica ao se deparar com uma publicação sobre sustentabilidade. “Costumo avaliar as ações envolvidas no post e como o tema é tratado, verificando a profundidade em que o tema é abordado e o que o post comunica, caso traga metas, ações concretas e resultados, acredito que demonstram solidez, sobriedade e responsabilidade, causando admiração e identificação. Por exemplo, ao ver que uma empresa busca priorização de energia de fontes renováveis em seus processos, contribuindo para diminuir a emissão de carbono na atmosfera, demonstra sua responsabilidade e maturidade, buscando um desenvolvimento mais sustentável”. Do mesmo modo, o advogado (29 anos) pontua: “se eu não ver números ou ações reais, a percepção é que a empresa apenas quer se mostrar como sendo sustentável, mas não passa de um embuste”.

Para outros, esse tipo de conteúdo divulgado nas redes sociais não é suficiente para interferir no consumo ou na imagem corporativa. “Acredito que influencia o meu consumo, mas não o suficiente, por exemplo, para pagar muito mais por produtos de empresas com esta

preocupação”, avalia o fotógrafo (49 anos). Enquanto para o economista (33 anos), “*em geral apenas isso não me faz gerar uma identificação. Eu busco outras informações da marca para consolidar a minha visão*”.

5.4. Definição de *e-reputation*

Para responder a segunda pergunta de investigação, vamos explorar os *insights* das entrevistas concedidas pelos profissionais que atuam com Comunicação da Sustentabilidade. Dessa forma, todos os *community managers* entrevistados mostraram conhecimento sobre o que é a *e-reputation*. De acordo com a gerente de comunicação e cultura corporativa da Usina Coruripe (29 anos), *e-reputation* “*é como os internautas percebem a imagem da marca online e transmitem a sua visão para outras pessoas no ambiente online*”. Para o assessor de comunicação da Interface Comunicação (42 anos), “*Em princípio, é o resultado da diferença entre o volume de menções positivas e negativas a respeito de uma marca, empresa, profissionais e executivos, entre outros. Também é a percepção geral do público sobre essas empresas e pessoas. Não depende somente do que a empresa ou pessoa publica sobre si, mas de uma série de outros “avaliadores”, como o próprio público, a imprensa, personalidades influentes, entre outros*”.

Por outro lado, a diretora de comunicação da mútua (33 anos) acredita que seja a “*a credibilidade de uma marca, e nisso se enquadram produtos, serviços e mesmo pessoas, nos meios digitais. É a forma como essa marca é vista, na internet, pelos consumidores. Uma visão formada com base em números, avaliações, notícias e comentários sobre as experiências de consumo*”. Enquanto a *business director* da Raízen avalia o conceito como “*Você ou a marca/empresa ter um bom posicionamento frente aos conteúdos relacionados nas redes sociais ou sites/notícias*”.

5.5. Definição de Comunicação da Sustentabilidade

Comunicar as ações sustentáveis da empresa foi referido como algo relevante por todos os entrevistados. Para a *business director* da Raízen, a comunicação da sustentabilidade está relacionada ao fato de “*conseguir transmitir as ações e iniciativas que contribuem para a sustentabilidade e agenda ESG*”. Para a gerente de comunicação e cultura corporativa da Usina Coruripe, a comunicação da sustentabilidade deve estar direcionada para os diferentes públicos: “*é quando comunicamos com eficiência as ações voltadas para a sustentabilidade da empresa,*

que estão alinhadas às práticas ambientais, sociais e de governança. Para isso, utilizamos meios como Relatórios de Sustentabilidade e as redes sociais. Com isso, comunicamos para os clientes, parceiros e sócios da empresa as ações sustentáveis da Coruripe e o nosso posicionamento no mercado”.

