



THE USE OF SOCIAL MEDIA BY COMPANIES LISTED ON THE CORPORATE SUSTAINABILITY INDEX

O uso de Mídias Sociais por Empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial

Claudio M. Maciel da Silva¹, Marcelo R. Boschi², Jorge V. da Rocha³, Sérgio L. de Argolo Bezerra⁴
^{1,3}Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ²Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),
⁴Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM).
E-mails: professorclaudiomaciel@gmail.com, mboschi@espm.br,
rocha.rlk@terra.com.br, sergioargolo@facc.ufrj.br

ABSTRACT

The corporate image is one of the most valuable resources for business sustainability. Considering a scenario of economic recession and greater demand for companies' social role, it is necessary to incorporate values of socio-environmental responsibility. The purpose of this study is to analyze the use of social media by companies listed on the Corporate Sustainability Index (ISE, in portuguese), in order to verify the alignment between the message transmitted by these companies with the principles of corporate governance and corporate sustainability. Posts made during the period of one year on the main social networks (Facebook, Instagram and Youtube) of the 28 (twenty eight) companies that make up the ISE portfolio were analyzed. The results found indicate that Youtube is the channel where corporate responsibility messages are more frequent and have a higher volume of accesses. Regarding the engagement of companies listed on the ISE, companies in the financial sector stand out.

Keywords: Corporate Sustainability, Marketing, Social Media.

ACEITO EM: 10/03/2020

PUBLICADO: 30/09/2020



O USO DE MÍDIAS SOCIAIS POR EMPRESAS LISTADAS NO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

The use of social media by companies listed on the corporate sustainability index

Claudio M. Maciel da Silva¹, Marcelo R. Boschi², Jorge V. da Rocha³, Sérgio L. de Argolo Bezerra⁴
^{1,3}Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ²Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),
⁴Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM).

E-mails: professorclaudiomaciel@gmail.com, mboschi@espm.br,
rocha.rlk@terra.com.br, sergioargolo@facc.ufrj.br

RESUMO

A imagem empresarial é um dos recursos mais valiosos para a sustentabilidade dos negócios. Considerando um cenário de recessão econômica e maior cobrança do papel social das empresas, torna-se necessária a incorporação de valores de responsabilidade socioambiental. O objetivo deste estudo é analisar o uso das mídias sociais de empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), de forma a verificar o alinhamento entre a mensagem transmitida por estas empresas com os princípios da governança corporativa e sustentabilidade empresarial. Foram analisadas postagens realizadas durante o período de um ano nas principais redes sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*) das 28 (vinte oito) empresas que compõem a carteira do ISE. Os resultados encontrados indicam que o *Youtube* é o canal onde as mensagens de responsabilidade empresarial são mais frequentes e possuem um volume maior de acessos. Quanto ao engajamento das empresas listadas no ISE, destacam-se as empresas do setor financeiro.

Palavras-Chave: Sustentabilidade Empresarial, Marketing, Mídia Social.



RISUS - Journal on Innovation and Sustainability
volume 11, número 3 - 2020
ISSN: 2179-3565

Editor Científico: Arnaldo José de Hoyos Guevara
Editor Assistente: Rosa Rizzi
Avaliação: Melhores práticas editoriais da ANPAD

EL USO DE MEDIOS SOCIALES POR EMPRESAS INCLUIDAS EN EL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA

O uso de Mídias Sociais por Empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial

Claudio M. Maciel da Silva¹, Marcelo R. Boschi², Jorge V. da Rocha³, Sérgio L. de Argollo Bezerra⁴
^{1,3}Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ²Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),
⁴Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM).
E-mails: professorclaudiomaciel@gmail.com, mboschi@espm.br,
rocha.rlk@terra.com.br, sergioargollo@facc.ufrj.br

