

A congruência da comunicação dos ODS em canais formais e informais realizada por empresas sustentáveis

RESUMO

Com o crescimento da penetração das redes sociais em nosso cotidiano, as organizações perceberam ser este um meio adequado também para expor suas ações sustentáveis, o que também as torna um meio fundamental para que elas conversem melhor com seu público alvo. O presente estudo buscou identificar se empresas de grande expressão e notadamente com compromisso sustentável possuem coerência do que é apresentado em seus relatórios de sustentabilidade com o que é postado nas redes sociais. As comunidades virtuais investigadas foram obtidas por meio de dois *rankings*: o da Interbrand, de marcas mais valiosas, e do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. O Twitter foi a rede social escolhida por possuir postagens significativas (ativas, interativas, substanciais, heterogêneas e ricas em dados) e foi utilizada a análise de conteúdo com elementos da abordagem netnográfica como metodologia. Como resultado, apenas a Adidas e a Burberry não apresentaram divulgação de *hashtags* e nem de ações referentes aos ODS. Empresas como Coca-Cola e Honda, por exemplo, apesar de não apresentarem divulgação de *hashtags* no Twitter, apresentaram ações referentes aos ODS em seus canais formais. As demais empresas apresentaram coerência das postagens com o que estava explicitado em seus relatórios corporativos.

Palavras chaves: Redes Sociais. ODS. Divulgação.

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea clama por um consumo mais sustentável e consciente, além de haver uma necessidade cada vez maior de preservação do meio ambiente e de melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, tornando a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) um tema em destaque. A RSC tem se mantido e se fortalecido na agenda internacional nos últimos anos, a exemplo da Agenda 2030 que trata dos ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2015).

A adoção dos ODS pelas Nações Unidas contribui para a difusão da palavra “sustentável” em todo o mundo, refletindo o compromisso dos governos em trabalhar na busca de uma sociedade em que haja desenvolvimento para todos. De acordo com essa agenda, o desenvolvimento sustentável deve passar pelas dimensões econômica, social e ambiental (o que reforça o alinhamento com a RSC), sendo compreendido em um conjunto de dezessete objetivos que representam um quadro de referência para políticas em vários campos de atuação que almejam a sustentabilidade do planeta (ONU, 2015; GEORGE et al., 2017; BASTIANONI et al., 2018).

Complementarmente aos ODS, por meio da constante evolução tecnológica e de uma migração acelerada das comunidades físicas para as virtuais, surge a necessidade de as organizações identificarem e adequarem a forma de como está sendo realizada a comunicação de suas ações ao seu público alvo. Nesse sentido, Cherif e Miled (2013) apontam que os consumidores *online* parecem ser mais participativos, ativistas e sociais do que ocorria antes do surgimento das redes sociais e das respectivas comunidades virtuais. Kozinets (2014) aponta um provável motivo para isso; segundo ele, essas redes e novas formas de interação, são tratadas como uma extensão da vida real dos indivíduos – não há mais uma vida real e uma virtual, a virtual é apenas uma extensão da vida real.

Pesquisas sobre o uso de micro blogs, como é o caso do Twitter, como as conduzidas por Ho Lee (2017) e Araujo e Kollat (2018), indicam que a comunicação de ações sustentáveis nessa rede social evidenciou que ela é uma excelente ferramenta para construir um espaço de comunicação para as organizações, levando ao engajamento de *stakeholders*.

Tomando essa virtualidade como premissa, estudos como o de Bastianoni et al. (2018) são importantes. Nesse trabalho, os autores defendem a necessidade de dados para que se invista em informação e conhecimento dos ODS, especialmente na área ambiental, pois isso auxilia no desenvolvimento de ferramentas técnicas, como indicadores sistêmicos, como meios fundamentais para as políticas de sustentabilidade. De forma complementar, Subandi et al. (2019) procuraram entender como as redes sociais podem auxiliar no desenvolvimento do quarto objetivo dos ODS – *Quality Education*. Finalmente, Losa-Jonczyk (2020) defende empresas que possuem um impacto significativo na sociedade e no meio ambiente devem desempenhar um papel de destaque tanto na promoção quanto na implementação dos ODS, o que leva a crer que sua comunicação é vital para o sucesso de sua adoção.

Assim, enfatizando o papel das organizações, o estudo de Yang et al. (2018) aponta que as empresas devem usar as mídias sociais como uma ferramenta de engajamento e não simplesmente uma plataforma para postar suas informações de RSC, devendo se concentrar em criar um diálogo aberto e se envolver com vários *stakeholders*. Nesse sentido, vale destacar a observação de Losa-Jonczyk (2020), na qual a autora expõe três elementos necessários da comunicação para os ODS: processo, diálogo e busca por mudanças.

Em seu trabalho, Kent e Taylor (2016) também apontam para as mídias sociais como um canal por meio do qual é possível construir relacionamentos entre organizações e público, justificando a importância da pesquisa no tema. De forma similar, em outros trabalhos (KOPNINA; 2017, 2020) podem ser detectados estudos expressivos buscam entender melhor como deve ocorrer e os benefícios obtidos com o ensino dos ODS.

Apesar da criação do *ODS Compass* (GRI, 2015; GARCÍA-SÁNCHEZ et al., 2020) – ferramenta que explica como integrar os ODS às estratégias de negócios, transformando os relatórios de sustentabilidade em uma ferramenta estratégica, não há estudos que aprofundem e identifiquem a existência da coerência do que é postado pelas empresas nas redes sociais com a divulgação em seus relatórios de sustentabilidade. No estudo de García-Sánchez et al. (2020), O *ODS Compass* funciona como um guia para ajudar as empresas a integrar a sustentabilidade em sua cultura organizacional e em suas atividades e relatar a investidores estrangeiros e fundos de pensão, sobre seu desempenho em relação aos ODS, pois a correta divulgação dessas informações é essencial para conhecer e monitorar a contribuição dos negócios para a Agenda 2030. Nesse sentido, segundo Sullivan et al. (2018), tal contribuição se torna inquestionável e os objetivos devem fazer parte da estratégia de RSC das empresas.

Além disso, o estudo de Losa-Jonczyk (2020), estuda a divulgação dos ODS especificamente em empresas de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), e coloca como futuras pesquisas a necessidade de investigação de como trabalhar a comunicação sobre ODS em outras indústrias que não as abordadas em seu artigo. A autora aponta em seus achados, que as empresas preferem a estratégia de RSC na comunicação através de ferramentas de comunicação unilaterais, como sites e relatórios não financeiros, assim como já apontado por Etter (2014). Ao se comunicar por meio das mídias sociais (ferramentas de comunicação bidirecional que permitem a troca de opiniões e experiências), as empresas pesquisadas aplicam a estratégia de Habilidade Corporativa e a maioria das mensagens postadas tem como objetivo promover produtos e serviços.

Além disso, Reilly e Larya (2018), em seu estudo com o que chamam de canais formais e informais de sustentabilidade, expõem que uma linha de pesquisa adequada seria examinar o papel das *hashtags* em iniciativas sustentáveis.

