

A Modernidade Líquida de Bauman em um *framework* de comunicação de Responsabilidade Social Corporativa

RESUMO

Segundo Bauman (2001), o mundo contemporâneo vive um estágio chamado Modernidade Líquida, no qual não há mais as estruturas sólidas, as tradicionais estruturas sociais, econômicas e das relações humanas. Ao mesmo tempo, também há a cobrança da sociedade para que as organizações tenham uma postura ética e de melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Considerando tais perspectivas, este trabalho teve como objetivo analisar a comunicação de Responsabilidade Social Corporativa – RSC à luz da sociedade líquido-moderna de Bauman, verificando a possibilidade de adicionar as dimensões estabelecidas por Bauman (emancipação, individualidade, tempo/espaço, trabalho e comunidade) ao modelo teórico de comunicação de RSC proposto por Du et al.(2010). O estudo foi conduzido na rede social Twitter, por ser entendida, de acordo com Kozinets (2014), como uma rede relevante: ativa, interativa, substancial, heterogênea e rica em dados. As comunidades foram obtidas por meio dos *rankings* da Interbrand e do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Foi utilizada a netnografia como metodologia, uma adaptação da etnografia ao ambiente virtual. A ênfase nas dimensões apontadas, sugere uma maior efetividade nessa comunicação com a adoção de um discurso mais voltado a partir das categorias de análise, evidenciando onde estão os maiores pontos de insatisfação dos usuários.

Palavras chaves: Modernidade líquida. Comunicação de Responsabilidade social corporativa. Modelo teórico.

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, denominada por Bauman, como sociedade líquido-moderna, possui como principal característica o desapego aos padrões existentes, o rompimento das estruturas sólidas, da estrutura fabril, dos empregos vitalícios e dos relacionamentos duradouros (BAUMAN, 2001). Bauman faz diversas críticas ao capitalismo ao explicar que na modernidade líquida o consumo se mostra feroz, capaz de passar com uma velocidade avassaladora sobre as necessidades dos indivíduos (BAUMAN, 2003, 2008). Em Bauman (2008b, p. 71), o autor enfatiza que: “a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Aliada à Modernidade Líquida, que em sua essência mais capitalista preza pelo consumo, a outra face da contemporaneidade clama por um consumo mais sustentável e consciente e, apesar de parecer forças antagônicas em um primeiro momento, Fontenelle (2017) as trata como opostas, mas ao mesmo tempo complementares, estabelecendo que a cultura de consumo está sendo reinventada por meio das tecnologias de comunicação e pela crise ambiental. No lado das tecnologias de comunicação, ela trata do consumo como uma experiência, que afeta o modo de vida e o acesso a relações entre as pessoas, enquanto que pela crise ambiental, enfatiza que a indústria publicitária se fundamenta no estímulo ao ato de consumir, abrangendo a relação do consumo com a natureza, com o social (o outro) e com o próprio indivíduo.

De acordo com esse pensamento, o foco dos anúncios publicitários está em construir o discurso e a imagem em um consumo mais sustentável e menos predatório. A complementaridade, portanto, está no surgimento de um novo nicho de mercado, que se encarrega de trabalhar o consumo sustentável a partir de um contexto de cultura de consumo que dá indícios de esgotamento e culmina em uma crise ambiental (FONTENELLE, 2017).

De forma mais contundente, tais elementos (a modernidade líquida e o discurso empregado pelas empresas) conduzem a uma aproximação entre ambos em um aspecto: a necessidade de uma postura mais sustentável e de preservação parece combinar com o discurso que é buscado pelas empresas atualmente.

Assim, apesar do fato do processo de comunicação ocorrer cada vez mais no ambiente virtual, a comunicação de RSC ainda sofre com o ceticismo por parte dos consumidores, que não entendem a forma de comunicação como algo legítimo por parte das organizações e alguns trabalhos evidenciam essa preocupação (WEBB; MOHR, 1998; BROON; VRIONI, 2001; DAWKINS, 2004; DU et al., 2010; FABER-WIENER, 2015; GRUBER, 2017).

No entanto, vale ressaltar que há poucos estudos que analisam a comunicação de RSC tendo como base o indivíduo da sociedade líquido-moderna. Ferreira e Tavares Júnior (2018) iniciaram um debate sobre anúncios verdes nessa perspectiva, o que pode ser caracterizado como um tipo de comunicação de produtos socialmente responsáveis. Outros estudos (BARDHI et al., 2012; ULVER; OSTBERG, 2014; BARDHI; ECKHARDT, 2017) pesquisam a relação entre modernidade líquida e consumo, porém estudos relacionados a modernidade líquida, RSC e comunidades virtuais ainda são incipientes, conforme busca realizada na base SCOPUS, em março de 2019, não apontando nenhum artigo que trabalhasse tal temática.

Também vale ressaltar a pesquisa realizada na base Scopus, no período de 1987 – 2020, que resultou em um total de 777 artigos do campo da comunicação de RSC, sendo elaborada uma análise de coocorrência de palavras-chaves e nesta análise foi observada a existência de outros elementos interessantes, como estudos teóricos, comportamento social e humano que estão sendo abordados pelos autores como integrantes de suas pesquisas, fugindo um pouco de outros estudos já amplamente conhecidos em pesquisas nessa área.

Nesse contexto, este estudo busca o entendimento em realizar uma análise conjunta relacionando a modernidade líquida, que está diretamente ligada ao comportamento social e do indivíduo, de como deve ser a comunicação de RSC voltada aos novos tempos, dentro da sociedade líquido-moderna. Além disso, Yin et al. (2015) reforçam o pensamento de Morsing e Schultz (2006), sinalizando que os gestores precisam escutar a sociedade e participar das conversas nas mídias sociais.

Pode-se perceber que o pensamento de Bauman se move sobre alguns elementos da RSC. Em um primeiro momento, o autor coloca uma aproximação clara ao trazer um lado sombrio pelo qual os indivíduos podem ou não compactuar com ações em prol do bem coletivo, pois segundo ele somente o egoísmo pode ir em uma direção contrária ao altruísmo, reforçando a dualidade do interesse próprio contra o bem-estar comum (BAUMAN, 1997).

De forma similar quando relata diretamente as dimensões da Modernidade Líquida, Bauman (2001) trata a emancipação, expondo que o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, o que também faz o leitor refletir sobre a RSC na forma da busca do bem comum. Ainda em Modernidade Líquida, o autor perpassa pelo problema do engajamento nos tempos líquidos, o que também pode influenciar na comunicação de RSC. Segundo o autor, a modernidade líquida (ou fluida) é a era do desengajamento. Já em Bauman (2003, p. 20), mesmo sem propor soluções, o autor volta a refletir sobre o tema: “A recente preocupação com o meio ambiente deve sua popularidade à percepção de um vínculo entre o uso predatório dos espaços planetários e as ameaças ao fluxo suave das atividades autocentradas da vida líquida”.