RESUMO

La imagen corporativa es uno de los recursos más valiosos para la sostenibilidad empresarial. Considerando un escenario de recesión económica y una mayor demanda del rol social de las empresas, es necesario incorporar valores de responsabilidad socioambiental. El propósito de este estudio es analizar el uso de las redes sociales por parte de las empresas que figuran en el Índice de Sostenibilidad Corporativa (ISE), con el fin de verificar la alineación entre el mensaje transmitido por estas empresas con los principios de gobierno corporativo y sostenibilidad corporativa. Se analizaron las publicaciones realizadas durante el período de un año en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) de las 28 (veintiocho) empresas que componen la cartera ISE. Los resultados encontrados indican que Youtube es el canal donde los mensajes de responsabilidad corporativa son más frecuentes y tienen un mayor volumen de accesos. En cuanto a la participación de las empresas que cotizan en el ISE, destacan las empresas del sector financeiro.

Palabras Clave : Sostenibilidad corporativa, Márketing, Medios de comunicación social.

INTRODUÇÃO

O crescimento do uso de redes sociais fez repensar a forma como as empresas utilizam seus meios de comunicação. Os tradicionais veículos de comunicação (Televisão, Rádio e mídia impressa) perdem espaço para canais emergentes advindos da Internet (VASSALO et al., 2018). As redes sociais - parte integrante deste mundo digital – cresceram significativamente o seu número de seguidores na última década (SOUSA et. al, 2020).

Atentas a alteração no mercado, as principais empresas do mundo corporativo atuam intensivamente nas redes sociais. Grande parte destas corporações utilizam as redes sociais para propagandear não apenas seus produtos/serviços, como também mensagens que objetivam o fortalecimento da marca alinhado com valores éticos e responsabilidade socioambiental. Nobre e Ribeiro (2013) consideraram que tais práticas podem contribuir na criação de valor para as empresas.

No que tange as empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) esta preocupação não poderia ser distinta. Este índice, inspirado no Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), engloba a preocupação com “a sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa”(ISE B3, 2020).

Porém, existe uma lacuna na literatura acadêmica sobre se os compromissos firmados pelas empresas com a responsabilidade sócio ambiental estão em sintonia com a comunicação institucional, pautado nas divulgações de conteúdos na internet.

Desta forma, o objetivo deste estudo é analisar o uso das mídias sociais de empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), de forma a verificar o alinhamento entre a mensagem transmitida por estas empresas com os princípios da governança corporativa e sustentabilidade empresarial.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Índice de Sustentabilidade Empresarial

A criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) é inspirado no Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), lançado em setembro de 1999. O DJSI tem como objetivo orientar investidores interessados em aplicar seus recursos em empresas comprometidas com a responsabilidade ética corporativa e com a sustentabilidade econômica (ISE B3, 2020).

Hawn, Chatterji e Mitchell (2018) assinalam que embora as informações do DJSI não possua ainda uma atenção especial por parte dos investidores, houve uma evolução dos mesmos, quanto a avaliação de sustentabilidade.

Em 2005, este índice foi lançado pelo BOVESPA (atual B3) com a participação de empresas que atendiam ao critério Triple Bottom Line pautada na articulação entre os desempenhos econômico, social e ambiental. Tais desempenhos seriam fundamentais para a construção integrada de sustentabilidade (LUZ,SILVA e COELHO, 2008, SOUZA et al. 2019).

Atualmente o ISE esta orientado para os fundamentos de transparência, diálogo com as partes interessadas, aperfeiçoamento contínuo do escopo e do processo e autonomia financeira, metodológica e decisória (ISE B3, 2020).

Considerando as informações de maio de 2020 existem 30 empresas listadas no ISE. Estas empresas atuam em 15 setores e somam R\$ 1,64 trilhão em valor de mercado (ISE B3, 2020). De acordo com a Figura 1, os setores econômicos que mais aparecem na listas são empresas que atuam em energia elétrica (sete) e as do setor financeiro (seis).