De forma complementar, o assessor de comunicação da Interface Comunicação, acredita que a comunicação da sustentabilidade deve ser contínua e inclui também as ações dos executivos das empresas. *“É um trabalho sistematizado e constante de divulgação de ações ligadas ao tema. As atitudes de executivos e profissionais das empresas no dia a dia também podem e devem ser consideradas parte desse processo de comunicação da sustentabilidade”.*

Por fim, a diretora de comunicação da Mútua considera a comunicação da sustentabilidade como uma *“maneira de divulgar e reforçar com o público interno e externo as ações de sustentabilidade adotadas pela organização, trazendo clareza sobre a estratégia de gestão da marca em relação ao futuro, seja no aspeto ambiental, social ou económico”.*

5.6. Atuação das empresas para monitorar a *e-reputation*

De forma geral, todos os profissionais relataram ao menos uma iniciativa para monitorar a reputação *online* das empresas. No caso da Usina Coruripe, eles contrataram uma agência especializada. *“Contratamos uma agência de comunicação especializada em redes sociais para monitorar a nossa atuação online. Um exemplo é a monitorização de avaliações e menções das pessoas sejam positivas ou negativas. Além disso, achamos importante sempre dar uma resposta plausível para quem nos envia comentários e sugestões por meio das redes sociais. Ou seja, as redes sociais são um termómetro para avaliar como somos vistos pelas pessoas”*, relata a coordenadora de comunicação e cultura corporativa da empresa. Enquanto a *business director* da Raízen, declara fazer o monitoramento por meio de plataformas como LinkedIn e Google Search e Notícias.

No caso das agências de comunicação que atende empresas do Agronegócio, a Interface Comunicação relata monitorar a reputação *online* dos seus clientes por meio de *“empresas especializadas parceiras e com o uso de ferramentas digitais de monitoramento. No caso de assessoria de imprensa, a nossa atuação é muito focada na divulgação positiva constante, além de apoiar os clientes na gestão de incidentes para evitar crises. Quando surge uma crise, os meios digitais são utilizados para esclarecimentos oficiais da empresa”*, afirma o assessor de

comunicação. Enquanto a mútua, relata que tem *“o hábito de verificar as avaliações e os comentários deixados pelos consumidores sobre a empresa. Faço isso com a ajuda de algumas ferramentas ofertadas por sites de busca, a exemplo do Google, ou mesmo nos perfis das marcas nas redes sociais”*.

5.7. Relevância da comunicação da sustentabilidade nas redes sociais para as empresas do agronegócio

A comunicação da sustentabilidade nas redes sociais para todos os *community managers* tem relevância para a organização. No caso da Usina Coruripe, a comunicação da sustentabilidade é importante para se relacionar com os diferentes *stakeholders* do negócio: *“comunicar a sustentabilidade se tornou não só estratégia para aumentar a satisfação dos clientes, mas também para nos relacionar com investidores, sócios, governos, entre outros stakeholders, como também, conseguir penetrar em mercados internacionais”*. A empresa também avalia que as redes sociais permitem se antecipar e se prevenir aos riscos reputacionais: *“comunicando verdade e da melhor forma as ações e projetos que podem gerar dúvidas nos consumidores. Neste quesito, as redes sociais são estratégicas para o nosso negócio.”*

Para a Interface, todos os seus clientes dão atenção ao tema de sustentabilidade e ESG e as redes sociais ganham destaque nesse processo. *“Os canais nas redes sociais hoje são substitutos, com muito mais abrangência, das antigas newsletters e outros veículos (jornais, revistas corporativas), que continuam ocupando um espaço na comunicação. Como exemplo, podemos citar que todas as ações de sustentabilidade das empresas, além de divulgação na imprensa, ganham espaço nas redes sociais das empresas e são repercutidas, muitas vezes estrategicamente, nas redes de executivos e colaboradores”*.

Da mesma forma, a Mútua Comunicação pondera que as redes sociais têm ganhado cada vez mais destaque na comunicação da sustentabilidade de empresas do agro: *“A comunicação da sustentabilidade tem muita relevância nas redes sociais das organizações que atendemos do agronegócio, gerando engagement crescente e satisfatório, à medida em que divulga, incentiva e promove as boas práticas socioambientais na comunidade onde está inserida, muitas vezes por meio de ações voluntárias que contam com a participação dos próprios colaboradores”*.