Com esse contexto, o conhecimento das dimensões da modernidade líquida que estão atuando entre a comunicação aliada aos movimentos contemporâneos da sociedade, podem se tornar um fator importante para o conhecimento dos gestores no que diz respeito à efetividade da comunicação de RSC que está sendo realizada pelas organizações. A convergência dessas dimensões, direcionam a pergunta de pesquisa deste trabalho: Como a utilização da lente teórica da Modernidade Líquida melhora a compreensão da comunicação de Responsabilidade Social Corporativa nas comunidades virtuais?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Modernidade e Pós-Modernidade

Alguns autores (GIDDENS, 1991; JAMESON, 1991; HARVEY, 1992; SARUP, 1996; ALVESSON; DEETZ, 1998; LYOTARD, 2000; VIEIRA; CALDAS, 2006; HALL, 2006) consideram que o mundo passou de um estado de modernidade para uma pós-modernidade, Bauman (2001, 2003) chama esse período de modernidade líquida, fase caracterizada pela fluidez. Segundo Bauman (2001), os fluidos estão prontos a se adaptar a qualquer momento e não se prendem a espaços pré-determinados e assim, estão sempre prontos para assumir qualquer forma.

Neste artigo, foi escolhido o conceito adotado por Bauman como fio condutor, pois além do autor fazer referência por diversas vezes ao tema de RSC em suas obras, mesmo que não de forma direta, reside o fato de seus postulados serem cada vez mais adequados às mudanças que o mundo vive, especialmente em relação a temas como o consumo e, ao mesmo tempo, a necessidade de preservação do ambiente natural e da qualidade de melhoria da vida. Bauman também é considerado o autor mais profícuo sobre a pós-modernidade, assim como expõe com naturalidade e exemplifica temas sociológicos, por vezes, complexos e mesmo díspares como os tratados no presente trabalho.

Segundo Bauman (2001), a modernidade sólida é caracterizada pela organização fabril, pelos empregos quase vitalícios e pelos relacionamentos duradouros, o que também é

corroborado por Sennett (2006). Já a modernidade líquida, ou a continuidade da modernidade, como a proclamam alguns autores, é representada pela incerteza, pelas formas de emprego e de organização flexíveis, o que Bauman também chama de fluidez.

2.2 Dimensões da Modernidade Líquida

Bauman (2001) aborda em sua análise clássica para a Modernidade Líquida, as dimensões da emancipação, individualidade, tempo/espço, trabalho e comunidade para descrever como ocorreu a passagem da modernidade sólida para a fase da modernidade líquida. Ele escolheu essas dimensões (Quadro 1), pois elas são dotadas de conceitos em torno dos quais as narrativas da condição humana tendem a se desenvolver.

Quadro 1 – Dimensões da Modernidade Líquida

Dimensão	Características
Emancipação	O homem não é livre; tem apenas uma autonomia relativa, pois há dependência de outros indivíduos (embora queira tornar-se livre da sociedade). No entanto, essa liberdade traz consequências, que é a responsabilidade por seus atos.
Individualidade	O indivíduo utiliza o modelo de influência de celebridades, perdendo a sua essência, sua individualidade. Dessa forma, ele não é ele, e nem o modelo a ser seguido. Para ele, vale tudo em busca da sua individualidade: o consumo em busca da diferenciação e das regras que são ditadas. A sociedade é controlada, há uma exposição da vida nas redes sociais; o homem está preso na sua própria tecnologia.
Tempo/espço	Preza pela facilidade de desempenhar diversas funções ao mesmo tempo, com agilidade e sem perda de tempo, fazendo sobrar mais tempo para o consumo. Os lugares de consumo encorajam a ação e não a interação. Podem ser <i>shopping centers</i> , salas de espetáculo, cafés, dentre outros. Nesses lugares, a tarefa é o consumo e tão somente ele.
Trabalho	A relação entre patrão e empregado mudou, com uma maior negociação entre as partes, diferente do que ocorria na modernidade sólida. Ele também relata a importância a que o trabalho alcançou no mundo moderno, sendo atribuídas muitas virtudes e efeitos benéficos à ele, como o aumento da riqueza e a eliminação da miséria e sua contribuição para o estabelecimento da ordem.
Comunidade	Bauman, a comunidade ideal é um mundo que oferece tudo que se precisa para levar uma vida plena e que a compense. É importante para o indivíduo participar do meio e interagir com ele, mesmo que haja a dicotomia entre liberdade e as regras estabelecidas. Bauman também remete à ideia de segurança quando fala em comunidade. Para ele, a imagem de comunidade é de “uma ilha de tranquilidade caseira e agradável num mar de turbulência e hostilidade” (2001, p. 227). Essa sensação de segurança, traz um valor adicional em nossos dias, nos quais outros valores são cada vez mais imprevisíveis de serem conquistados.

Fonte: baseado em Bauman (2001).

2.3 Responsabilidade Social Corporativa

Não há uma definição clara na literatura sobre o que é responsabilidade social corporativa – RSC (SCHERER; PALAZZO, 2007). No entanto, a visão econômica, é um ponto forte que tem se mantido e se baseia em três premissas principais: i) há uma clara separação entre negócios e política, ii) as corporações devem maximizar seus lucros e a gestão tem esse compromisso com os acionistas e iii) as responsabilidades da sociedade só podem ser assumidas se reverterem em valor para a empresa a longo prazo. Assim como é tratado na teoria dos stakeholders, esse é um pensamento instrumentalista.

A RSC tem se mantido e se fortalecido na agenda internacional, principalmente por alguns trabalhos seminais nos anos 1990 (CARROLL, 1991; WOOD, 1991; ELKINGTON, 1994), a exemplo da Agenda 2030 que trata dos ODS – Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável (ONU, 2015). No foco da RSC está a melhoria da qualidade de vida da sociedade e a reversão de ações danosas que as organizações tenham causado ao ambiente no qual estão inseridas (BOWEN, 1957; CARROLL, 1979, 1991; ELKINGTON, 1994; WOOD, 1991).

As abordagens éticas de RSC atacam as atividades políticas corporativas, pois possuem uma visão de um estado-nação estático e não globalizado. Dessa forma, com o crescente pluralismo de valores, normas e estilos de vida torna ainda mais difícil para os estudiosos normativos formular e justificar de forma convincente um conjunto de valores universais ou regras que podem ser aplicados entre culturas (SCHERER; PALAZZO, 2007).