De acordo com esse contexto, explorando *gaps* encontrados e futuras agendas de pesquisa, a pergunta que se estabelece é: as ações praticadas por empresas ditas sustentáveis em relação aos ODS são coerentes com a comunicação realizada por elas nas redes sociais? Assim, o objetivo é identificar e analisar a existência de convergências entre as postagens nas redes sociais e as ações presentes nos relatórios de sustentabilidade das empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Objetivos de desenvolvimento Sustentável

Em setembro de 2015, a Assembleia Geral das Nações Unidas aceitou a Agenda de Desenvolvimento de 2030, sendo um de seus parágrafos, o que definiu 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e 169 metas associadas a esses objetivos (WU et al., 2018). Os ODS visam atingir e melhorar a vida das pessoas, buscando a prosperidade, parceria, paz na terra e a melhoria do planeta de forma geral. Essa agenda dá continuidade aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, que obteve ampla participação dos grupos de trabalho e da sociedade civil.

Recentemente, várias ações pioneiras e pensamentos surgiram para melhorar a implementação dos ODS. Holden et al. (2017), por exemplo, propuseram um modelo para os ODS, que poderia refletir a satisfação das necessidades humanas, o aumento da equidade social e o respeito às restrições ambientais.

De acordo com várias perspectivas de necessidades para a humanidade, os 17 ODS podem ser classificados em 3 grandes dimensões, segundo Wu et al. (2018): desenvolvimento social, econômico e ambiental sustentável. Dentro de cada dimensão, os autores categorizaram vários ODS relacionados entre si em grupos menores de acordo com diferentes perspectivas das necessidades da humanidade, tais como as necessidades de auto realização, psicológicas e as necessidades básicas.

2.2 A comunicação de ações sustentáveis em comunidades virtuais

As comunidades virtuais ou comunidades *online*, segundo Kozinets et al. (2010), representam redes sociais significativas de conhecimento e de companheirismo do consumidor, afetando o seu comportamento. As principais diferenças das comunidades virtuais em relação às redes sociais incluem uma orientação temática – abrangente e geral em uma rede social quando comparada a uma comunidade virtual, limitada e focada, evidenciando, uma diferença em grau e não em tipo. Outra diferença está na forte conexão entre os membros de uma comunidade em relação a uma rede social – esta última mais genérica que a primeira.

Alguns autores, como Hew (2011) e Dhir et al. (2018) denominam as redes sociais como SNS – *Social Network Sites*, e estabelecem que essas redes permitem que os indivíduos criem um perfil para o compartilhamento de fotos, informações pessoais e de grupos variados e são, de fato, o principal meio de interação no mundo digital e de compartilhamento de emoções.

Já para Cherif e Miled (2013) postulam que os consumidores *online* parecem mais ativos, participativos, resistentes, ativistas, divertidos, sociais e comunitários do que antes. De forma complementar, outros autores (BAGOZZI et al., 2012; BROGI, 2014; SNEHOTA, 2014) concordam que nas redes sociais *online* os consumidores trocam informações, compartilham opiniões e ideias e redefinem continuamente o que produtos e marcas significam em suas vidas.

Quanto a comunicação que objetiva disseminar os ODS, levando a um pensamento crítico por parte dos diversos *stakeholders*, alguns trabalhos recentes (KOPNINA, 2017; SUBANDI et al., 2019; MESCHEDÉ, 2019) merecem destaque dada a sua importância e efetividade nas abordagens.

O estudo de Koprina (2017) procura envolver os alunos em discussões críticas, permitindo que haja a reflexão sobre questões e paradoxos que caracterizam o discurso mais amplo da sustentabilidade. Como achado, o estudo enfatizou a capacidade dos alunos em seu pensamento crítico, imaginativo e inovador sobre o desenvolvimento sustentável em geral e dos ODS de maneira mais específica, recomendando que os ODS podem ser ensinados criticamente. Já no estudo de Subandi et al. (2019), os autores são enfáticos ao colocar que a utilização de mídias sociais incentiva os jovens a procurar uma educação superior e expõem a importância de reunir *feedback* da comunidade para melhorar essa adesão, contribuindo para o objetivo de qualidade de ensino para todos – *Quality Education*. Ainda que o trabalho de Meschede (2019) tenha como foco o desenvolvimento de websites de cidades alemãs sobre ODS, no qual foi identificado que os tópicos mais relacionados ao tema são educação, proteção climática, comércio justo, energia e mobilidade, o estudo mostrou que as cidades possuem estratégias diferentes para informar sobre os objetivos, tendo a autora apontado como pesquisas futuras, a necessidade de estudar as contas de redes sociais correspondentes.

Em outra perspectiva, por meio de uma análise de conteúdo, o estudo de Miotto et al. (2019) analisou relatórios de sustentabilidade das 50 melhores escolas de negócios do mundo, elaborando um “Relatório de Frequência de Códigos”, com base nos objetivos 4 e 5. No estudo, foi identificado que as prioridades de comunicação das escolas de negócios relacionadas a projetos e políticas de igualdade de gênero são uma fonte de impacto positivo e legitimidade para as principais escolas de negócios.

2.3 Greenwashing

Neste contexto, também é importante o conhecimento de um termo já conhecido surgido nos anos 1980 e que ainda se mostra atual é o *Greenwashing*. Ele se popularizou apresentando práticas enganosas ou exageradas em relação a ações sustentáveis que estavam ou seriam desempenhadas pelas empresas, com o objetivo de ganhar participação no mercado e para gerenciar a percepção pública de sua marca (DAHL, 2010).

Autores como Kahle e Gurel-Atay (2015) e Mayrand eTrottier (2011) apontam que o termo também ficou conhecido como *eco-bleaching*, *whitewashing*, *green washing*, *green make up* ou *green image washing*, e se traduz em uma maneira de fazer uma publicidade enganosa para promover os produtos, objetivos ou políticas de uma organização e, assim, aumentar os benefícios agregados ao produto de determinada empresa. O *Greenwashing*, portanto, tem se mostrado como uma lacuna entre os ideais da empresa e da sociedade e as ações efetivas desempenhadas pelas organizações.

Autores como Zhang et al. (2018) e Casey et al. (2018), pontuam aspectos da influência do *Greenwashing* nas intenções de compra de produtos verdes. Zhang et al. (2018) identificaram que as percepções dos consumidores não só têm um impacto negativo direto sobre as intenções de compras verdes, mas também têm efeitos negativos indiretos via comunicação boca a boca – WOM (*word of mouth*); os autores sugerem ainda, que as empresas promovam iniciativas ambientais substanciais em vez de *Greenwashing*, como forma de fidelizar os consumidores e aumentar as vendas (ZHANG et al., 2018). Já o estudo de Casey et al. (2018) trata do ceticismo do consumidor e identifica percepções negativas das alegações de marketing verde, com os resultados mostrando uma interação entre o tipo de divulgação de marketing verde e a credibilidade corporativa no ceticismo do consumidor.

Dessa forma, será verificado, neste estudo, se as empresas realmente propõem ações ou tem intenções de realizar ações pertinentes ao tema estudado ou se isso é apenas uma forma de *Greenwashing* para terem ganhos próprios.