5.8. *Insights* sobre os efeitos da comunicação da sustentabilidade na reputação *online* das empresas

Para a coordenadora de comunicação e cultura corporativa da Usina Coruripe, a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais permite ampliar o alcance da mensagem que deseja ser passada pela empresa. *“A comunicação online da sustentabilidade nos permite alcançar públicos que talvez o Relatório de Sustentabilidade não alcance. Afinal, enquanto um Relatório possui uma comunicação mais formal e densa, as redes sociais nos permitem dialogar com indivíduos como as comunidades localizadas próximas das nossas unidades. Ou seja, o principal efeito é ampliar o alcance da nossa comunicação da Sustentabilidade. Outro ponto, é a humanização. Com as redes sociais, conseguimos humanizar mais a comunicação da sustentabilidade, aproximando o tema das pessoas”*.

Para o assessor de comunicação da Interface Comunicação, a comunicação de ações de sustentabilidade tem um grande impacto na reputação *online* das empresas. *“Uma empresa fabricante de bebidas, por exemplo, que divulga que suas embalagens são recicladas aumenta a percepção positiva da marca entre consumidores e público em geral. Uma agroindústria que divulga que mantém áreas de preservação, com certeza, é mais bem avaliada por clientes e possíveis clientes ao redor do mundo. No entanto, precisa ser um trabalho constante e metódico”*, exemplifica o assessor.

Por outro lado, a diretora de comunicação da Mútua, vê a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais como uma forma de mostrar que a “a visão, missão e valores dos nossos clientes, de facto, muito além da produção e do lucro”. Para a *business director* da Raízen, *“a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais é crucial”*.

Em síntese, todos os profissionais reconhecem o papel da comunicação da sustentabilidade nas redes sociais como importante na atualidade.

5.9. Percepção dos *community managers* sobre as dimensões de *e-reputation*

De forma geral, todos os profissionais reconhecem a importância da combinação das dimensões (características da marca, qualidade do local da informação, qualidade da experiência *online*, atividades de rede social na construção da *e-reputation*). *“A combinação destes atributos importa muito. Dependendo da credibilidade da fonte e quantidade de leitores*

e gravidade da notícia, o impacto pode ser muito maior e exponencial”, afirma a business director da Raízen.

Durante a entrevista, a Usina Coruripe forneceu exemplos de como trabalha todas essas dimensões. *“Por exemplo, a nossa marca possui elementos marcantes para o consumidor. Acredito que algo que alcançamos por meio da participação de eventos, apoios aos atletas, programações culturais, pontos estratégicos de vendas. Na experiência online, temos desempenhado inúmeras ações para tornar o site mais intuitivo ao internauta. Na qualidade da informação, valorizamos o uso de dados verídicos na divulgação de conteúdos nas redes sociais e imprensa. Quanto às atividades de redes sociais, temos caminhado para uma expansão dos nossos canais, contamos com um público engajado e participativo, principalmente de funcionários, clientes e comunidades próximas ao negócio”, afirma.*

No caso da Interface, o assessor afirma que a sua atuação é feita conforme as estratégias dos seus clientes. *“Nosso papel é apoiar para que atuem, da melhor maneira possível, em cada uma dessas dimensões”.*

Enquanto a Mútua fornece exemplo de como está a trabalhar a atividade de redes sociais dos seus clientes: *“Acredito que estamos no caminho certo para consolidar, cada vez mais, a reputação online dos nossos clientes. E digo isto porque, além de mantermos bons índices de avaliações e comentários satisfatórios nas redes sociais, conseguimos ocupar também um espaço em sites de notícias, tamanha a relevância de algumas das nossas ações na comunidade. Esta divulgação da organização, feita de forma espontânea por veículos jornalísticos, dá ainda mais credibilidade à nossa marca”*

5.10. Perceção dos consumidores sobre questões de sustentabilidade

Nesta secção, o foco volta para a perceção dos consumidores sobre as questões relacionadas com a sustentabilidade e a comunicação da mesma nas redes sociais.

Em resumo, a maioria dos entrevistados associam as questões de sustentabilidade às ações desempenhadas por empresas. *“Eu acho muito importante para toda a sociedade que as empresas produtoras tenham compromisso ambiental e social. Isso requer investimentos, mas fortalece a sociedade como um todo e, conseqüentemente, a própria companhia”, diz o moderador de conteúdo. Para a líder comunitária, “a sustentabilidade está relacionada com a forma como produzem sem gerar tanto impacto ambiental e social. Por exemplo, quando as*

empresas repensam a forma de produção, investindo em reciclagem, reconstruindo áreas verdes e cuidando do meio ambiente”.