Após abordar alguns elementos da modernidade líquida fica evidente a relação do mundo contemporâneo com a urgência do tema da RSC. Também vale destacar que, apesar dos fortes apelos consumistas, adotados na sociedade contemporânea por meio da efemeridade, foi identificado no trabalho de Silva e Chauvel (2012), que embora o preço e a qualidade são mais relevantes nas decisões de compra, os consumidores afirmam punir empresas que não tenham ações ou um programa de RSC. A relação entre a modernidade líquida e a RSC se dá, especialmente, ao período no qual Bauman postula quanto ao surgimento da Modernidade Líquida; o período compreendido entre a segunda grande guerra e a década de 1970, foi também de enriquecimento da classe média nos países economicamente desenvolvidos (HOBSBAM, 1995). Tais acontecimentos contribuíram para que as empresas fossem mais cobradas por atitudes responsáveis e a se preocuparem com as consequências de suas atividades produtivas e comerciais, assim como a cobrir lacunas deixadas pelo Poder Público (ANDRADE, 2015). Dessa forma, pode-se afirmar que grande parte do movimento da busca e dos estudos iniciais sobre RSC se deu, de fato, dentro do período da Modernidade Líquida.

2.4 Modelo teórico da comunicação de RSC

Não apenas com o intuito de entender melhor o processo de comunicação de RSC em si, mas também por se mostrar um modelo muito referenciado por seus elementos que explicam o ceticismo nesse tipo de comunicação, o *framework* estabelecido por Du et al. (2010), se mostra efetivo para a identificação de conexões entre as dimensões da modernidade líquida e a comunicação de RSC nas comunidades virtuais. Esses autores entendem que o modelo é adequado à comunicação de RSC, pois abrangem os principais aspectos nesse tipo de comunicação: o que comunicar, onde comunicar e os moderadores da efetividade da comunicação. Sendo um dos principais desafios da comunicação de RSC gerar atribuições favoráveis aos aspectos relacionados à RSC, isso deve estar claro para quem recebe a mensagem, elemento que também é corroborado por Gruber et al. (2017).

Os autores expõem os fatores imprescindíveis na comunicação de RSC: i) O que comunicar? O conteúdo se refere à determinada mensagem de ação que a organização entende como relevante e destacam o seu compromisso com ela; ii) Onde comunicar? Expresso pelos canais pelos quais a mensagem irá trafegar, desde relatórios anuais de sustentabilidade, canais de internet, passando por comunicados à imprensa e divulgação em sites corporativos. Du et al. (2010) também fazem referência aos moderadores da efetividade da comunicação, que são os fatores específicos da empresa e dos *stakeholders*: iii) Moderadores da efetividade da comunicação: fatores específicos dos *stakeholders* e suas características (o suporte a problemas e orientação de valor social) e iv) Moderadores da efetividade da comunicação, que são os fatores específicos da empresa, tendo alguns fatores que podem influenciar a eficácia da comunicação da RSC. A influência desses fatores será maior para a comunicação controlada pela empresa do que para a comunicação de terceiros, porque os canais de mensagens

controlados pela empresa têm maior probabilidade de acionar essas estruturas de conhecimento específicas da empresa.

3. METODOLOGIA

Como *corpus* da pesquisa, foram coletadas informações dos *rankings* da *Interbrand* (2018) e do *DJSI*. A intersecção entre esses dois *rankings*, levou a algumas empresas e, a partir delas, identificou-se as *hashtags* mais utilizadas em relação a temas sustentáveis.

De posse dessas *hashtags*, foi realizada uma codificação para que fossem identificadas as dimensões da Modernidade Líquida. Para tal, foi utilizada a codificação e categorização dos dados com o apoio da netnografia (FLICK, 2009). O objetivo foi encontrar partes relevantes dos dados e analisá-los, comparando com outros dados e lhes atribuindo nomes e classificação, auxiliando na categorização dos itens referentes às dimensões da Modernidade Líquida, de acordo com as manifestações dos usuários na comunidade virtual escolhida.

Dessa forma, foram coletadas informações de 54 postagens no Twitter e 618 comentários das *hashtags* Sustainability, ClimateChange, GlobalGoals, Sustainable, CSR e DJSI. Essas coletas e observações ocorreram no período entre 30/06/2019 e 15/11/2019, sendo apenas analisadas postagens que tiveram mais de um comentário, portanto, excluídas postagens “vazias”, ou seja, postagens que não pudessem ser analisadas, pois não seriam substanciais para o desenvolvimento do trabalho.

As comunidades investigadas pertencem a rede social Twitter por esta rede social ser considerada relevante para o estudo netnográfico; segundo Kozinets (2014): ativa, interativa, substancial, heterogênea e rica em dados. Ainda referente ao método utilizado, alguns autores (RAGEH et al., 2013; MEDBERG; HEINONEN, 2014; HANNA; GOUGH, 2016; VO THANH; KIROVA, 2018) justificam a necessidade da utilização de uma metodologia como esta, devido às características elencadas por Kozinets (1998; 2014): naturalista (segue as expressões sociais em suas aparições online), imersiva (conduz o pesquisador a um entendimento profundo e engajado), descritiva (transmite a realidade dos consumidores, com seus significados culturais ocultos, como desenhos, símbolos, etc.), multimétodos (é possível sua combinação com outros métodos – online e offline, como entrevistas ou mesmo com outras fontes de insights) e adaptável (pode ser aplicável em uma grande gama de comunidades, tais como fóruns de discussão para blogs, wikis, redes sociais, podcasts, comunidades móveis online e offline, dentre outras).

Sendo o precursor da implantação e divulgação dessa metodologia, Kozinets (2002, 2014) estabeleceu os passos (Quadro 2) pelos quais a netnografia deve ser estruturada e implementada e que foram seguidos para a obtenção dos resultados:

Quadro 2 – Passos do estudo netnográfico realizados

Passo	Descrição
Planejamento da pesquisa	Iniciou-se a experimentação de softwares de análise de dados qualitativos, como o Atlas/TI e o NVIVO, bem como o conhecimento acerca de comunidades de RSC das empresas e <i>hashtags</i> objetos do estudo, como sites, fóruns e redes sociais, para posterior aprofundamento. Inicialmente, as comunidades selecionadas foram as das empresas: Adobe, Allianz, Caterpillar, Coca-Cola, Danone, HP, Itaú, Nestlé, Philips, SAP, Siemens.
Entrada	Foi utilizada a rede social <i>Twitter</i> , pois esse <i>micro blog</i> é relevante ao tema de pesquisa, pois são redes sociais ativas (com postagens diárias no tema da pesquisa), interativas (com participação das próprias empresas, consumidores e demais <i>stakeholders</i>), substanciais (possuem massa crítica), heterogêneas (têm diferentes tipos de participantes) e ricas em dados (possuem maior detalhamento, além de trazerem, além de texto, imagens, vídeos e <i>links</i> para outras comunidades). Ainda na entrada, o pesquisador abordou suas credenciais