Figura 1: Empresas listadas no ISE

EMPRESA	SETOR	EMPRESA	SETOR
AES TIETE	Energia Elétrica	FLEURY	Saúde
B2W	Comércio	GRUPO NATURA	Produtos de uso pessoal
BANCO DO BRASIL	Financeiro	ITAUSA	Financeiro
BRABESCO	Financeiro	ITAUUNIBANCO	Financeiro
BRASKEM	Químicos	KLABIN S/A	Madeira e Papel
BRF (Sadia+Perdigão)	Alimentos	LIGHT S/A	Energia Elétrica
CCR SA	Transporte	LOJAS AMERIC	Comércio
CEMIG	Energia Elétrica	LOJAS RENNER	Comércio
CIELO	Serviços Financeiros Div.	MOVIDA	Aluguel de Carros
COPEL	Energia Elétrica	MRV	Construção e Engenharia
DURATEX	Madeira e Papel	PETROBRAS BR	Petróleo, gas e Biocomb.
ECORODOVIAS	Transporte	SANTANDER BR	Financeiro
ELETROBRAS	Energia Elétrica	TELEF BRASIL (VIVO)	Telefonia Móvel
ENERGIAS BR (EDP BR)	Energia Elétrica	TIM PART S/A	Telefonia Móvel
ENGIE BRASIL	Energia Elétrica	WEG	Máquinas e Equipamentos

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

1.2 Marketing digital nas empresas

O marketing digital é toda e qualquer ação de marketing da empresa direcionada no ambiente online. Esta ação pode envolver a decisão de compra de um consumidor pela internet, a divulgação de novos produtos/serviços ou mesmo o fortalecimento do posicionamento de uma marca nas redes sociais (GABRIEL, 2010; GUTIERREZ-LEEFMANS, NAVA-ROGEL e TRUJILLO-LEON, 2019; RYAN, 2014).

O alcance do marketing digital para um número mais de seguidores exige também o monitoramento do alcance das postagens realizadas. Modelo desenvolvido por Kamumasa (2019) demonstra que a taxa de crescimento da comunidade virtual é influenciada não apenas pela taxa de *retweets* (replicar algo que já foi escrito), mas também pela densidade de rede da comunidade virtual.

Silva e Lepre (2019) realizaram estudo sobre a influência das mensagens assertivas (que induzem o consumidor a compra) em consumidores de alto e baixo poder aquisitivo. Embora o grupo de alto poder aquisitivo demonstrou uma menor intenção de compra em relação ao grupo de baixo poder aquisitivo, esta diferença não foi significativa.

Especificamente quanto as redes sociais existem duas formas de atuação bastante praticada pelas empresas: o SMM e o SMO. O SMM (Social Media Optimization) compreende a área responsável pelos conteúdos postados nas redes sociais. Já o SMO (Social Media Optimization) compreende um conjunto de técnicas praticadas pelo marketing da empresa visando o fortalecimento das suas páginas em redes sociais (KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2019).

Para a implementação de uma ação bem-sucedida é necessário que a empresa conheça o uso e a finalidade da plataforma na qual vai inserir sua página/perfil e, assim, interagir com o seu público-alvo (DA SILVA, 2016, KANURI, CHEN, SRIDHAR, 2018). Podemos exemplificar o uso das redes sociais para alcançar um público mais jovem. Ao estudar postagens de imagens e vídeos de marcas de alimentos e bebidas populares, Vassalo et al. (2018) consideram que as redes sociais têm a capacidade de gerar pressões sociais destinadas ao estímulo do consumo.

1.3 As ações de marketing orientadas para os princípios do ISE

A transparência da gestão envolve o compromisso da empresa com questões acerca de ações de responsabilidade social, selecionando fornecedores, projetos e inovações que minimizem o impacto ambiental (RIBAS et al, 2017). No entanto, a empresa deve ter o cuidado de evitar ações de baixo impacto ou valor

socioambiental, sob o risco de serem caracterizadas como *Greenwash* (LINS e SILVA, 2009; LION MAXWELL, 2011).