Por outro lado, alguns consumidores acreditam que a sustentabilidade está inserida no dia a dia da sociedade. Para a analista de comunicação, a sustentabilidade é *“uma pauta relevante. No meu dia a dia, tento estabelecer algumas práticas, como realizar a reciclagem do lixo e seguir as recomendações de uso das roupas para que tenham uma durabilidade maior”*. O economista diz-se *“atento às questões de sustentabilidade”*.

Para o advogado, “as questões relativas à sustentabilidade têm sua relevância tanto para sociedade quanto para o mercado, contudo, entendo que é preciso bom senso para que as ações sejam realmente executadas, evitando “lacração” nas ações, para não enviesar as mesmas”. Para o fotógrafo, a sua percepção sobre sustentabilidade está relacionada ao fato de que *“os discursos são sempre voltados para demonstrar uma preocupação ambiental na produção, mas que não me passam muita credibilidade”*.

5.11. Relação entre Comunicação da Sustentabilidade e Eletronic Word-of-Mouth (eWow)

Dos 10 entrevistados, 6 relataram que não costumam partilhar, distribuir gostos ou comentar nas publicações sobre sustentabilidade nas redes sociais.

Paralelamente, o moderador de conteúdo (49 anos) diz que costuma *“comentar as postagens de empresas que falam de sustentabilidade. Isso porque se elas realmente estão se preocupando com o meio ambiente, merecem o reconhecimento da comunidade. A Usina Coruripe deu dicas de como sermos mais sustentáveis no dia a dia. Isso é sensacional, pois com essas dicas aprendemos que também podemos fazer nossa parte”*.

Enquanto o economista (33 anos) afirma que costuma apenas partilhar *“algumas informações jornalísticas e científicas a respeito do tema”*. Já a psicóloga (32 anos) menciona que apenas distribui gostos, pois *“A internet é ainda uma terra sem lei e infelizmente muitos atacam as pessoas gratuitamente. Então eu prefiro interagir com o uso de emojis. Por exemplo, sempre reajo com like quando uma publicação apresenta dicas para fomentar o comportamento ecológico”*. Já a engenheira elétrica (28 anos), costuma distribuir gostos e recomendar: *“Por exemplo, quando a empresa que trabalho publica ações de sustentabilidade, compartilho, curto e recomendo, pois, fico orgulhosa em fazer parte do time e daquela marca”*.

Além disso, 4 dos 10 entrevistados mencionaram costumar interagir mais com publicações negativas sobre sustentabilidade. Duas pessoas referiram que não costumam interagir nem com publicações positivas e nem negativas. Dessa forma, os outros mencionaram que preferem comentar, partilhar ou distribuir gostos em postagens mais positivas. *“Eu nunca falo coisas ruins das empresas, porque para isso é preciso ter provas. Assim, prefiro comentar em publicações de empresas que levam a sério o respeito pelo meio ambiente, como é o caso da Raízen e Usina Coruripe. Sempre que posso dou um “parabéns”, “continue assim”, “as futuras gerações agradecem” etc”, diz o moderador de conteúdo. Enquanto o programador, diz que “não tem muito o costume de interagir a publicações, porém quando é de meu interesse, sempre faço comentários que possa agregar de forma positiva”.*

5.12. Impacto da disponibilidade de informações sustentáveis sobre as empresas na escolha do cliente

De forma unânime, todos os entrevistados afirmaram que dispor de informações sobre características de produtos sustentáveis ou sobre o compromisso socioambiental da empresa, aumenta a chance de recomendação da empresa. *“Quando maior for a transparência das ações sustentáveis de uma empresa, melhor será sua aceitação pelo público. Ou seja, quanto mais sincera for uma companhia nas redes sociais, maior será o impacto que ela vai causar na empatia das pessoas. Isso gera confiança na marca, algo que podemos medir. Por exemplo, se uma empresa coloca um símbolo sustentável de referência comprovada em seus produtos, certamente o consumidor que também possui uma visão ecológica irá escolher a marca”, afirma o moderador de conteúdo (49 anos).*