	e o objetivo da pesquisa, mantendo vínculos e conhecendo como era o <i>modus operandis</i> da comunidade.
Coleta de dados	Os dados foram provenientes de dados arquivais (da comunidade), no qual foram coletadas todas as postagens na comunidade sobre o tema de RSC de participantes, incluindo <i>links</i> , vídeos, fotos e <i>hashtags</i> para outras comunidades. Essas postagens foram coletadas diretamente por meio do Twitter, bem como dados extraídos da interação com os usuários e copiados para o aplicativo Microsoft Word, funcionando como um diário de campo, possibilitando a leitura (e releitura) de mensagens e a realização do encadeamento com as conversas e com os apontamentos do pesquisador. É importante destacar, também, que na netnografia, a coleta e análise dos dados ocorrem simultaneamente, com o trabalho do pesquisador sendo revisitado constantemente com a teoria.
Análise de dados	Embora tivessem sido experimentados softwares qualitativos como NVIVO e o Atlas/TI, durante a imersão no campo, a condução do processo de forma manual, se mostrou mais orgânica, se comprovando uma forma mais imersiva e completa, coletando dados e percepções de forma mais abrangente e concomitante com a análise, sem que houvesse perda da capacidade observacional do pesquisador
Garantia de padrões éticos	As indicações realizadas por Kozinets (2014) foram seguidas, considerando as comunidades como sites públicos, nas quais qualquer usuário pode adentra-las sem nenhum acesso especial. Mesmo assim, um passo inicial foi o de sempre se apresentar na comunidade em que estava sendo feita a inserção, bem como apresentar os objetivos da pesquisa, seguindo os procedimentos apresentados por Kozinets (2014): i) divulgar inteiramente sua presença, aflições e intenções na comunidade durante a pesquisa, ii) garantir a confidencialidade e o anonimato aos consumidores entrevistados, iii) buscar e incorporar o Feedback aos membros da comunidade que está sendo objeto do estudo e iv) tomar cuidado quanto a questão do meio privado versus o meio público.
Apresentação da pesquisa	Será realizada antes da divulgação do artigo.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Dimensões da modernidade líquida presentes na comunicação de RSC

De acordo com a análise e categorização das postagens, as dimensões da modernidade líquida foram observadas em vários momentos com a realização da codificação na qual foram obtidas as dimensões nas conversas dos usuários das comunidades virtuais de RSC. Devido ao espaço condensado no formato de artigo, foi incluído um exemplo de cada dimensão identificada para fins de elucidação dos achados da pesquisa (Quadro 3).

Quadro 3 – Dimensões da Modernidade Líquida identificadas

Dimensão da ML codificada	Exemplo de postagem/Interpretação do resultado
Emancipação	Lidar com a poluição do plástico é uma prioridade urgente para nós. Estamos analisando todas as opções possíveis para ajudar a resolver o problema do plástico. Saiba mais em https://bddy.me/2Z6IQ7N#BeatPlasticPollution#sustainability#Nestle#circulareconomy#SDG12 (Tradução). Pode-se verificar nessa postagem da Nestlé, a empresa diz estar avaliando todas as possibilidades para o problema que os resíduos plásticos trazem. Como era de se esperar, já que o seu processo produtivo utiliza massivamente esse material, a empresa foi alvo de muitas críticas. A primeira delas fala em incorporar essa visão em seu modelo de negócios, e que a empresa coloca muitas “porcarias” no meio ambiente. Diversos outros comentários seguem acusando a empresa de ser apenas um parasita, e que não se preocupa com o bem-estar da população, estando voltada apenas para a obtenção do lucro, engarrafando água (um direito universal) em países do terceiro mundo e a comercializando. Tal característica é enaltecida por Bauman, tratando-a como sendo um indivíduo de jure, apenas repetindo uma informação.

Individualidade	Inovação e design estão nos ajudando a identificar maneiras mais inteligentes de usar o plástico e reciclá-lo. Estamos investindo em pesquisa e desenvolvimento para explorar maneiras de tornar a reciclagem melhor e mais acessível em mais lugares (Tradução). Nessa postagem, a Coca-Cola afirma que investimentos em pesquisa e desenvolvimento relacionados à inovação e ao design ajudam-na a identificar maneiras mais inteligentes de usar e reciclar o plástico. No entanto, ela atua como pregadora da dimensão individualidade de Bauman, como se fosse um conselheiro, pois novamente não expõe dados técnicos do que está afirmando; ela é apenas um referencial, porém, gostaria de ser reconhecida como um líder – aquele que possui como objetivo construir algo melhor para o mundo. A postagem, portanto, se mostra evasiva.
Comunidade	Uau. #Denmark está usando o poder do oceano como fonte renovável de eletricidade. Energia das ondas. Temos soluções para a crise do clima. Estamos apenas perdendo a vontade política de implementá-los. #Renewables #Sustentabilidade #cdnpoli #GreenNewDeal @JustinTrudeau @TheJagmeetSingh (Tradução). Apesar de haver uma grande quantidade de comentários que desqualifica a postagem inicial, trazendo aspectos negativos quanto ao aspecto político e de instrumentalização da ação, há uma evidente interação obtida por meio do post, podendo ser percebida a presença daquilo que Bauman chama de <i>Cloackroom communities</i> , onde há um desenlaçamento dos indivíduos – característica que pode ocorrer quando se está analisando a dimensão comunidade, ou seja, não há apenas o lado positivo da comunidade, também há discordâncias, porém elas são respeitadas; não houve quebra de regras e todos tiveram a oportunidade de expor suas opiniões, o que foi um teste para avaliar a dicotomia entre liberdade e regras.
Trabalho	Por que você não tenta mudar a conversa para uma que fale em elevar seus trabalhadores, certificando-se que eles estão ganhando acima de um salário digno – talvez até mude sua política de negócios para incluir um compromisso de melhorar a vida de seus trabalhadores? Seja um líder para todas as pessoas! (Tradução). Nessa postagem da Coca-Cola, o assunto emergiu em um comentário. Claramente o autor do comentário diz que a empresa deveria melhorar o atendimento aos seus próprios funcionários, com um salário digno: Neste ponto, a dimensão do trabalho é colocada em destaque. Como é o relacionamento dos funcionários com a empresa? Será que ela se porta da maneira que era na modernidade sólida – das antigas unidades fabris, do volume que era típico dessa época ou agora com as relações mais líquidas, também percebe-se a existência da função estética do trabalho a que Bauman se refere? Ao que parece, de acordo com o exposto no comentário, essa relação não está adequada aos novos tempos. Bauman (2001, p. 181) se referia a isso quando citou as ações de Henry Ford em relação a seus funcionários: “ele tinha que torna-los tão dependentes do emprego em sua fábrica e vendendo seu trabalho a seu dono como ele mesmo dependia de emprega-los e usar seu trabalho para sua própria riqueza e poder”.
Espaço/tempo	-