A divulgação do uso de recursos ambientais e as contrapartidas de minimização de impacto ambiental, também é uma forma de transparência de gestão. O mercado de negociação de créditos de carbono para o financiamento de projetos ambientais é um exemplo de compromisso com empresas com a questão ambiental (LAMENZA, PEREIRA E BRAGA JUNIOR, 2017)

A transparência também surge como uma possibilidade de cocriação de valor no diálogo com o cliente (BECKER, SANTOS e NAGEL, 2016). O uso da transparência também pode ser utilizado para a apresentação de resultados, enfatizando a lisura da divulgação de resultados da empresa como elemento de marketing de relacionamento (GOOD, BORBA e MARAGMO, 2015).

A divulgação de ações sociais também contribuem para o fortalecimento da imagem da empresa em relação aos seus *stakeholders*. Estas ações sociais geralmente estão associadas à melhoria da qualidade de vida das pessoas, benefícios sociais e minimização de externalidades negativas de uma região ou povoado. (SAGAZ E LUCIETO, 2016; MAES, GARRIDO FILHO e COSTA, 2019)

Também deve ser enfatizada a utilização do marketing da empresa na defesa de temas auto afirmativos, como questões ligadas aos direitos da mulher (SILVA e MAZZON, 2015), aos direitos LGBT (WITECK, 2014) e na defesa contra o racismo (SANTOS e PEREIRA, 2018). Temas que envolvem o comportamento da empresa em situações de crise econômica, como a divulgação de demissões e suspensões de contratos de trabalho também devem ser consideradas pelas ações de marketing, evitando assim uma imagem negativa da empresa.

2 METODOLOGIA

Este estudo tem um caráter descritivo com utilização da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2006), a análise de conteúdo “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

A primeira etapa da pesquisa consistiu no estudo dos princípios dos índices de sustentabilidade praticados no Brasil, destacando palavras-chave que sintetizam as ideias de governança corporativa e responsabilidade sócio-ambiental. Também foi avaliado as diversas formas de atuação das empresas no marketing digital, especificamente nas redes sociais.

Posteriormente foram realizadas buscas nas 10 maiores empresas em cada uma das diferentes redes sociais pesquisas (*Youtube*, *Facebook* e *Instagram*). Para o *Youtube* foi utilizado o critério de visualizações, por se tratar de um canal de vídeos. Por sua vez no *Facebook* foi considerado o critério de curtidas e no *Instagram* foi utilizado o critério de seguidores. O fato destas duas últimas empresas pertencerem ao mesmo grupo permite que uma só postagem apareça em ambas redes sociais, caso seja de interesse.

Também foi realizada a tentativa de incluir o Twitter neste estudo. No entanto como nesta rede o número de seguidores nas empresas é bem inferior às demais redes sociais, optou-se pelo abandono do uso desta rede social.

O recorte temporal da pesquisa foi em um período compreendido entre 15 de março de 2019 e 15 de março de 2020. Foram retiradas da amostra mensagens relativas ao COVID-19, de forma a evitar que uma situação anômala - como uma pandemia - possa comprometer os resultados da pesquisa.

A quantidade de empresas listadas para a pesquisa foi reduzida de 30 para 28 neste estudo, uma vez que a ITAUSA pertence ao Grupo ItaUnibanco e a B2W e Americanas possuem o mesmo grupo controlador. Também foram consolidadas as contas das marcas Sadia e Perdigão, pertencentes ao grupo BRF.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