A engenheira elétrica (28 anos) cita o exemplo que ao *“ver que uma empresa faz um programa de reflorestamento vou me sentir mais confortável em usar e recomendar seus produtos”.* *“As empresas que deixam claros os processos de produção, a origem da matéria-prima, o cuidado para redução de impactos tem a minha preferência de consumo e bem por isso aumenta a chance de recomendá-las”, avalia a líder comunitária (30 anos).*

A Usina Coruripe e Raízen foram mencionadas apenas por um dos entrevistados como empresas reconhecidas por causa das suas ações de CS. A Natura foi mencionada por três dos entrevistados. Além dessas, foram mencionadas as empresas São Martinho, Suzano Celulose, Campo Largo, Coca-cola e Usina de Itaipu. Sobre recomendar empresas diante das suas

comunicações de sustentabilidade, Raízen, Usina Coruripe, São Martinho, Nestlé, Natura, Shell, Governo Federal, Petrobras e Movimento Sem Terra foram citadas.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A primeira pergunta de investigação deste estudo que teve como foco explorar a opinião dos consumidores sobre a Comunicação da Sustentabilidade (CS) é: *Quais as perceções dos consumidores sobre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais das empresas?*

Mediante os *insights* obtidos por meio das entrevistas dos internautas que seguem marcas do agronegócio como Raízen e Usina Coruripe, podemos resumir que as perceções são variadas ao mesmo tempo que os mesmos, em sua maioria, mostraram-se recetivos às mensagens de CS nas redes sociais. Outro ponto que vale destacar, é o fato que o grau de credibilidade aumenta à medida que há disponibilização de dados e mais detalhes sobre as questões sustentáveis divulgadas pelas empresas. Logo, o envolvimento dos consumidores em contexto de social media pode influenciar sim na decisão de compra, ao mesmo tempo que consideram as informações dessas ferramentas de comunicação como confiáveis e credíveis (Pop et al., 2020) e as empresas evitem ações de *Greenwashing*, que consiste na disseminação falsa de informações sobre as ações ambientais das empresas (Reilly & Hynan, 2014).

Na segunda parte de investigação do estudo, buscamos entender por meio do ponto de vista de profissionais de marketing e sustentabilidade a relação entre CS e *e-reputation*. Logo, queremos responder à questão; *Quais são as perceções dos community managers sobre a relações entre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais e e-reputation?*

Em síntese, os *community managers* demonstraram conhecimento sobre os temas e que atuam na monitorização da *e-reputation* nas redes sociais. Dessa forma, as respostas obtidas reforçam o pensamento que as redes sociais permitem que as empresas monitorem a sua reputação em tempo real, ou seja, as empresas podem agir mais rapidamente para melhorar a sua reputação corporativa (Rust et al., 2021). Paralelamente a isso, as empresas também afirmaram que trabalham as dimensões de *e-reputation* com intuito de fortalecer a sua reputação. Além disso, podemos destacar ainda que os entrevistados admitiram que a CS nas redes sociais é relevante para a *e-reputation* das empresas. Afinal, as redes sociais permitem monitorar o que falam sobre a organização e comunicar com os consumidores durante, por exemplo, uma crise de imagem (Gibson et al., 2019).

O uso das redes sociais para estabelecer relacionamento com os *stakeholders* também foi mencionado entre os *community managers*. Ou seja, reforça o que teóricos defendem sobre como “as redes sociais fornecem uma plataforma para os stakeholders se conectarem e se envolverem com a organização, e influenciar outros membros da comunidade cibernética em questões de interesse mútuo” (Kaul, 2015, p.459).

Além disso, as questões das redes sociais possibilitam uma monitorização em tempo real da *e-reputation* da empresa (Rust et al., 2021). O pensamento anterior é reforçado quando os *community managers* relatam que se antecipem aos riscos por meio da monitorização online da sua reputação. Afinal, gerir a reputação de uma empresa está se tornando cada vez mais importante devido também aos fatores digitais (Shamma, 2012).