3. METODOLOGIA

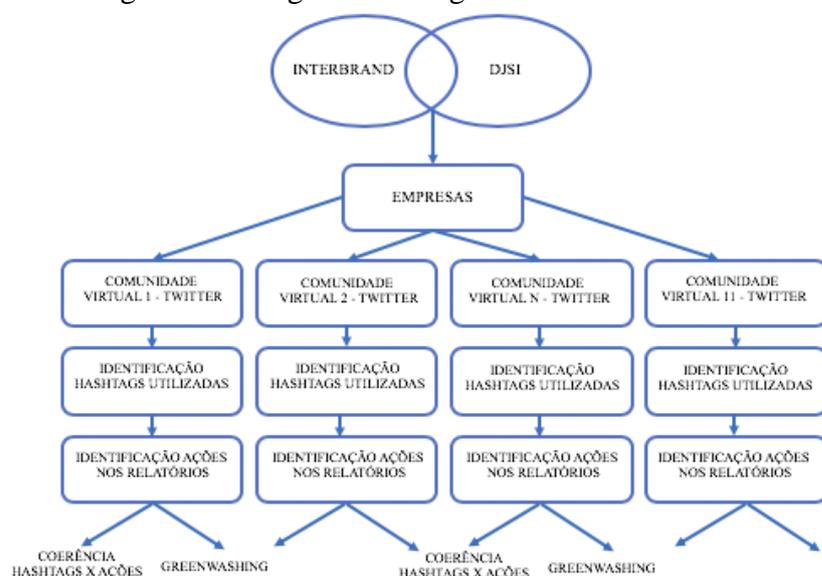
A presente pesquisa utilizou elementos da netnografia, segundo Kozinets (1998, 2002, 2010, 2012, 2014), análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2016), análise documental (Yin, 2001) e análise de redes, seguindo Borgatti et al. (2002).

Dentro da netnografia, inicialmente, será descrito como foi construído o corpus da pesquisa. Para essa fase, tratada dentro da netnografia como as fases de planejamento e entrada, pois foi o momento de conhecer os lugares *online*, além de possuir familiarização com as adequadas comunidades virtuais, assim como elencar àquelas que pareceram mais relevantes (que se apresentaram na rede social Twitter) – possuindo postagens ativas, interativas, substanciais, heterogêneas e ricas em dados, conforme destacado por Kozinets (2014). O autor considera este um importante elemento para estudos netnográficos, pois é um balizador, devido a imensa quantidade de dados dispostos na rede. Além desse fator, outro motivo para a adoção do Twitter, foi a citação feita por Losa-Jonczyk (2020), que pesquisas mostram que a comunicação usando esta rede social aumenta o nível de identificação dos consumidores com uma organização.

Assim, para a construção desse corpus e entrando na fase de coleta de dados, foram utilizados os *rankings* da Interbrand e do DJSI. O *ranking* da *Interbrand* (2018) elege anualmente as empresas mais valiosas do mundo, avaliando as diferentes formas de influência da marca no desempenho da organização, notadamente o lucro econômico, o papel da marca e a força da marca, de acordo com o impacto que exerce em seus *stakeholders* (consumidores, funcionários, fornecedores e investidores). Já o índice DJSI – *Dow Jones Social Index*, possui aspectos rígidos de auditoria quanto à adoção de práticas de gestão e de governança focadas na geração de valor a longo prazo, avaliando, conjuntamente, tanto o desempenho econômico, o social e o ambiental. A intersecção desses dois *rankings* (Figura 1), ou seja, as empresas que fazem parte de ambos conjuntamente, são empresas que possuem a sustentabilidade no centro dos seus negócios. Entende-se, assim, que foram avaliadas grandes organizações que possuam fortes aspectos referentes à sustentabilidade e responsabilidade social corporativa e que possuem alto valor de mercado (DJSI, 2018). Dessa forma, entende-se que a amostra é

significativa quanto às empresas que comunicam ações de RSC com seu público e, conseqüentemente, buscam divulgar suas ações relacionadas aos ODS.

Figura 1 - Design metodológico



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

A estratificação desta primeira etapa resultou nas seguintes empresas: 3M, Adidas, Adobe, Allianz, Axa, Burberry, Caterpillar, Cisco, CITI, Coca-Cola, Danone, HP, Hyundai, Microsoft, Nestlé, Samsung, Santander e Siemens. Na sequência, foram identificadas as comunidades específicas que tratam de temas sustentáveis delas e então, as *hashtags* utilizadas por elas nas quais expressam suas ações ou intenções de ações em relação aos ODS.

Essas *hashtags* funcionam, portanto, como forma de dar visibilidade pública aos *tweets* e torná-los potencialmente direcionados a todos que têm interesse em assuntos relacionados ao tema da *hashtag* que está sendo mencionada (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2016). Assim, as *hashtags* fornecem uma compreensão do discurso dos participantes (empresas ou indivíduos) acerca dos temas de interesse dessas comunidades, servindo como um dispositivo para conectar ações ou intenções de ações dessas organizações.

Ainda na fase de coleta de dados que, por vezes, podemos entender como uma análise de conteúdo virtual da própria netnografia, foram coletadas informações acerca das *hashtags* que apresentaram elementos que correspondiam aos ODS, em um período de três meses, foram identificadas e estratificadas, manualmente, todas as *hashtags* referentes a temas relacionados aos ODS no Twitter das empresas citadas obtidas no passo inicial. Esses elementos foram coletados e incluídos em um arquivo em separado para posterior análise.

Uma das fases de análise foi executada com o apoio do software de análise de redes UCINET, pelo entendimento que softwares dessa natureza possibilitam um entendimento mais abrangente dos relacionamentos – no caso deste artigo, entre *hashtags* e empresas. De forma mais concisa e esclarecedora, ela foi utilizada com o intuito de entender graficamente e com estatísticas referentes a densidade da rede e o grau de centralidade, como ocorre o inter-relacionamento desses atores.

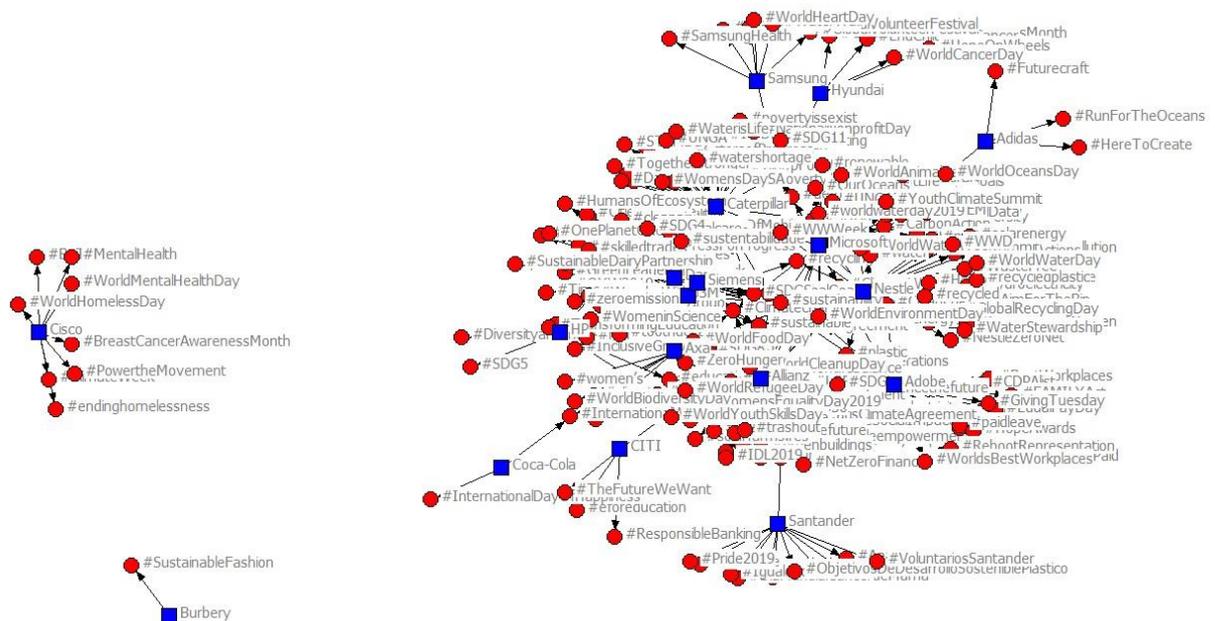
Finalizado esse passo, ainda dentro da fase de análise, foi realizada uma análise documental, verificando nos relatórios de sustentabilidade dos sites das referidas empresas o conteúdo e o discurso delas que remetiam a temas relacionados aos 17 ODS. Assim, de posse das duas bases (divulgação das *hashtags* no Twitter e ações nos relatórios de sustentabilidade),