Fonte: dados da pesquisa (2020)

De acordo com a imersão nas referidas comunidades e com base no diário de campo elaborado, pôde-se perceber que as dimensões de Bauman, em grande parte, fazem parte da comunicação de RSC nas comunidades virtuais de forma nativa; mais expressivamente em relação às dimensões comunidade, emancipação e individualidade. A **comunidade**, talvez, seja a mais latente, pois detectou-se muitos casos em que havia homogeneidade nelas e, em outros momentos, as chamadas *Cloackroom communities* se fizeram presentes, evidenciando que esse aspecto de tranquilidade que a comunidade suscita nem sempre é verdadeiro, pois mesmo sendo uma comunidade de RSC, detectou-se momentos em que houve um desenlaçamento dos indivíduos nas postagens analisadas, no entanto, não foi percebida uma suposta busca de identidade dos membros que as compõem – um dos questionamentos mais incisivos de Bauman.

Quanto a **emancipação**, foi percebido que quando as empresas buscam colocar ações que estão desempenhando para melhoria do bem comum, não são bem interpretadas pelos membros das comunidades, pois eles não as entendem como ações concretas e sim, apenas

discursos vazios (não conseguem ver as empresas com a postura de uma empresa cidadã, que busca o bem estar da cidade e da comunidade onde estão inseridas). Além disso, ela também se porta como o indivíduo de jure, àquele que apenas repete a informação, de forma barata.

Na **individualidade**, as postagens se dividem entre as empresas se portando ora como líderes, ora como conselheiros, sendo que há uma predominância quanto a posição de conselheiro. De acordo com Bauman (2001), o conselheiro é aquele que apesar de querer transparecer a visão do líder, que mostra alguma melhoria para todos, ele o faz sem demonstrar nenhum dado científico ou mesmo comprobatórios de suas ações, o que sempre acaba causando repúdio por parte dos membros nas comunidades estudadas.

Na dimensão **trabalho**, as maiores reclamações dizem respeito a falta de melhores condições para os funcionários das empresas, com destaque para a baixa remuneração e a consequente relação com uma suposta divulgação de ações inverídicas por parte das empresas.

A dimensão **espaço/tempo** não foi identificada na análise. Isso se deve, em parte, ao fato da RSC, ou ações sustentáveis, não serem alvo de venda de um produto direto da empresa.

4.2 Conexões entre as dimensões da modernidade líquida e um modelo teórico de comunicação de RSC

Após verificar a existência das dimensões da modernidade líquida na comunicação de RSC, voltou-se novamente ao diário de campo com o objetivo de identificar possíveis conexões entre um modelo estabelecido na academia, o de Du et al. (2010) e adicionando (Figura 2) elementos identificados no item anterior. Este modelo foi escolhido pelo fato dos autores terem uma relevante produção acadêmica na área de RSC, aliado ao fato de haver estudos relevantes (VAN REKOM et al., 2014; VILLAGRA et al., 2016; DHANESH; NEKMAT, 2019; KANG; ATKINSON, 2019; MOSCATO; HOPP, 2019) utilizando seu *framework* como base.

Em seu *framework*, Du et al. (2010) trazem como primeiro elemento de análise: **o que comunicar**. Neste sentido, trabalham o conteúdo da mensagem, o qual podemos ver de forma objetiva na parte de coleta de dados do ambiente virtual. Os autores ressaltam que o envolvimento de ações que não estejam ligadas ao negócio da empresa, podem acarretar o ceticismo dos usuários. Além disso, a empresa deve enfatizar a importância da questão social e comunicar a falta de interesse próprio. Neste item foi comprovada a presença de três dimensões da modernidade líquida: emancipação, comunidade e individualidade. A emancipação se torna evidente, pois os usuários esperam (conforme postagens) que as empresas se portem como um cidadão preocupado de fato com o meio ambiente e com a sociedade. Já a comunidade foi percebida em diversas ocasiões, nas quais não houve o envolvimento em uma causa, auxiliando que o sentido mais básico de comunidade fosse alterado, pois não há a tranquilidade postulada por Bauman frente aos discursos evasivos das empresas. Por fim, na individualidade, pode-se comprovar a falta de dados técnicos, tendo as empresas adotando, em muitas das vezes, apenas um tom promocional, corroborando para que apenas as vejam no papel de um conselheiro.

No que tange ao segundo elemento: **Onde comunicar**, não foi observada conexão com elementos da modernidade líquida. Apesar de haver outras formas pelas quais a empresa pode realizar sua comunicação de RSC; por meio de um relatório anual, no website corporativo, comerciais de televisão, como apontado por Du et al. (2010), em momento algum os usuários das postagens no Twitter expressaram ser relevante o fato da comunicação ter sido realizada por esse canal ou como seria a conversa se estivessem em outro meio que não o adotado no objeto do estudo. Nem mesmo o fato apontado por esses autores, de que quanto menos controlável for o comunicador, mais crível será a comunicação e vice-versa, se fez presente. Du et al. (2010) também destacam que as empresas deveriam se esforçar para obter uma cobertura

positiva da mídia de fontes independentes e imparciais, como a cobertura editorial na televisão ou na imprensa especializada, o que melhoraria sua credibilidade em relação ao seu público-alvo.

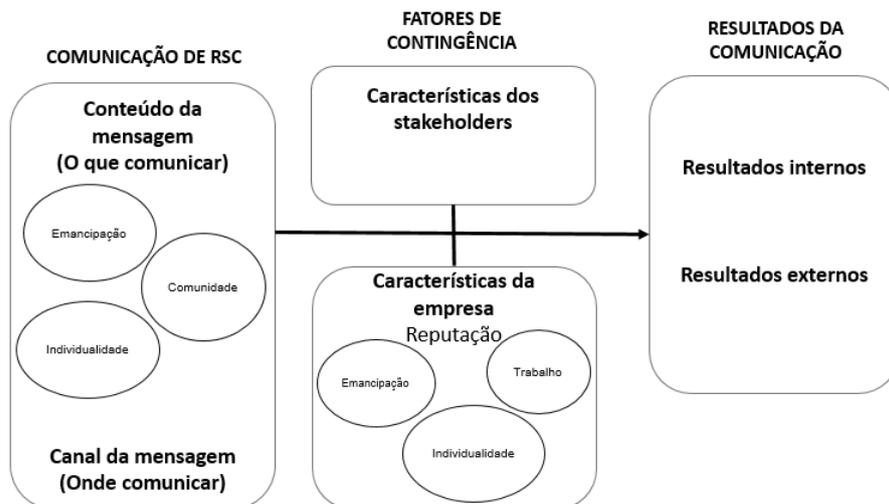
Quanto aos **fatores de contingência** (característica pertinente aos *stakeholders* e à empresa), voltamos a perceber alguns elementos da modernidade líquida permeando o *framework* de Du et al. (2010). O que mais chama a atenção no modelo proposto pelos autores, e que está em consonância com a modernidade líquida é a reputação da empresa, fator que também leva à redução do ceticismo. Dois fatos ilustram bem esse fator quando foi resgatado o diário de campo: em um deles, na postagem da Coca-Cola, a empresa sofre por não agir contra problemas causados pelo produto que produz, o autor da postagem é enfático ao relatar que o diabetes afeta 1 em cada 3 americanos e atribui parte desse problema à Coca-Cola. Novamente, portanto, se fazem presentes as dimensões emancipação e individualidade; emancipação, por ela não se comportar como uma empresa que busca o bem-estar de todos. Quanto a individualidade, ela se faz presente com a empresa tentando vender a imagem de uma organização preocupada com a condução de um mundo melhor, agindo como um líder efetivamente; segundo Bauman (2001, p. 84), os líderes “agem como intermediários entre o bem individual e o bem de todos” e não é isso o que transparece aos usuários do ambiente virtual. Curioso também, perceber que a reputação da empresa é tão atacada, que até a dimensão trabalho vem à tona. O comentário fala claramente que a empresa deveria melhorar o atendimento aos seus próprios funcionários, com um salário digno:

Por que você não tenta mudar a conversa para falar sobre como elevar seus funcionários, certificando-se de que eles estão ganhando acima de um salário digno – talvez até mudar sua declaração de política comercial para incluir um compromisso de melhorar a vida de seus trabalhadores? Seja um líder para todas as pessoas! (Tradução).

A Nestlé também sente esse problema relacionado à dimensão emancipação quando os comentários, logo após uma de suas postagens, revela que a empresa está engarrafando água (um direito universal) em países do terceiro mundo e a comercializando – característica enaltecida por Bauman como sendo um indivíduo de jure – apesar de ser uma empresa, ela se porta de tal forma, apenas reproduzindo uma informação, não mostrando garantia que será, de fato, implementada. O que as pessoas procuram são os indivíduos de facto, característica percebida na dimensão emancipação. Além disso, percebe-se claramente nos comentários, que consideram que a empresa possui uma visão essencialmente capitalista.

Quanto as características dos *stakeholders*, não se percebeu nenhum fator que possa ser relacionado. Como afirmado por Du et al. (2010), as empresas deveriam adaptar sua comunicação de RSE às necessidades específicas de diferentes grupos de *stakeholders*. No entanto, a comunicação utilizada permanece em um único padrão, dentro da mesma mídia, embora não se tenha verificado outras fontes de dados, percebe-se não haver uma adequação de uma comunicação a determinado público, ocorrendo uma informação generalista. A questão que fica é: a quem é endereçada a comunicação feita por meio das redes sociais? Du et al. (2010) ainda enfatizam que as empresas deveriam utilizar uma variedade de canais de comunicação que estão disponíveis atualmente quando falamos em mídias sociais, ou focar em um ou dois canais que sejam os mais relevantes.

Figura 2 – Framework de comunicação de RSC x dimensões da ML



Fonte: adaptado de Du et al. (2010).

Ainda em relação aos **fatores de contingência**, à medida em que as partes interessadas apoiam a questão de RSC de uma empresa, o suporte a questões afetará a eficácia da comunicação da RSC, pois está relacionada à motivação das partes interessadas para processar as informações (DU et al., 2010). A conscientização e o conhecimento das pessoas sobre uma questão social geralmente levam a um maior apoio a essa questão em particular, no entanto, as empresas precisam explicar e comunicar a importância das questões focais de suas iniciativas sociais, a fim de aumentar o apoio às questões dos *stakeholders*. Outra maneira de aumentar o suporte a questões é envolver ativamente as partes interessadas na iniciativa social, solicitando sua participação na seleção de qual questão social ou qual organização sem fins lucrativos apoiar, como já apontado anteriormente por Etter (2014), quando este fala sobre a pro atividade na comunicação de RSC – a *engaging strategy*, mas isso ainda parece ser uma utopia quando falamos em comunicação de RSC, pelo que foi identificado neste estudo.

Após essa fase da pesquisa, o modelo de Du et al. (2010) foi adaptado com a inclusão das dimensões da modernidade líquida de Bauman observadas (representadas em forma de círculos), conforme apresentado na figura 2. A observância da inclusão dessas dimensões, portanto, é de suma importância para uma comunicação de RSC mais eficaz e adequada à era da modernidade líquida, ou seja, o *framework* ainda é válido, mas a inclusão das dimensões especificadas tentam responder melhor aos anseios de questões relevantes na atual sociedade, e incluí-las fará que as empresas andem mais em compasso com o seu público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões e contribuições teóricas

Como já estabelecido por Bauman, na modernidade líquida se nota cada vez menos o engajamento dos indivíduos, especialmente dentro das redes sociais. No entanto, é preciso comentar, no tocante ao tema do presente artigo, quando Bauman (2005, p. 51) diz que “o consumo e os estilos de vida são importantes para compreender a dinâmica entre o privado e o público, e entre o individual e o coletivo, embora alguns considerem o consumo como inerentemente solitário e privado”. Embora pareçam contraditórios, tais elementos foram vitais para poder fazer uma reflexão mais profunda do *modus operandi* das comunidades virtuais de

RSC, podendo ser relacionados aspectos das dimensões da modernidade líquida nessas comunidades. Além disso, como já demonstrado anteriormente, a realização de uma análise de coocorrência de palavras-chaves nos estudos de comunicação de RSC, na qual foi identificada também a presença de fatores individuais e teóricos como alvo de estudos na área, corroborando com a continuidade de estudos dessa natureza como uma importante contribuição à academia.

De forma mais precisa, apesar de alguns autores (BARDHI et al., 2012; ULVER; OSTBERG, 2014; BARDHI; ECKHARDT, 2017; HERBERT et al., 2018; HAGBERG; FUENTES, 2018) terem trabalhado o tema da modernidade na sociedade atual, Bardhi et al. (2012) foram mais específicos ao identificarem uma relação entre o desapego e a flexibilidade, trabalhando no contexto dos nômades digitais e apontam como lacuna a análise do impacto comportamental e social, o que foi verificado na tese, realizando uma análise em um produto que não promove o consumo, a RSC, analisando a percepção dos usuários e os relacionando às dimensões de modernidade líquida.

Bardhi e Eckhardt (2017) apontam para a necessidade de mais estudos que reflitam sobre conceitos de comportamento do consumidor. Neste artigo, tal comportamento pode ser encarado como o consumidor “consumindo” o produto RSC, no qual há, muitas vezes, confronto quanto às posturas e discursos das empresas; esse comportamento pode diferir em relação a elementos que possam parecer ser sólidos ou líquidos, assim como o modo como se conectam em uma comunidade e suas inquietações, aspectos que foram relacionados às dimensões da modernidade líquida.