Por fim, e não menos importante, a terceira pergunta de investigação é: *Como é que a comunicação sobre a sustentabilidade impulsiona o eWOM positivo sobre a empresa?* Para responder à questão, entrevistamos internautas que seguem marcas do agronegócio. No entanto, apesar do que apontam os académicos que o uso de plataformas online permite que os consumidores compartilhem *eWOM* rapidamente e com grande alcance, o que afeta a intenção de compra verde dos consumidores (Al-Gasawneha, 2020), os entrevistados não se mostraram tão recetivos a partilharem conteúdos desta natureza como se imaginava. Eles estão mais propensos a distribuir gostos do que comentar ou partilhar a informação.

Portanto, a questão é mais complexa, afinal o fato de partilhar ou comentar notícias negativas sobre a Responsabilidade Corporativa e Social da empresa está diretamente relacionado à consciência social e ambiental dos utilizadores das redes sociais (Salmones e al., 2020). Diante dessa realidade, as empresas precisam evitar assuntos polêmicos que possam ser interpretados de forma negativa pela imprensa e monitorar continuamente as informações publicadas, inclusive nas redes sociais, (Salmones, 2020).

Por outro lado, os internautas em unanimidade afirmaram que ao ter disponível informações nas redes sociais sobre compromisso socioambiental das empresas, aumentam a chance dos consumidores recomendarem aquela marca. O que vai de encontro ao conceito do *eletronic WOM (eWOM)*, que consiste numa comunicação realizada de um indivíduo para muitos (Eisingerich et al., 2015) e com o advento das tecnologias digitais, as redes sociais facilitaram o desenvolvimento do conceito de *eWOM* (Ma et al., 2021).

7. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

7.1. Conclusões

Os *insights* obtidos por meio das entrevistas fomentam o debate sobre as questões de investigação referidas anteriormente. Dessa forma, foi possível extrair as percepções dos internautas sobre a Comunicação da Sustentabilidade (CS); entender mais como os *community managers* atuam na área de CS e *e-reputation*; e também avaliar a relevância da CS no *eWOM*.

Em síntese, os consumidores estão conscientes sobre as questões de sustentabilidade e as ações desempenhadas pelas marcas na área. Em sua maioria, vêm com bons olhos as ações de Comunicação da Sustentabilidade (CS) realizadas por meio das redes sociais, mas demonstram que estão alertas quanto à veracidade das informações e também se as mensagens estão alinhadas com as práticas reais da empresa.

Neste estudo, também foi possível compreender a percepção dos *community managers*. Por meio dos relatos, os entrevistados demonstraram atuar de forma ativa na Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais e na monitorização da *e-reputation* das marcas. Alguns relataram recorrer a agências especializadas.

Sobre o *eWOM*, podemos concluir que, apesar dos indivíduos considerarem a CS online relevante para poder recomendar uma marca, muitos ainda estão resistentes quanto às atividades nas redes sociais de partilhar, comentar e distribuir gostos nas publicações das empresas.

7.2. Contribuições para a teoria e para gestão das empresas

Este estudo contribui para analisar de forma mais específica a relação entre os conceitos de Comunicação da Sustentabilidade e Redes Sociais, compreendendo melhor ainda termos como *e-reputation* e *eWOM* e como se associam na percepção de internautas e *community managers*. Assim, incrementa conhecimento anterior sobre estes conceitos permitindo perceber uma melhor articulação entre eles, nas percepções de internautas e *community managers*.

De forma semelhante, os gestores devem investir mais em mecanismos de geração de conteúdo com foco em CS das suas organizações, além de priorizar mensagens relevantes e com dados que gerem interesse e sejam considerados relevantes para o seu público. Para além disso, recomenda-se investir em ferramentas de monitorização sobre *e-reputation* das empresas.

7.3. Limitações e sugestão de pesquisas futuras

Uma limitação deste estudo prende-se com o número de entrevistados, principalmente dos profissionais de CS. Para estudos futuros, sugere-se uma amostra com um número maior de indivíduos e com representantes de empresas mais diversas, por exemplo, empresas governamentais ou de capital misto.