foi realizada uma minuciosa análise para identificar a existência ou não dessa correspondência entre o que havia em comum nessas duas bases, ou o que havia em uma e não havia na outra.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante do exposto, foi realizado um levantamento de todas as *hashtags* citadas nas postagens das empresas objeto do estudo e, posteriormente, foram plotadas no aplicativo UCINET (Figura 2). O UCINET é um software baseado da teoria dos grafos, utilizado para modelar relações sociais, e gerado um gráfico de rede, conforme os preceitos de Borgatti, Everett e Freeman (2002).

Figura 2 - *Hashtags* postadas pelas empresas objeto do estudo

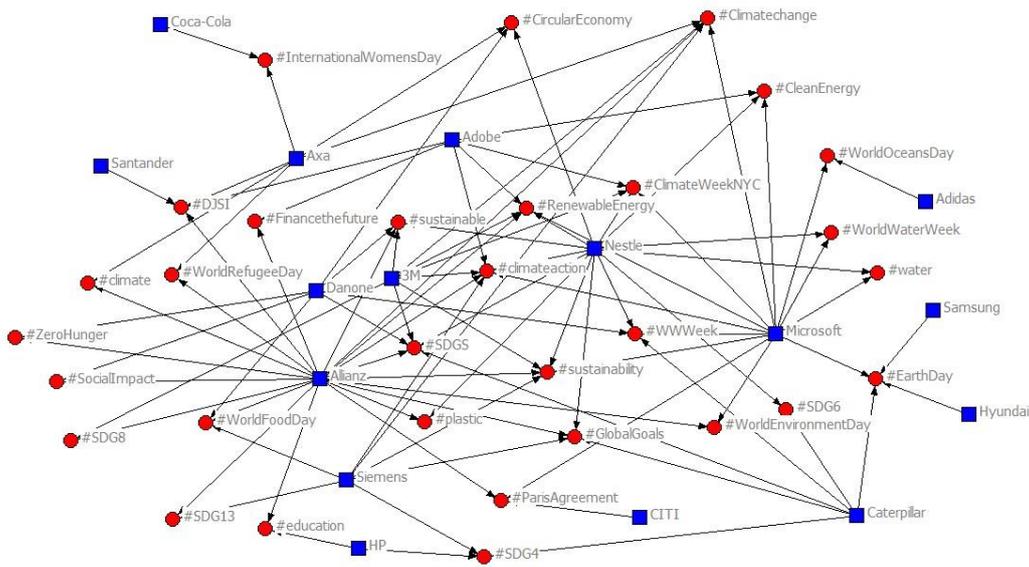


Fonte: elaborado pelo autor (2019).

No entanto, como pode ser observado, a rede apresentou uma grande dispersão em relação às *hashtags* utilizadas. Isso ficou evidente no isolamento de duas empresas – Cisco e Burberry, as quais não apresentaram nenhuma *hashtag* em comum com as demais empresas. Tal fato motivou que fosse realizada uma delimitação neste estudo, sendo abordadas somente as organizações que tiveram postagens (*hashtags*) em comum entre elas, conforme apresentado na Figura 03. Com essa delimitação, entendeu-se que essas seriam as *hashtags* mais populares entre as empresas com forte apelo sustentável.

Como pode ser observado na Figura 3, portanto, as *hashtags* citadas (em vermelho) foram: #CircularEconomy, #CleanEnergy, #climate, #climateaction, #Climatechange, #ClimateWeekNYC, #DJSI, #EarthDay, #education, #Financethefuture, #GlobalGoals, #InternationalWomensDay, #ParisAgreement, #plastic, #RenewableEnergy, #ODS13, #ODS4, #ODS6, #ODS8, #ODSS, #SocialImpact, #sustainability, #sustainable, #water, #WorldEnvironmentDay, #WorldFoodDay, #WorldOceansDay, #WorldRefugeeDay, #WorldWaterWeek, #WWWeek, #ZeroHunger. Dessas, vale destacar que a Allianz, Nestlé, Microsoft, 3M, Siemens e Danone, são as que mais possuem postagens em comum, contando com 20, 14, 13, 8, 7 e 7 respectivamente.

Figura 3 - Gráfico de rede das *Hashtags* mais utilizadas nas postagens do Twitter



Fonte: dados do UCINET elaborado pelo autor (2019).

Entende-se, portanto, a partir da identificação de tais *hashtags*, que as empresas estudadas comprovam sua natureza de responsabilidade social, o que também vai ao encontro de uma das premissas da escolha que foi realizada no início do trabalho – que as empresas façam parte do índice *Dow Jones* de Sustentabilidade – DJSI, pois essas *hashtags* estão refletindo temas relevantes ao tema que as comunidades se propõem a comunicar e discutir; temas voltados à melhoria da qualidade de vida de seus clientes e da comunidade em geral.

Para complementar a análise gráfica exposta na Figura 3, dois indicadores são pertinentes de serem expostos: a densidade e a centralidade da rede. A densidade apresenta a conectividade da rede – se ela é alta ou baixa, sendo a mesma expressa em percentual, medida entre o número de relações existentes com as relações possíveis; quanto maior for a densidade, mais intensa é a troca de informações na referida rede. No caso apresentado, temos 95 laços ou conexões e 47 nós. O cálculo é realizado da seguinte forma: há 47 nós e 95 relações de 2162 possíveis, ou: $47 \times (47 - 1) = 2162$, logo: $95/2162 = 4,4\%$, o que significa um nível baixo, ou seja, que há pouca colaboração entre os nós, ou seja, é considerada uma rede pouco conectada, pois, proporcionalmente, há uma dispersão entre empresas e *hashtags*.

Por outro lado, a centralidade ou o grau de centralidade mostra o número de atores com os quais um ator está diretamente relacionado (Figura 04). Podemos concluir que os atores centrais da rede em termos de interações recebidas (*Eigenvector* ou autovetor) são *#climateaction*, *#sustainability* e *#RenewableEnergy*, com índices de 0,349, 0,316 e 0,312, respectivamente. Ou seja, essas *hashtags* são as mais postadas pelas empresas estudadas, indicando que temas com nomes amplos – quase genéricos são mais comuns de serem adotadas pelas empresas da amostra estudada, do que *hashtags* mais específicas.