Por outro lado, Hagberg e Fuentes (2018) evidenciaram que as formações de varejo são continuamente refeitas à medida que vários atores as executam. De forma análoga, este artigo teve esse direcionamento, pois verificou-se que este campo de estudo é extremamente dinâmico, podendo variar por diferenças culturais assim como em relação ao conhecimento técnico dos usuários envolvidos na comunicação. Assim, mesmo se tratando de um “produto” diferente, pôde-se observar que as características individuais dos diversos atores são fundamentais para um conhecimento mais completo do campo de estudos, sendo necessário ser encarado como um fenômeno heterogêneo.

Também foi verificado um avanço ao preencher a lacuna apontada por Araujo e Kollat (2018), quando os autores estabelecem a existência de um *gap* na pesquisa acadêmica em relação à maneira como as organizações deveriam gerenciar a comunicação de RSC. Entende-se que esta lacuna foi preenchida com a utilização da lente teórica de Bauman, em conjunto com a análise das dimensões da modernidade líquida, podendo melhorar a aproximação com o consumidor final que é alvo desse tipo de comunicação. Os mesmos autores ainda sinalizam que pesquisas futuras deveriam estender essas descobertas e investigar se os usuários do Twitter penalizam empresas quando realizam postagens sobre aspirações que não podem ser realistas ou estão em forte contraste com as percepções atuais da reputação e das ações da empresa, fato que foi verificado identificando a existência e as intenções de ações por parte das empresas, causando ceticismo, na maioria das vezes.

O estudo de Bardhi et al. (2012) reforça uma limitação de seu estudo quanto ao mesmo ser conduzido por meio de entrevistas e não por métodos observacionais, como foi a proposta deste trabalho com a utilização da netnografia. Por outro lado, no trabalho de Lee et al. (2019), os autores sugerem que pesquisas futuras devem explorar características individuais para entender os mecanismos que envolvem os consumidores nas atividades de RSC, fato que foi trabalhado por meio da utilização da lente teórica de Bauman, com as principais dimensões sendo identificadas nas comunidades estudadas. Nesse sentido, Kim e Ferguson (2018) colocam como possibilidade de futuras pesquisas, a identificação de outras dimensões não estudadas por

eles que podem afetar o processo de comunicação; em seu artigo trabalharam com informatividade, endosso de um terceiro componente, relevância pessoais, tom da mensagem, consistência e transparência. Aqui, por outro lado, as dimensões da modernidade líquida se fizeram presentes como importantes categorias de análise, estabelecendo àquelas que são mais proeminentes no discurso dos usuários.

Além dos aspectos mencionados, o trabalho de Villagra et al. (2016) de apoia em Du et al. (2010) e sinalizam como um dos *gaps* do seu estudo a necessidade de avaliar outros meios de comunicação de RSC não tão críveis como jornais, mesmo sabendo que eles podem gerar mais desconfiança no público-alvo, fato que foi observado na presente pesquisa, com o estudo sendo realizado no Twitter e como já reforçado, um dos novos meios onde a comunicação se dá de forma mais intensa na sociedade atual.

Contribuindo para o avanço da teoria, a utilização do *framework* idealizado por Du et al. (2010) para identificação das dimensões da modernidade líquida, pode auxiliar as organizações a realizarem uma comunicação mais assertiva, sendo também considerado um avanço teórico importante em estudos referentes à comunicação de RSC. Como demonstrado na figura 2, a ênfase nas dimensões apontadas, sugerem uma maior efetividade nessa comunicação, pois um direcionamento identificado a partir das categorias de análise, evidenciou onde estão as maiores preocupações dos usuários em relação ao tema. Assim, no aspecto Conteúdo da Mensagem, com as dimensões emancipação, comunidade e individualidade e, principalmente, em Características da Empresa, com as dimensões emancipação, trabalho e individualidade refletindo ativamente sobre a reputação da empresa, se mostraram itens importantes na melhoria da comunicação com o consumidor, sendo considerados importantes elementos identificados na fase de coleta de dados virtual.

5.2 Implicações gerenciais e sociais

A sugestão de inclusão de elementos da modernidade líquida na comunicação da RSC pode levar as organizações a se comunicarem de forma mais natural com o seu público alvo, o que poderia se tornar um elemento adicional com vistas à redução do ceticismo implícito nesse tipo de comunicação, se tornando um elemento chave para tornar mais efetiva a abordagem de usuários dentro de mídias sociais.

Para a sociedade, foi observado que os usuários dessas comunidades são um público especializado, portanto, a comunicação necessita ser crível para que possa convence-los e, antes de tudo, informar de forma correta, fato que pode ser alcançado com uma comunicação mais alinhada aos tempos líquidos. Além disso, análises desse tipo possuem baixo custo para empresas de médio e grande porte, podendo ser realizadas apenas com recursos humanos das próprias empresas que queiram se adequar de forma mais eficiente a esse tipo de comunicação.

5.3 Limitações e sugestões de futuras pesquisas

Como todo estudo científico, este também apresenta limitações. Dentre elas, podemos citar o fato da amostra ter sido proveniente de dois *rankings* divulgados anualmente, o da Interbrand e o DJSI – *Dow Jones Social Index*, o que pode causar uma diferença na coleta das empresas a serem investigadas e, conseqüentemente, das *hashtags* analisadas. Embora isso seja um fator natural, devido à dinâmica dos *rankings* e *hashtags* utilizadas, podem ser obtidos resultados diferentes quando houver uma replicação deste estudo.

Explorando um pouco mais a respeito da delimitação realizada neste trabalho, poderia ser feito um estudo nacional para analisar e comparar alguns de seus achados com o presente estudo. Mesmo que não partissem dos *rankings* elencados anteriormente, a adequação dos

achados desta pesquisa com uma puramente nacional, poderia abrir avenidas para outros pesquisadores entenderem melhor o contexto local da forma em que as empresas estão se comunicando com o seu público alvo nas redes sociais em relação a temas sustentáveis.

Além disso, foi observado na fase de coleta virtual de dados que as *hashtags* também são dinâmicas. Assim, mesmo que em outro determinado período fossem obtidas as mesmas empresas pela intersecção dos referidos *rankings*, é bem provável que as *hashtags* fossem diferentes. Isso prova que as empresas procuram acompanhar as tendências que estão ocorrendo dentro das redes sociais e com a dinâmica do mercado. Mesmo assim, ainda é indicado que sejam realizadas pesquisas por meio desse indicador (*hashtags*) e não por meio de empresas específicas, o que pode causar viés em futuras pesquisas.