Para pesquisas futuras, um caminho é também analisar como o *greenwashing* impacta a reputação *online* das empresas. Outra abordagem poderá consistir em analisar como a Comunicação da Sustentabilidade nas redes sociais aumenta a identificação dos consumidores com a marca. Ainda poderia ser realizada uma pesquisa comparativa para avaliar se a CS nas redes sociais é mais eficiente do que os Relatórios de Sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- Aaker, David A. (1995), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- American Marketing Association (n.d). *Topics branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E-word-of-mouth on E-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada & Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (2021). Pib do agronegócio alcança participação de 26,6% no pib brasileiro em 2020. https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/sut.pib_dez_2020.9mar2021.pdf
- Contini, E., & Aragao, A. (2021). O agro brasileiro alimenta 800 milhões de pessoas. Brasília: Embrapa. <https://bityli.com/puaVWt>
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228–248. <https://doi.org/10.1108/13563281311319508>

- Chung, Y. C., Chang, H. H., & Kitamura, Y. (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms—Empirical evidence in Japan. *Agricultural Economics*, 67(2), 51-59. <https://doi.org/10.17221/393/2020-AGRICECON>
- Charest, F., & Bouffard, J. (2015). The characteristics of the e-influence of Community Managers: Issues for the e-reputation of organizations. *Public Relations Review*, 41(2), 302-304. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.006>
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty : a web of emotions. *The IUP Journal of Brand Management*, 15(1). <https://www.econbiz.de/Record/the-effect-of-online-brand-experience-on-brand-loyalty-a-web-of-emotions-cleff-thomas/10011873178>
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <https://doi.org/10.1108/md-01-2015-0015>
- Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 294-313. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.15>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Elias, D. (2021). Mitos e nós do agronegócio no Brasil. *GEOUSP*, 25. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2021.182640>
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322–342. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2013-0007>
- Evans, D., Welch, D., & Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing ‘the consumer’: Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 49(6), 1396-1412. <https://doi.org/10.1177/0308518X17694030>
- Gibson, C., Irlbeck, E., Meyers, C., Akers, C., & Price, P. (2019). An Investigation of Agricultural Crisis Communications via Social Media. *Journal of Applied Communications*, 103(4). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2279>
- Haanaes, K. (2016). Why all businesses should embrace sustainability. IMD Business School. <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-all-businesses-should-embrace-sustainability/>
- Ioris, A. A. (2018). The politics of agribusiness and the business of sustainability. *Sustainability*, 10(5), 1648. <https://doi.org/10.3390/su10051648>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., ... & Carroll, C. E. (2015). Social media: The new mantra for managing reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455-491.
<https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Ma, L. (2020). How the interplay of consumer-brand identification and crises influences the effectiveness of corporate response strategies. *International Journal of Business Communication*.
<https://doi.org/10.1177/2329488419898222>
- Ma, R., Cherian, J., Tsai, W. H., Sial, M. S., Hou, L., & Álvarez-Otero, S. (2021). The Relationship of Corporate Social Responsibility on Digital Platforms, Electronic Word-of-Mouth, and Consumer-Company Identification: An Application of Social Identity Theory. *Sustainability*, 13(9), 4700.
<https://doi.org/10.3390/su13094700>
- Motameni, R., & Nordstrom, R. (2014). Correlating the social media functionalities to marketing goals and strategies. *International journal of trends in marketing management*, (2).
<https://doi.org/10.15640/jmm.v2n3-4a3>
- Muñoz, R. M., Fernández, M. V., & Salinero, Y. (2020). Sustainability, corporate social responsibility, and performance in the Spanish wine sector. *Sustainability*, 13(1), 7.
<https://doi.org/10.3390/su13010007>
- Penssan, R. (2021). Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. Rio de Janeiro: Rede Penssan. <http://olheparaafome.com.br/>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 117-128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of cleaner production*, 234, 233-241.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
<https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621-637.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
<https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. *Sustainability*, 8(9), 950.
<https://doi.org/10.3390/su8090950>
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Statista (2022). Social Media Advertising – Worldwide. Disponível em
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Tewari, R., & Dave, D. (2012). Corporate social responsibility: Communication through sustainability reports by Indian and multinational companies. *Global Business Review*, 13(3), 393-405.
<https://doi.org/10.1177/097215091201300303>
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117-128.
<https://doi.org/10.1177/1467358418820085>
- UOL (2022). Paraquedista brasileiro lança mais de 100 milhões de sementes nativas na Amazônia.
<https://paisefilhos.uol.com.br/familia/paraquedista-brasileiro-lanca-mais-de-100-milhoes-de-sementes-nativas-na-amazonia/>
- Viciunaite, V. (2022). Communicating sustainable business models to consumers: A translation theory perspective. *Organization & Environment*, 35(2), 233-251.
<https://doi.org/10.1177/1086026620953448>
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326-335.
<https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2020). CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age. *Business & Society*, 60(8), 1957-1986.
<https://doi.org/10.1177/0007650320928969>