Figura 4 - Grau de centralidade da rede

		Degre	2-Loc	Close	Betwe	Eigen
		e	al	ness	ennes	s
						r
		-----	-----	-----	-----	-----
1	#CircularEconomy	0.188	0.054	0.585	0.028	0.122
2	#CleanEnergy	0.188	0.067	0.603	0.010	0.168
3	#climate	0.125	0.052	0.594	0.011	0.111
4	#climateaction	0.375	0.137	0.760	0.057	0.349
5	#Climatechange	0.313	0.109	0.760	0.087	0.263
6	#ClimateWeekNYC	0.250	0.083	0.623	0.015	0.220
7	#DJSI	0.250	0.067	0.633	0.068	0.147
8	#EarthDay	0.250	0.042	0.576	0.096	0.090
9	#education	0.125	0.044	0.576	0.029	0.096
10	#Financethefuture	0.125	0.052	0.585	0.004	0.124
11	#GlobalGoals	0.250	0.095	0.704	0.032	0.224
12	#InternationalWomensDay	0.125	0.014	0.458	0.045	0.019
13	#ParisAgreement	0.188	0.069	0.679	0.057	0.158
14	#plastic	0.125	0.069	0.633	0.006	0.164
15	#RenewableEnergy	0.313	0.123	0.731	0.038	0.312
16	#SDG13	0.125	0.054	0.576	0.003	0.129
17	#SDG4	0.188	0.030	0.514	0.020	0.064
18	#SDG6	0.125	0.040	0.535	0.004	0.096
19	#SDG8	0.125	0.056	0.576	0.002	0.144
20	#SDGS	0.313	0.111	0.717	0.043	0.270
21	#SocialImpact	0.125	0.054	0.585	0.004	0.122
22	#sustainability	0.313	0.125	0.745	0.040	0.316
23	#sustainable	0.250	0.099	0.655	0.017	0.247
24	#water	0.125	0.054	0.567	0.003	0.135
25	#WorldEnvironmentDay	0.125	0.067	0.667	0.012	0.155
26	#WorldFoodDay	0.188	0.069	0.603	0.010	0.159
27	#WorldOceansDay	0.125	0.028	0.521	0.045	0.065
28	#WorldRefugeeDay	0.125	0.052	0.594	0.011	0.111
29	#WorldWaterWeek	0.125	0.054	0.567	0.003	0.135
30	#WWWeek	0.250	0.081	0.633	0.029	0.189
31	#ZeroHunger	0.125	0.054	0.585	0.004	0.122

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Dando sequência na redação dos resultados, pode ser observado nas figuras 3 e 4 que apesar de todas as empresas integrarem o índice da DJSI e, portanto, notadamente possuírem ações ambientais e ligadas aos ODS, apenas algumas apresentam uma relação direta com os objetivos sustentáveis em suas postagens, como observado em: #ClimateChange, #CleanEnergy, #climate, #climateaction e também em *hashtags* diretamente conectadas aos próprios nomes dos ODS, como #ODS4, #ODS6, #ODS8, por exemplo. Por outro lado, se mostra também evidente que algumas empresas não utilizam *hashtags* específicas que remetam a isso, por não divulgarem essas informações ou por não efetivamente realizar nenhuma ação sobre elas.

Com a etapa da análise de conteúdo virtual, foi realizada (Quadro 1) a distinção entre o que estava coerente entre postagens e relatórios de sustentabilidade, o que constava no relatório de sustentabilidade e não constava no Twitter e, finalmente, o que não constava no relatório de sustentabilidade e tão pouco no Twitter. Para a amostra estudada, não foi identificada nenhuma supostação ação de *Greenwashing*, pois não apareceram casos de empresas que divulgassem algo no Twitter e que não tivessem nenhuma ação correspondente em seu relatório de sustentabilidade.

Quadro 1 – Classificação das empresas referentes aos ODS 2018

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESAS
Está no Twitter e no relatório de sustentabilidade (alinhamento entre as duas fontes – está ocorrendo divulgação de suas ações)	3M; ADOBE; ALLIANZ; AXA; CATERPILLAR; CISCO; DANONE; HYUNDAI; MICROSOFT; NESTLÉ; SAMSUNG; SANTANDER; SIEMENS; CITI; HEWLETT PACKARD ENTERPRISE

Está no relatório de sustentabilidade e não no Twitter (empresa está perdendo oportunidade de evidenciar ações concretas)	COCA-COLA; 3M; AXA; ALLIANZ; HONDA
Não está no relatório de sustentabilidade e nem no Twitter (empresa está apenas nos índices base DJSI e Interbrand)	ADIDAS; BURBERRY.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

4.1 Está no Twitter e no relatório de sustentabilidade

A seguir serão apresentados alguns exemplos de ações e empresas que estão em concordância tanto na divulgação no Twitter quanto em no relatório de sustentabilidade, conforme relatado no Quadro 1. Devido a quantidade de ações nas redes sociais, não elencaremos todos, mas alguns que evidenciem e atinjam aos objetivos da presente pesquisa.

Em consulta ao seu relatório de 2019, a empresa 3M evidencia as ações referentes ao consumo de matéria prima, água consumida, utilização de energia sustentável, e a capacitação de pessoas. As *hashtags* genéricas postadas no Twitter são condizentes com algumas ações propostas em seu relatório de sustentabilidade, como seu compromisso de redução de 10%, até o ano de 2025 em relação ao desperdício na fabricação de seus produtos e, que suas operações globais já reduziram em 11,7% esse indicador, excedendo inclusive a meta estabelecida anteriormente. Em relação ao consumo de água a empresa relata um avanço de 0,7% dos 10% estabelecidos como meta de redução em consumo. “Temos um forte histórico de liderança no estabelecimento de metas que orientam a gestão ambiental e a prevenção da poluição, além de promover a saúde e a segurança nas comunidades em todo o mundo” (3M, 2018, p. 6). Verificou-se que as ações realizadas pela empresa estão relacionadas com alguns ODS divulgados na Agenda 2030. Dentre eles, o ODS 08, o qual se refere ao crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o ODS 07 relacionado ao uso de energia limpa, o ODS 06 referente ao consumo e gestão de água, por fim, os ODS 03 e ODS 04 que estão relacionados a saúde e a educação.

A companhia de seguros AXA, sediada na França, divulgou em seu relatório 7 objetivos de desenvolvimento sustentável. Para alcançar estes objetivos criou fundos de investimento os quais geraram benefícios positivos e mensuráveis em uma variedade temas de impacto nas áreas prioritárias de inclusão financeira, educação e saúde. Desses 7 ODS (ODS 01; ODS 03; ODS 05; ODS 10; ODS 13; ODS 14; ODS 15) que a empresa divulgou em seu Twitter, a mesma apresentou algumas ações, por exemplo: no ODS 01 já beneficiou 2.151.970 estudantes de baixa renda em 16 países emergentes; no ODS 10, seus fundos de investimento na Índia já beneficiaram mais de 4.000 pequenos agricultores através de tecnologias inovadoras em alimentos, agricultura e economia rural.