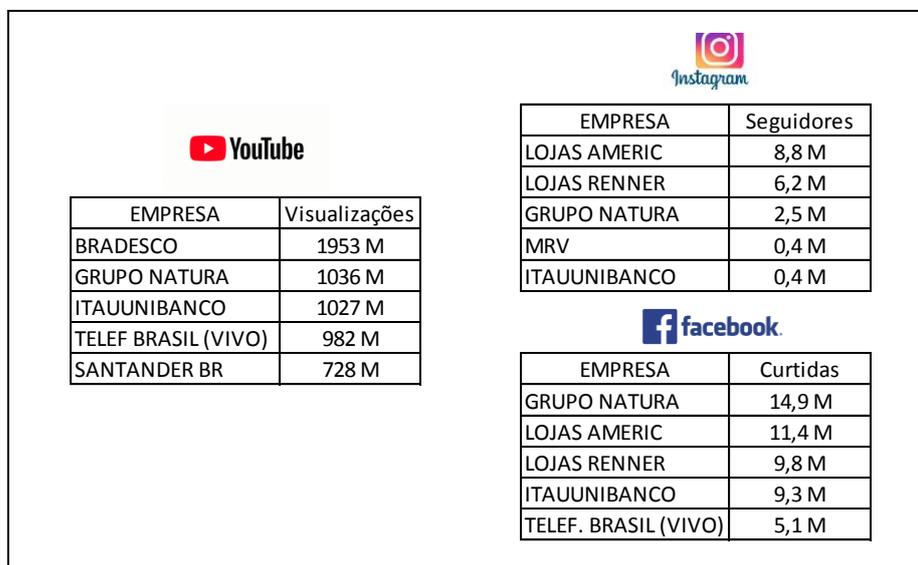
Devido a características das atividades econômicas exercidas, as empresas listadas no ISE da área de Comércio, Financeiras (Bancos) e de Telefonia Móvel são as que mais atuam nas redes sociais (Figura 2).

Considerando o exame das principais redes sociais realizado em 15 de abril de 2020, observa-se que, em termos de alcance, o *Youtube* apresenta uma maior amplitude ao considerar a quantidade de visualizações de vídeos postados. Por outro lado, devido ao fato do Facebook e o Instagram pertencerem ao mesmo grupo, é

permitido que uma mesma postagem seja realizada ao mesmo tempo nas duas redes sociais, potencializando assim as campanhas de divulgação de temas das empresas

Quanto a presença de empresas classificadas no ISE nas redes sociais, destaca-se o ItauUnibanco a Natura no ranking dos cinco primeiros colocados em todas as redes sociais estudadas. Em seguida, aparecem as Lojas Americanas, Renner e a Telefônica Brasil (VIVO) com presença no ranking em duas das três redes sociais.

Figura 2: Empresas com maior destaque nas redes sociais (em milhões de visualizações, curtidas e seguidores)



Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Na análise das visualizações do *Youtube*, destacam-se vídeos voltados para os propósitos do ISE, principalmente em questões como a valorização de ações sócio-ambientais (“O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo”) ou mesmo discutir um futuro melhor para todos (presente nos vídeos “Brilhe do seu jeito” e “Por um futuro cada vez mais humano”).

Também cabe destacar a oportunidade da empresa compartilhar com seus clientes vídeos de apelo emocional em datas festivas, como a propaganda “Dias das Mães - Renner” e “Viva a magia do Natal Sadia”.

Tabela 1 – Vídeos mais assistidos do Youtube por empresa

EMPRESA	Visualizações	Inscritos	Visualização do vídeo mais assistido	Participação Percentual	Tema do vídeo mais assistido
BRDESCO	1.953 M	3,36 M	191 M	9,77%	"# Brilhe do seu Jeito"
GRUPO NATURA	1036 M	0,67 M	57 M	5,50%	"O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?"
ITAUNIBANCO	1027 M	1,05 M	32 M	3,12%	"Itau. Por um futuro cada vez mais humano"
TELEF BRASIL (VIVO)	982 M	3,57 M	39 M	3,97%	"Tem Vivo pra tudo"
SANTANDER BR	728 M	0,67 M	51 M	7,01%	"Santander - Não feche a sua conta em outros bancos"
BANCO DO BRASIL	575 M	0,59 M	73 M	12,70%	"BB - Conta Universitária"
LOJAS AMERIC	491 M	1,22 M	32 M	6,52%	"Todo dia uma oferta secreta no

					app da Americanas :)"
BRF (Sadia+Perdigão)	314 M	0,21 M	41 M	13,05%	"Viva a magia do Natal Sadia"
LOJAS RENNER	296 M	0,13 M	11 M	3,71%	"Dias das Mães - Renner"
MRV	132 M	0,20 M	3,6 M	2,72%	"Whatsapp da MRV"