- Whittingham, K. L., Earle, A. G., Leyva-de la Hiz, D. I., & Argiolas, A. (2022). The impact of the United Nations SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS on corporate sustainability reporting. *BRQ Business Research Quarterly*, <https://doi.org/10.1177/23409444221085585>
- Yekini, K. C., Omotoso, K., & Adegbite, E. (2019). CSR communication research: A theoretical-cum-methodological perspective from semiotics. *Business & Society*, 60(4), 876-908. <https://doi.org/10.1177/0007650319843623>
- Zylbersztajn, D. (2017). Agribusiness systems analysis: origin, evolution and research perspectives. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 114-117. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.10.004>

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de Entrevista

Tabela III – Guião de Entrevista

Perguntas de investigação	Conceitos	Questões (Guião de Entrevista)	Grupo que deve responder
Quais as perceções dos consumidores sobre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais das empresas?	Sustentabilidade; Comunicação da sustentabilidade; Identidade corporativa; Redes sociais.	1 – O que é sustentabilidade para você? 2 – Como você reage (gostos, partilha, comentários) às publicações sustentáveis nas redes sociais das empresas? 3 - As informações sustentáveis divulgadas por meio das redes sociais são relevantes para você? 4 – Como você avalia as marcas que divulgam ações de sustentabilidade? 5 – Quando você visualiza um post sobre alguma ação sustentável, acontece uma identificação maior com a marca?	Internautas
Quais as perceções dos <i>community managers</i> sobre a relações entre a comunicação da sustentabilidade nas redes sociais e <i>e-reputation</i> ?	E-reputation; Marca; Qualidade do local da informação; Qualidade da experiência <i>online</i> ; Atividade de rede social.	1 - Defina reputação <i>online</i> . 2 – O que é comunicação da Sustentabilidade para você. 3 – Você costuma monitorar a reputação online da empresa? 4 – Qual a relevância da comunicação da	<i>community managers</i>



Perguntas de investigação	Conceitos	Questões (Guião de Entrevista)	Grupo que deve responder
		sustentabilidade nas redes sociais à sua organização? 5 – Acredita que a comunicação da sustentabilidade tem efeito positivo/negativo na reputação <i>online</i> ? 6 – As características da marca, qualidade do local da informação, qualidade da experiência <i>online</i> , atividades de rede social são dimensões de e-reputation. Para você qual a mais importante e porquê?	
Como é que a comunicação sobre a sustentabilidade impulsiona o <i>eWOM</i> positivo sobre a empresa?	<i>eWOM</i> ; engajement; <i>eWOM</i> positivo; <i>eWOM</i> negativo.	1 - Qual a sua perceção sobre as questões de sustentabilidade? Pode dar exemplos? 2 - Você costuma partilhar, sugerir, comentar ou recomendar posts em rede social sobre sustentabilidade? Pode dar exemplos? 3 – Você costuma interagir mais com publicações sobre questões de sustentabilidade das empresas positivas ou negativas? Pode dar exemplos? 4 – Dispor de informações sobre características de produtos sustentáveis ou sobre o compromisso	Internautas



Perguntas de investigação	Conceitos	Questões (Guião de Entrevista)	Grupo que deve responder
		socioambiental da empresa, aumenta a chance de recomendação da empresa? Pode explicar? Pode dar exemplos?	
		5 – Há alguma marca/empresa de que fale positivamente porque a mesma divulga as suas iniciativas sobre sustentabilidade? Pode explicar? Pode dar exemplos?	
		6 – Há alguma marca que recomende porque a mesma divulga as suas iniciativas sobre sustentabilidade? Pode explicar? Pode dar exemplos?	