Ao analisar o relatório da empresa Allianz, verificou-se as ações referentes ao consumo de matéria prima, utilização de energia sustentável, e a capacitação de pessoas. As *hashtags* que referem-se a temas sustentáveis postadas no Twitter são condizentes com algumas ações propostas em seu relatório de sustentabilidade, como o combate ao plástico e a poluição nos oceanos do mundo, a substituição do plástico por produtos biodegradáveis, redução da emissão de carbono, a substituição de aparelhos de ar condicionado para modelos energeticamente eficientes, a solicitação para os funcionários de sugestões de formas para se tornar mais ecológica no seu dia a dia. Percebeu-se que essas ações estão relacionadas a alguns objetivos de desenvolvimento sustentável apresentado na Agenda 2030. Dentre os ODS, destacam-se o ODS 12, o qual refere-se as ações de substituição de plástico, o ODS 07 referente as ações de energia eficiente e diminuição do carbono, o ODS 14 relacionado as ações de combate a poluição nos oceanos, o ODS 08, o qual se relaciona com a inclusão dos funcionários nas ações da empresa.

Já na análise do relatório anual da empresa Caterpillar, verificou-se as ações referentes ao consumo de água, utilização de energia sustentável e capacitação de pessoas. As *hashtags* postadas no Twitter são condizentes com as ações em seu relatório de sustentabilidade, são elas: O consumo de água (ODS 06) reduziu 38% desde 2016; a emissão de CO₂, ODS 13, diminuiu 44% desde 2016; Uso da energia renovável (ODS 07) em 2018 era de 32,5% do total utilizado; Foram criados programas para capacitação de pessoas (ODS 04) em 12 países da África, Arábia e Caribe. Ainda, aumentou o nível de igualdade de gênero após pesquisas e programas lançados para que houvesse aumento do *networking* entre homens e mulheres (ODS 05). (CATERPILLAR, 2018).

De acordo com o relatório anual da Danone, a empresa se comprometeu com o atingimento do 7 ODS (2, 3, 6, 8, 12, 13 e 17) e apresentou algumas ações referentes: 78% dos volumes vendidos no final de 2018 estão em conformidade com os objetivos nutricionais da empresa para 2020 ou seja, a empresa está investindo em tecnologias para uso de ingredientes mais nutritivos em seus produtos, contribuindo para alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição (ODS 02) e assegurar uma vida saudável (ODS 03); 48% de redução na intensidade do consumo de água em 2018 (ODS 06). Além disso, assegurou a disponibilidade e gestão sustentável da água; promoveu o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável (ODS 08) e garantiu padrões de produção e de consumo sustentáveis (ODS 12) tornando cerca de 87% de todas as embalagens recicláveis e reutilizando 12% das embalagens; Tomou medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos (ODS 13) reduzindo a emissão de carbono em 20,3% de suas fabricas e utilizou 34% de energia renovável; Todas essas ações realizadas em parcerias (ODS 17). (DANONE, 2018).

Em sua rede social, a Microsoft utiliza a comunidade denominada @Microsoft_Green para a divulgação de suas ações e metas referentes a responsabilidade social corporativa e ODS. A empresa divulgou em sua conta *hashtags* referentes às mudanças climáticas (ODS 13), utilização de energia limpa e sustentável (ODS 07), vida terrestre (ODS 15), vida nos oceanos (ODS 14), entre outras. Em consulta ao seu relatório, foi detectado que em relação ao ODS 13 lançou embalagens a granel que são adaptadas às necessidades específicas, usando menos materiais e reduzindo as emissões de carbono devido à eficiência da distribuição; quanto ao ODS 14 criou programas de monitoramento, tratamento e conservação dos oceanos; já no ODS 15 reciclou mais 3,8 milhões de equipamentos que se encontravam em aterros sanitários (MICROSOFT, 2018).

As ações exercidas pela Siemens buscam contribuir para alcançar todos os ODS, porém o impacto da empresa apresenta maiores resultados em Boa Saúde e Bem-Estar (ODS 03), Energia Acessível e Limpa (ODS 7), Indústria, Inovação e Infraestrutura (ODS 09), Cidades e Comunidades Sustentáveis (ODS 11) e Ação Climática (ODS 13), como divulgou em seu relatório e na rede social Twitter. São eles: ODS 03 Com o Healthy@Siemens, desenvolvemos um programa para toda a empresa que nos permite identificar riscos de saúde em um estágio inicial e promover recursos de saúde – mesmo no mundo digital, com o objetivo de manter a saúde e o desempenho de nossos funcionários a longo prazo; ODS 07 – no ano fiscal de 2019, uma parcela significativa de estabelecimentos na Alemanha, Estados Unidos, Reino Unido, Áustria, Espanha, Portugal, República Tcheca, Holanda e Dinamarca já era abastecida com eletricidade "verde". A cobertura geral de eletricidade "verde" foi de 58% no ano fiscal de 2019. Desse resultado, as emissões de CO₂ podem ser reduzidas em mais de 550.000 toneladas, através da compra de eletricidade de fontes renováveis (ODS 13). ODS 17 A unidade de empreendimento global da Siemens, denominada Next47, fornece capital para ajudar as empresas em desenvolvimento. (SIEMENS, 2018).

A alta incidência da convergência entre as postagens e as ações evidenciadas nos relatórios de sustentabilidade das empresas, demonstra que elas vão ao encontro das novas

tendências de utilização das redes sociais para tais fins, pois conforme já evidenciado por He e Balmer (2007), Araujo e Kollat (2018) e Losa-Jonczyk (2020), a comunicação usando o Twitter aumenta o nível de identificação das partes interessadas com as organizações, pois ao entrar em contato com uma organização por meio das mídias sociais, as partes interessadas geralmente conseguem construir um relacionamento sólido e duradouro com elas.

4.2 Está no relatório de sustentabilidade e não no Twitter

Em sua rede social Twitter a empresa Coca-Cola não publicou *hashtags* referentes aos ODS. No entanto, em seu relatório anual de sustentabilidade evidencia ações referentes aos ODS, são elas: ODS 01 e ODS 02 onde a empresa já ajudou mais de 1.400 fazendeiros na Índia com programas de agricultura sustentável; em relação ao ODS 05 beneficiou 200.000 mulheres capacitando-as em programas como *Sucess is me*; no ODS 10 investiu 1,5% da receita operacional da empresa nas comunidades locais; no ODS 13 reduziu em 60% a emissão de CO₂; Em todas as ações divulgados no relatório houve também o ODS 17, ações essas formadas e executadas em conjunto com as mais diversas parcerias. (COCA-COLA, 2018).

A 3M, apesar de divulgar várias ações na Twitter em conformidade com o seu relatório de sustentabilidade, isso não se refletiu em ações como as que se referem a saúde e segurança, na qual a empresa tem realizando mais de 98 mil treinamentos em sua plataforma de aprendizagem virtual, conforme comprovado em seu relatório. Além disso, no quesito educação e desenvolvimento, a mesma já investiu US\$ 66,3 milhões, o que corresponde a 50% da meta estabelecida para o desenvolvimento de seus funcionários. (3M, 2019).

Caso semelhante é o da AXA, na qual a empresa mesmo não tendo publicado na rede social, apresentou ações como a utilização de energia renovável referente ao ODS 07 no qual mais de 1.200.000 unidades de produtos de energia limpa distribuídos; já em relação aos ODS 02 e ODS 10 economizou mais de 8.210 toneladas de desperdício de alimentos, promovendo a economia circular. Em seu relatório de sustentabilidade de 2019 a empresa não apresentou ações sobre os ODS 05, ODS 14, ODS 13. Porém anunciou o Fundo de Investimentos III no qual tem como meta investir 200 milhões de euros em ações para o desenvolvimento climático - ODS 13 e ODS 14 – igualdade de gêneros – ODS 05 (AXA, 2018).