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Apesar do *Facebook* ser a maior rede social na Internet, e consequentemente possuírem mais seguidores, não foi verificada uma interação do usuário da rede social que segue a página da empresa. O número de curtidas das postagens com mais interações não chegam a 10% do número de seguidores.

Esta fraca adesão as postagens postadas pela equipe de marketing digital das empresas pode ser interpretada de duas maneiras: inadequação do veículo ou saturação da rede social. A inadequação do veículo se deve ao fato de o *Facebook* possa ser um canal de comunicação com o cliente e não uma forma de divulgação de seus valores e produtos/serviços (SOARES e MONTEIRO, 2015).

Por outro lado verifica-se que o *Facebook*, enquanto rede social, não acompanha o crescimento verificado nos últimos anos nas outras redes sociais. Por permitir que uma mesma postagem seja feita simultaneamente no *Instagram* (rede social pertencente ao mesmo grupo), a quantidade de reação de usuários desta rede é superior ao verificado no *Facebook*.

Tabela 2 – Postagens no Facebook com mais interações por empresa

EMPRESA	SEGUIDORES	POSTAGEM COM MAIS INTERAÇÕES	CURTIDAS
NATURA	14,9 M	"Novo Luna Rubi"	169.000
LOJAS AMERIC	11,4 M	"Red Friday: Balas Fini"	21.000
LOJAS RENNER	9,8 M	"Como customizar sua calça jeans"	21.000
ITAUUNIBANCO	9,3 M	"Leia pra uma criança"	180.000
TELEF. BRASIL (VIVO)	5,1 M	"Todo Mundo Jogando Junto"	71.000
BRDESCO	5,1 M	"Festa de São João : Caruaru e Campina Grande"	213.000
MRV	5,0 M	"Temos três times de futebol nas finais"	86.000
BRF (Sadia+Perdigão)	4,7 M	"Água na boca a primeira vista"	486.000
SANTANDER BR	4,6 M	"Programa de Estágio Santander"	48.000
BANCO DO BRASIL	3,0 M	"Valioso para mim"	170.000

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Quanto ao *Instagram*, entre as postagens mais observadas, as de formato em vídeo são as mais acessadas pelos usuários. Contrapondo-se ao *Facebook*, esta rede social apresenta uma considerável interação dos usuários em seus vídeos mais postados. Em alguns destes vídeos, o número de visualizações supera consideravelmente a quantidades de seguidores da empresa na rede social (Tabela 3).

Observa-se no período estudado que as empresas do ramo comercial realizam mais publicações. As características das postagens destas empresas são apresentações de ofertas e promoções que objetivam atrair mais clientes. Ainda referente à Tabela 3, pode-se observar uma relação direta entre a quantidade de postagens e o número de seguidores conquistados.

No entanto, as duas postagens com maior impacto são as da Natura e do Bradesco. A Natura apresentou o vídeo "O que uma casa de perfumaria pode fazer pelo mundo?", com a mensagem de que uma casa de perfumaria pode criar "uma identidade única, valorizando a mistura de gente e ingrediente", numa menção implícita a integração racial.

Já o Bradesco apresentou a campanha “Em 2020 brilhe do seu jeito” onde, numa animação infantil ao som da música Hero, incentiva as pessoas buscarem seu brilho próprio. Ao final a mensagem “Que em 2020, você também brilhe do seu jeito, transformando o presente e desafiando o futuro.”