Por outro lado, sugere-se que seja feito um aprofundamento na identificação de diferenças comportamentais dos consumidores, como níveis educacionais e culturais, que podem desempenhar um papel importante no condicionamento das escolhas e do comportamento desses atores. Sendo esse um fator difícil de coletar em estudos qualitativos, o mais adequado seria fazer isso por meio de uma *survey*, o que expandiria a discussão sobre outros fatores que influenciam determinados consumidores ou grupos de consumidores a seguirem determinada *hashtag* e terem determinados comportamentos na comunicação de RSC.

Ainda sugere-se a identificação de relações entre *hashtags* postadas pelas empresas e suas ações dentro dos relatórios de sustentabilidade, o que poderia mostrar práticas de *greenwashing* por parte das empresas quando divulgam algo nas redes sociais e não as cumprem ou, por outro lado, uma perda de poder comunicacional, quando há a comprovação de determinada ação em seu relatório de sustentabilidade, e não há a divulgação nas redes sociais.

Outra linha de pesquisa seria a identificação de relações de causalidade entre o ceticismo dos clientes quanto às ações divulgadas pelas empresas, e sua intenção de compra com os produtos dessas empresas e mesmo o seu poder de boca a boca no meio digital (*e-WOM*), fato que permitiria identificar com mais precisão, uma efetividade mais acentuada da influência de pessoas comuns ou de empresas na comunicação de RSC.

Outras possibilidades de pesquisas futuras envolvem a comparação direta entre *hashtags* de empresas de mesmo segmento, como por exemplo: do ramo de alimentação e bebidas, tabaco, saúde, tecnologia dentre outras; suas *hashtags* referentes a temas sustentáveis são iguais? Os relatórios refletem ações coerentes? Dessa forma, teríamos a possibilidade de desenhar um *framework* para empresas do segmento X ou do segmento Y, tanto em relação ao comportamento de postagens, quanto a coerência das ações com as publicações.

Uma última linha de pesquisa futura poderia estar relacionada a influência dos atores nesse tipo de comunicação, como sugerido no trabalho de Wang e Huang (2018), no qual os autores enfatizam a importância da utilização do LinkedIn como uma plataforma alternativa para examinar os efeitos das mensagens de RSC nas percepções das partes interessadas.

REFERÊNCIAS

- ALVESSON;DEETZ; **Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais**. 1998.
- ANDRADE, M. **MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO**, 2015.
- 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.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582–597, 2017.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.; ARNOULD, E. J. Liquid Relationship to Possessions. **Journal of Consumer Research**, 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Comunidade**. 2003.

BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo - Zygmunt Bauman**. 2008a.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2008b.

DHANESH, G. S.; NEKMAT, E. Facts Over Stories for Involved Publics: Framing Effects in CSR Messaging and the Roles of Issue Involvement, Message Elaboration, Affect, and Skepticism. **Management Communication Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 7–38, 2019.

DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, 2010.

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

FERREIRA, G.; TAVARES JÚNIOR, F. EnANPAD 2018. EnANPAD 2018. **Anais... . v. 1488**, p.1–17, 2018.

FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. 2009.

FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

GIDDENS. **As consequências da modernidade**. 1991.

GRUBER, V.; KALIAUER, M.; SCHLEGELMILCH, B. B. Improving the effectiveness and credibility of corporate social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels. **Journal of Advertising Research**, p. 397–409, 2017.

HAGBERG, J.; FUENTES, C. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer. **Consumption Markets and Culture**, v. 21, n. 5, p. 423–444, 2018. Taylor & Francis. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462168>>. .

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2006.

HANNA, E.; GOUGH, B. Emoting infertility online: A qualitative analysis of men’s forum posts. **Health (United Kingdom)**, 2016.

HARVEY. **Condição pós-moderna**. 1992.

HERBERT, M.; ROBERT, I.; SAUCÈDE, F. Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum. **Consumption Markets and Culture**, v. 21, n. 5, p. 445–474, 2018. Taylor & Francis. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462169>>. .

HOBBSWAM. **A era dos extremos: o curto século XX (1914-1989)**. 1995.

JAMESON. **Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism**. 1991.

KANG, E. Y.; ATKINSON, L. Effects of message objectivity and focus on green CSR communication: The strategy development for a hotel’s green CSR message. **Journal of Marketing Communications**, v. 00, n. 00, p. 1–21, 2019. Routledge. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1640270>>. .

KIM, S.; FERGUSON, M. A. T. Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. **Journal of Marketing Communications**, v. 24, n. 6, p. 549–567, 2018. Routledge. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>>. .

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 - realizando pesquisa etnográfica online**. 2014.

LEE, S. Y.; ZHANG, W.; ABITBOL, A. What Makes CSR Communication Lead to CSR

Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. **Journal of Business Ethics**, v. 157, n. 2, p. 413–429, 2019. Springer Netherlands.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. 2000.

MEDBERG, G.; HEINONEN, K. Invisible value formation: A netnography in retail banking. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 32, n. 6, p. 590–607, 2014.

MORSING, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 323–338, 2006. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>>. .

MOSCATO, D.; HOPP, T. Natural born cynics? The role of personality characteristics in consumer skepticism of corporate social responsibility behaviors. **Corporate Reputation Review**, v. 22, n. 1, p. 26–37, 2019. Palgrave Macmillan UK. Disponível em: <<https://doi.org/10.1057/s41299-018-0058-3>>. .

RAGEH, A.; MELEWAR, T. C.; WOODSIDE, A. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 126–149, 2013.

VAN REKOM, J.; GO, F. M.; CALTER, D. M. Communicating a company’s positive impact on society–Can plausible explanations secure authenticity? **Journal of Business Research**, v. 67, n. 9, p. 1831–1838, 2014. Elsevier Inc. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.006>>. .

SARUP. **Identity, Culture and the Postmodern World**. 1996.

TENÓRIO, F. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. 2. Ed. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

ULVER; OSTBERG. European Journal of Marketing. **European Journal of Marketing European Journal of Marketing Iss European Journal of Marketing**, v. 48, n. 5, p. 833–853, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0418>>. .

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, p. 59–70, 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000100006.pdf>. .

VILLAGRA, N.; CÁRDABA, M. A. M.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A. Communicating corporate social responsibility: Re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. **Communication and Society**, v. 29, n. 2, p. 133–146, 2016.

VO THANH, T.; KIROVA, V. Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, v. 83, n. December 2016, p. 30–37, 2018.

WANG, R.; HUANG, Y. Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders’ perceptions? **Corporate Communications**, v. 23, n. 3, p. 326–341, 2018.

YIN, J.; FENG, J.; WANG, Y. Social media and multinational corporations’ corporate social responsibility in China: The case of conocophillips oil spill incident. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 58, n. 2, p. 135–153, 2015.