A Allianz apresenta em seu relatório, que em 2018 alcançou a redução de 356 toneladas por ano em emissão de Carbono, através de otimizações da tecnologia de construção, com tecnologia de ar e de aquecimento (ODS 07), porém não houve a respectiva divulgação no Twitter (ALLIANZ, 2018).

A Microsoft evidencia em seu relatório de sustentabilidade algumas ações e a até mesmo alguns prêmios que ganhou pelas ações referentes aos ODS, mas que não apresentaram uma divulgação coerente na rede social estudada, são eles: ODS 03 assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos onde recebeu prêmios como 2018 e 2019 a empresa mais ética do mundo; ODS 06 onde implementou testes de qualidade da água em suas fábricas e também aplicou questionários para seus fornecedores e 77% deles participaram; ODS 07 patrocinou painéis de energia solar para seus fornecedores e o que mais gerou, gerou uma quantidade de 401.238 kWh de energia; ODS 08 Entregou programas de capacitação para 21 fornecedores em Taiwan para melhorar o gerenciamento do trabalho das fábricas; ODS 12 afirma ter reciclado 92% do papel e fibras utilizados no processo de fabricação de seus equipamentos.

Ao consultar o relatório anual da empresa Honda, identificou-se que seu comprometimento em contribuir para o atingimento de alguns ODS, principalmente o ODS 13 "Tomar medidas urgentes para combater as mudanças climáticas e seus impactos"; ODS 7 "Garantir acesso a energia acessível, confiável, sustentável e moderna para todos"; e ODS 3 "Garantir uma vida saudável e promover o bem-estar de todos em todas as idades". Para alcançar o ODS 13, a empresa Honda está aproveitando todas as novas oportunidades de

negócios, avançando com o desenvolvimento de veículos elétricos híbridos plugáveis (PHEV), veículos elétricos (EV) e veículos com células de combustível (FCV), ao mesmo tempo em que firmam parceria com outras empresas para a preparação de uma infraestrutura de hidrogênio envolvendo empresas como estações de hidrogênio. E assim é possível afirmar que está alcançando também o ODS 17 em consequência, ao firmar parcerias com outras empresas e ao participar de projetos correspondentes. Em relação aos outros dois ODS firmados que são o ODS 07 e ODS 03 há algumas metas, porém não foi possível encontrar ações referentes. (HONDA, 2018).

Com os resultados obtidos nesse grupo, pode-se concluir, assim como comprovado por Losa-Jonczyk (2020), que embora as empresas se envolvam em atividades para a implementação dos ODS e relatem essas ações em seus relatórios, algumas empresas preferem adotar estratégias de comunicação por meio de ferramentas unilaterais como sites e relatórios não financeiros, pois não foi identificada a utilização de mídias sociais para informar aos *stakeholders*, o que caracteriza uma perda de poder comunicacional por parte dessas empresas e, conseqüentemente, uma perda de oportunidade em conversar com um número maior de *stakeholders*. Bachmann e Ingenhoff (2016) já haviam encontrado em seus achados, que a comunicação de ações sustentáveis tem um efeito positivo na legitimidade das empresas, fato que pode não ocorrer com elas.

4.3 Não está no relatório de sustentabilidade e nem no Twitter

Empresas como Adidas e Burberry estão em ambos os *rankings* (DJSI e Interbrand) porém não houve divulgação de ações referentes aos ODS. Em particular, a Adidas afirma no site que utiliza material reciclado em sua produção, mas não divulgou informações mais detalhadas.

Em suma, essas empresas unem o lado ruim das duas análises anteriores, ou seja, não divulgam em seus relatórios de sustentabilidade e nem na mídia social estudada, levando a acreditar, embora não hajam dados que comprovem isso, que as mesmas perdem muito contato e engajamento com uma gama muito grande de *stakeholders*. De forma genérica, não desenvolvem nenhuma das fases comunicacionais relatadas por Etter (2014): *broadcasting strategy* – comunicação na qual a empresa apenas informa, sem responder a questionamentos; *reacting strategy*, conversa na qual há a reação da empresa no ambiente virtual frente à comentários e dúvidas que surgem, não deixando o usuário sem respostas; e *engaging strategy*, na qual há o estímulo a questionamentos e a citação de usuários que interagem com a empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar se as empresas de grande expressão e notadamente com compromisso sustentável, postam suas iniciativas em suas redes sociais, neste caso o *Twitter*, e as comprovam por meio de seus relatórios corporativos quanto aos ODS. Os resultados do estudo demonstraram que as empresas têm realizado a comunicação de suas ações referentes aos ODS por meio da rede social *Twitter*, embora ainda haja algumas que não exploram adequadamente essa ferramenta.

As *hashtags* mais adotadas pelas empresas são #ClimateChange, #CleanEnergy, #climate, #climateaction, as quais estão relacionadas diretamente com os ODS, além dessas, também são utilizadas as *hashtags* derivadas de #ODS com o respectivo número do objetivo, como por exemplo #ODS 12 ou #ODS 13. Algumas empresas, como a Coca-Cola, realizam ações relacionadas aos ODS, mas não divulgam essas informações nas redes sociais, como no *Twitter*. Com isso, a empresa está perdendo a oportunidade de divulgar suas ações perante a comunidade virtual e ganhar visibilidade no âmbito dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS).

Dentre as empresas estudadas, a Allianz, Nestlé, Microsoft, 3M, Siemens e Danone têm se destacado por apresentar mais postagens entre si. Por outro lado, apenas a Adidas e a Burberry não divulgaram ações relacionadas aos ODS no *Twitter* e não foram encontrados relatórios sobre as mesmas. Vale destacar que nenhuma das empresas estudadas divulgou ações que não realizou, termo conhecido como *Greenwashing*, pois esse fator aumentaria o ceticismo em relação as atitudes das empresas.

No Quadro 1 onde são expostas as empresas participantes nas categorias estudadas: àquelas que possuem *hashtags* postadas no Twitter e que apresentam ações em seus relatórios de sustentabilidade; as que não possuem *hashtags* no Twitter mas apresentam algumas ações que podem ser relacionadas aos ODS; e por fim as que não apresentam ações e também não apresentam *hashtags* em seu Twitter referente aos ODS. Logo o primeiro item é o que mais apresenta empresas, indicando comprometimento por parte destas empresas, sendo que os demais itens apresentaram apenas duas empresas em cada respectivamente.

Os resultados desse estudo contribuem com o avanço do conhecimento científico na área de sustentabilidade, bem como da utilização das redes sociais para a comunicação dos ODS pelas empresas, comprovando a existência de comunicação de temas sustentáveis em canais formais (relatórios corporativos), informais (redes sociais) e em ambos conjuntamente.

Como limitações da pesquisa, houve dificuldade em localizar algumas comunidades nas quais as empresas divulgam suas *hashtags* referentes aos ODS. Além disso, algumas empresas não apresentam de forma clara as ações relacionadas aos ODS em seus relatórios de sustentabilidade, sendo necessária a identificação da ação e relacioná-la ao ODS em questão.

Estudos futuros podem continuar a aplicação dessa pesquisa em outros momentos, a fim de analisar a evolução das relações de comunicação das empresas na comunidade virtual referente as ações de ODS. Para aprofundar os estudos nessa área, recomenda-se também a aplicação da pesquisa em outras redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ou mesmo o LinkedIn, embora tenha se identificado, previamente, que o Twitter possui uma ocorrência significativa quanto a comunicação em relação às demais redes sociais.