Tabela 3 – Vídeos mais assistidos do *Instagram* por empresa

EMPRESA	SEGUIDORES	Publicações	VÍDEO MAIS ASSISTIDO	VISUALIZAÇÕES DO VÍDEO
LOJAS AMERIC	8,8 M	15.366	"Bolo de Diamante Negro"	0,8 M
LOJAS RENNER	6,2 M	7.606	"Origami de cenoura"	0,5 M
GRUPO NATURA	2,5 M	1.329	"O que uma casa de perfumaria pode fazer pelo mundo?"	6,9 M
MRV	0,4 M	1.496	"Decoração de sua cozinha"	0,03 M
ITAUNIBANCO	0,4 M	775	"Leia para uma criança "	1,1 M
TELEF BRASIL (VIVO)	0,3 M	208	"Loollapalooza Brasil 2019"	0,2 M
BRADESCO	0,3 M	591	"Em 2020 brilhe do seu Jeito"	12,0 M
SANTANDER BR	0,3 M	1.846	"Programa Treinee 2019"	3,8 M
TIM PART S/A	0,3 M	399	"Mulheres Conectadas"	1,3 M
BANCO DO BRASIL	0,3 M	583	"Dicas de Segurança"	3,3 M

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as análises realizadas no período de análise das redes sociais verificou-se de fato uma sintonia de apelo das mensagens das empresas listadas no ISE com as ideias de sustentabilidade empresarial, compromisso socioambiental e desejo por um mundo melhor. No entanto, esta mensagem não teve um alcance de forma equitativa entre as redes sociais estudadas.

O *Youtube* foi a ferramenta em que estas mensagens tiveram maior alcance em termos de visualizações. Os três vídeos com maior número de visualizações oferecem apelo em sintonia com o propósito do ISE. Com menor impacto, o *Instagram* também realçam vídeos que também abrangem esta temática. O *Facebook* apresentou apenas uma postagem com esta temática, referente à ação do ItauUnibanco “Leia para uma criança”.

O setor econômico que mais explorou os princípios da sustentabilidade empresarial foram as do setor financeiro. Os vídeos postados pelos bancos apresentaram um forte apelo de otimismo e confiança para os usuários, bem como orientam para a prática de ações de responsabilidade social. Também destaca-se o papel da Natura que - em quase todas as suas peças publicitárias - articula a imagem da empresa ao compromisso de sustentabilidade socioambiental.

Em um cenário de pós pandemia pode ser que a responsabilidade empresarial seja um diferencial das empresas que apresentem resiliência a prováveis regras futuras de adesão aos critérios de responsabilidade socioambiental. Convém destacar que não foi encontrada nenhuma empresa ligada ao ramo de Saúde, embora boa parte dos bancos já atuem no setor segurador.

Embora não seja objeto da análise principal da pesquisa cabe destacar que, em boa parte dos vídeos pesquisados, foi verificada a adaptação para portadores de necessidades visuais. Foi postada a mensagem #pracegover com posterior detalhamento do enredo do vídeo postado. Este pode ser um tema de estudo futuro de forma a identificar o impacto destas mensagens de propaganda para este público específico, porém envolvido na questão de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 1a ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P. D.; NAGEL, M. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 263-280, 2016.
- DA SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *Revista E3*, v. 2, n. 1, p. 42-62, 2016.
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOOD, K. J.; BORBA, J. A.; MARAGNO, L. M. D. Supporting Stakeholder Relationship Management via Disclosure on Resource Origins: Evidence from the World's Top NGOs. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 10, n. 2, p. 139-156, 2015.
- GUTIERREZ-LEEFMANS, C.; NAVA-ROGEL, R. M.; TRUJILLO-LEON, M. A. How Are Dynamic Capabilities and Digital Marketing Related? A Reflection from Literature . *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 11, n. 3, p. 265-283, 2018.
- HAWN, O.; CHATTERJI, A. K.; MITCHELL, W. Do investors actually value sustainability? New evidence from investor reactions to the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). *Strategic Management Journal*. Vol 39 n.4. p.949-976. Abr 2018.
- ISE B3. Disponível em <<http://iseb3.com.br>> Acesso em 15 de mai. 2020.
- KAMUMASA. O. Impact of network density on cascade size and community growth. *Applied Network Science*. 2019.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editor. 2019.
- LAMENZA, A.; PEREIRA, R. S.; BRAGA JUNIOR, S. Comercialização e Gestão de Projetos de Créditos de Carbono no Brasil . *Revista de Administração da Unimep*, v. 15, n. 1, p. 100-127, 2017.
- LANDSMAN, V.; STREMERSCHE, S. The Commercial Consequences of Collective Layoffs: Close the Plant, Lose the Brand?. *Journal of Marketing*. 2020.
- LINS, L. D. S.; SILVA, R. N. S. Responsabilidade sócio-ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 4, n. 1, p. 91-105, 2009.
- LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. Volume 20 n.1, p. 3-41. 2011.
- LUZ, S. G.; SILVA, R. N. S.; COELHO, P. S. A influência da divulgação do índice de Sustentabilidade Empresarial sobre os preços das ações no Brasil e nos Estados Unidos: um estudo de eventos nos anos de 2005 a 2007. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Anais. Rio de Janeiro/RJ, 32, 2008.