A alteração dos *rankings* utilizados nesta pesquisa (Interbrand e DJSI), por outros que medem somente o grau de sustentabilidade, como o *NewsWeek Green's Ranking* ou mesmo o *Sustainable Brand Index*, seriam de interessante comparação.

Outra possibilidade de pesquisa seria a realização do mesmo estudo em empresas de mesmo ramo de atuação, identificando quais empresas estão na direção correta da sua comunicação das ODS e, conseqüentemente, aquelas que conseguem engajar seus clientes em maior ou menor grau de acordo com o tipo de comunicação que realizam (canais formais e/ou informais). Ainda sugere-se, um estudo que analise um segmento específico com o objetivo de identificar postagens dos clientes dessas empresas, por meio de uma netnografia, avaliando as possíveis diferentes ações de ambos grupos no que diz respeito ao seu ceticismo em relação às marcas ou mesmo em relação ao consumo de seus bens e serviços.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, T.; KOLLAT, J. Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. **Internet Research**, v. 28, n. 2, p. 419–431, 2018.
- ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. Brand Public. **Journal of Consumer Research**, , n. October 2015, p. 1–23, 2016.
- BACHMANN, P.; INGENHOFF, D. Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. **Public Relations Review**, v. 1, n. 1, p. 9, 2016.
- BAGOZZI, R. P.; BERGAMI, M.; MARZOCCHI, G. L.; MORANDIN, G. Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. **Journal of Applied Psychology**, v. 97, n. 1, p. 63–76, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 2016.

BASTIANONI, S.; COSCIEME, L.; CARO, D.; MARCHETTINI, N.; PULSELLI, F. M. The needs of sustainability: The overarching contribution of systems approach. **Ecological Indicators**, v. 1, n. 1, p. 69–73, 2018. Elsevier. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.08.024>>. .

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M.G.; FREEMAN, L. **Ucinet for Windows: software for Social Network Analysis**. Harvard, MA.: Analytic Technologies, 2002.

BROGI, S. Online Brand Communities: A Literature Review. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2014.

CASEY, C.; MUSGROVE, F.; CHOI, P.; et al. Consumer Perceptions of Green Marketing Claims : An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. **Services Marketing Quarterly**, v. 0, n. 0, p. 277–292, 2018. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>>. .

CHERIF, H.; MILED, B. Are Brand Communities Influencing Brands through Co-creation? A Cross-National Example of the Brand AXE: In France and in Tunisia. **International Business Research**, 2013.

DAHL, R. Green Washing : Do You Know What You ' re Buying ? Greenwash : Growing (Almost) Unchecked. **Environmental Health Perspectives**, v. 118, p. A246–A252, 2010.

DHIR, A.; KAUR, P.; RAJALA, R. Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. **International Journal of Information Management**, 2018.

ETTER, M. Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in twitter. **Journal of Communication Management**, v. 18, n. 4, p. 322–342, 2014.

GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M.; RODRÍGUEZ-ARIZA, L.; AIBAR-GUZMÁN, B.; AIBAR-GUZMÁN, C. Do institutional investors drive corporate transparency regarding business contribution to the sustainable development goals? **Business Strategy and the Environment**, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2020.

GRI. SDG Compass: The guide for business action on the SDGs. Disponível em: <https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104_SDG_Compass_Guide_2015_v29.pdf>. .

HE, H. W.; BALMER, J. M. T. Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7–8, p. 765–785, 2007.

HEW, K. F. Students' and teachers' use of Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 662–676, 2011.

HO LEE, T. The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. **Public Relations Review**, v. 43, n. 1, p. 211–218, 2017. Elsevier Inc. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.001>>. .

HOLDEN, E.; LINNERUD, K.; BANISTER, D. The imperatives of sustainable development. **Sustainable Development**, v. 25, n. 3, p. 213–226, 2017.

HP. **HP Sustainable**. 2017.

KAHLE, L. R.; GUREL-ATAY. **Communicating sustainability for the green economy**. New York, NY: Routledge, 2015.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. **Public Relations Review**, v. 42, n. 1, p. 60–67, 2016. Elsevier Inc. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>>. .

KOPNINA, H. Teaching Sustainable Development Goals in The Netherlands: a critical approach. **Environmental Education Research**, v. 24, n. 9, p. 1268–1283, 2017.

KOPNINA, H. Education for the future? Critical evaluation of education for sustainable development goals. **The Journal of Environmental Education**, v. 1, n. 1, p. 1–13, 2020.

KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61–72, 2002.

KOZINETS, R. V. NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING. , 2010.

KOZINETS, R. V. Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)ing a New Research Method. **Methodological Innovations Online**, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnografia - realizando pesquisa etnográfica online**. 2014.

KOZINETS, R. V.; VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. . Networked Narratives. **Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities**, v. 74, n. 2, p. 71–89, 2010.

KOZINETS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. , v. 25, p. 366–371, 1998.

LOSA-JONCZYK, A. Communication strategies in social media in the example of ICT companies. **Information (Switzerland)**, v. 11, n. 5, p. 1–15, 2020.

MAYRAND, K.; TROTTIER, S. Investigacion sobre el ecoblanqueamiento. El estado del mundo: anuario economico geopolítico mundial. , 2011.

MESCHEDE, M. Information dissemination related to the Sustainable Development Goals on German local governmental websites. **Sustainable Development Goals**, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2019.

MIOTTO, G.; POLO, M.; ROM, J. Gender Equality and UN Sustainable Development Goals : Priorities and Correlations in the Top Business Schools ’ Communication and Legitimation Strategies. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 1, p. 1–18, 2019.

ONU. ODS - Nações Unidas. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: 15/5/2018.

REILLY, A. H.; LARYA, N. External Communication about sustainability: Corporate Social Responsibility and Social Media Activity. **Environmental Communication**, v. 1, n. 1, p. 18, 2018.

SIEMENS. **Siemens**. 2017.

SNEHOTA, L. R. M. Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV. **Management Decision**, v. 52, n. 4, p. 689–704, 2014.

SUBANDI, F. D.; EKO, H.; KEUMALA, N. S.; PUTRI, D.; TURNIP, S. BERKOOLIAH : Utilizing Social Media to Encourage Youths in Pursuing Higher Education. ACM International Conference Proceeding Series. **Anais... .** p.274–278, 2019.

SULLIVAN, K.; THOMAS, S.; ROSANO, M. Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. **Journal of Cleaner Production**, v. 174, n. 1, p. 237–246, 2018. Elsevier Ltd. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.201>>. .

WU, J.; GUO, S.; HUANG, H.; LIU, W.; XIANG, Y. Information and communications technologies for sustainable development goals: State-of-the-art, needs and perspectives. **IEEE Communications Surveys and Tutorials**, v. 20, n. 3, p. 2389–2406, 2018.

YANG, J.; BASILE, K.; LETOURNEAU, O. The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. **Journal of Marketing Communications**, v. 1, n. 1, p. 1–23, 2018. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>>. .

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2001.

ZHANG, L.; LI, D.; CAO, C.; HUANG, S. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions : The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of Cleaner Production**, v. 187, p. 740–750, 2018. Elsevier Ltd. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>>. .