MAES, V.; GUARIDO FILHO, E. R.; COSTA, M. C. Estratégias Organizacionais de Sustentabilidade e o Contexto Institucional: Implicações a Partir do Discurso da Mídia de Negócios . Revista Organizações em Contexto, v. 14, n. 28, p. 93-121, 2018.

NOBRE, F. S.; RIBEIRO, R. E. M. Cognição e Sustentabilidade: Estudo de Casos Múltiplos no Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBovespa/Cognition and Sustainability: Multiple Case Studies of the BM&FBovespa Corporate Sustainability Index. Revista de Administração Contemporânea, v. 17, n. 4, p. 499–517, 2013.

RIBAS, J. R.; VICENTE, T. V. D. S.; ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Integração de Ações na Gestão Sustentável. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 23, n. 2, p. 31-57, 2017.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers. 2014.

SAGAZ, S. M.; LUCIETTO, D. A. Marketing Social Aplicado à Saúde Coletiva: Definições, Usos, Aplicações e Indicadores da Produção Científica Brasileira . Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 10, n. 3, p. 16-30, 2016.

SANTOS P.R.; PEREIRA L.P. Estudo de caso do posicionamento da loja C&A na propaganda Dia dos Misturados: igualdade de gênero no universo da moda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cascavel. 2018.

SILVA, C. P.; LEPRE, T. R. F. Marketing Digital: Mensagens Assertivas e a Intenção de Compra de Consumidores de Alto e Baixo Poder . Desafio Online, v. 7, n. 1, p. 203-219, 2019.

SILVA E.C.; MAZZON, J.A. Orientação de Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise da Região do Grande ABC Paulista. Revista Brasileira de Marketing, vol.14, n.2. 2015.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOUZA, J. A. S.; FLACH, L.; BORBA, J. A.; BROIETTI, C. Qualidade das Informações Financeiras e Divulgação de Informações sobre Sustentabilidade no Brasil . Brazilian Business Review, v. 16, n. 6, p. 555-575, 2019.

SOUSA, J.C.; NASCIMENTO, A.L; LIMA J.S.S., LIMA, F.P, NUNES, P.C.R., FRANCISCO, D.E.C. A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 6, n. 3, mar. 2020.

KANURI, V.K, CHEN, Y., SRIDHAR S.H. Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. Journal of Marketing. 2018.

VASSALLO A.J.; KELLY B.; ZHANG L.; WANG Z.; YOUNG S.; FREEMAN, B. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. JMIR public health and surveillance vol. 4, 2 e54. 5 Jun. 2018.

WITECK, B. Cultural change in acceptance of LGBT people: Lessons from social marketing. American Journal of Orthopsychiatry, vol.84 n.1 p.19–22, 2014.