

## **ERA DIGITAL E SUSTENTABILIDADE: explorando oportunidades e superando desafios no uso eficaz das mídias sociais para a comunicação empresarial**

### **RESUMO**

As mídias sociais tornaram-se um fenômeno global, capaz de conectar bilhões de pessoas ao redor do mundo a partir de uma variedade de plataformas online. O relatório *Global Overview* (2023), elaborado pela agência *We are Social*, apontou um total de 5,44 bilhões de usuários de smartphones, equivalendo a 68% da população global, que em 2022 já ultrapassava a marca de 8 bilhões de pessoas ao redor do globo (Digital, 2023). Desse total de pessoas com uso de telefones celulares pessoais, 5,16 bilhões são usuários da internet, o que representa 64,4% da população mundial, enquanto 4,76 bilhões são consumidores ativos de mídias sociais, correspondendo a 59,4% da massa (Digital, 2023). No Brasil, cerca de 84% da população afirmam navegar online, representando 156 milhões de pessoas conectadas na internet utilizando o smartphone como principal dispositivo (CGI, 2023). Este parece ser um cenário impactante e que pode influenciar a vida dos indivíduos em diferentes aspectos sendo eles, positivos ou negativos, já que por meio das plataformas digitais, especificamente as mídias sociais, pessoas podem aprender sobre diferentes assuntos, impulsionar suas carreiras, além de uma ferramenta facilitadora no processo de aprendizagem escolar e acadêmico beneficiando os alunos, professores e toda comunidade (Roemintoyo et. al, 2020). Por outro lado, o seu uso excessivo pode apresentar riscos à saúde mental e física dos indivíduos que podem desenvolver ansiedade, sintomas de depressão, estresse (Phalswal et al., 2023); e ainda, pela alta velocidade e a dinâmica de entrega das informações, a disseminação de notícias falsas abalam significativamente vários aspectos sociais, econômicos e políticos em todo o mundo (Velichety; Shrivastava, 2022). Ao longo dos anos, o comportamento, preferências, interesses dos consumidores mudou passando a substituir de modo gradativo as fontes tradicionais de informação por mídias sociais, atualmente, consideradas um dos canais em rede mais importantes que influenciam o comportamento do consumidor (Nicolaou, 2022). Neste ponto, inclui-se as questões relacionadas à pauta sobre sustentabilidade em que, cada vez mais, os usuários de mídias sociais demonstra o seu entendimento em relação à temática e o desejo em adquirir produtos sustentáveis, com isso as empresas têm considerado essas discussões como uma prioridade e um objetivo central de gestão e comunicação (Kong, Witmaier, Ko, 2021). Parece ser difícil negar que o alcance massivo das mídias sociais proporciona às instituições de diferentes esferas a oportunidade de comunicar suas iniciativas sustentáveis, valores, propostas e avanços com um público diversificado incluindo clientes, colaboradores, comunidades locais e stakeholders, já que as mídias sociais possibilitam a interatividade, feedbacks e colaboração em tempo real. A crescente conscientização global sobre os aspectos ambientais e sociais tem impulsionado um interesse expressivo na adoção de práticas sustentáveis por parte das organizações bem como a sua comunicação sobre o desempenho da sustentabilidade corporativa (Pabian e Pabian, 2023). Na medida em que os indivíduos se tornam mais informados e exigentes em relação à responsabilidade social corporativa, diversidade, inclusão, equidade e à preservação do meio ambiente, as empresas compreendem a necessidade de comunicar com mais eficácia suas iniciativas de sustentabilidade (Kong, Witmaier, Ko, 2021). Posto isso, as empresas podem integrar os princípios de práticas empresariais observando os pilares ambiental, social e governança (ESG) em suas formulações estratégicas como ponto de partida para estruturar, alinhar e comunicar suas ações sustentáveis. O objetivo do presente estudo é identificar oportunidades, desafios e limitações da comunicação de práticas sustentáveis por meio das mídias sociais. Este trabalho essencialmente teórico, foi erguido a partir de uma revisão bibliográfica de estudos científicos considerando referências às Mídias Sociais e Sustentabilidade, cujos artigos selecionados foram localizados em periódicos de alto fator de impacto na base de dados Google Scholar. O levantamento foi realizado entre os Maio e Dezembro de 2023, um total de 264 artigos foram apresentados considerando os termos "Social Media" e "Sustainability" no título da publicação. Foram selecionados 26 artigos para a elaboração do estudo, como critérios de seleção definiu-se ano de publicação, journals mais citados e fator de impacto dos periódicos H-Index igual ou maior que 100. As evidências científicas revelam que a mídia social pode trazer benefícios e oportunidades para as empresas que adotam essa ferramenta como fonte de interconexão com os stakeholders com o objetivo de comunicar as suas iniciativas de práticas sustentáveis, assim como gerar conhecimento, promover a inclusão digital e social dos indivíduos. Ainda que, manter a transparência de informações e os aspectos éticos, bom relacionamento com os usuários, a velocidade, a dinâmica da rede e a falta de veracidade com que algumas informações podem circular sejam desafios emergentes da utilização das mídias sociais como canal de comunicação de práticas sustentáveis. No contexto empresarial, uma estratégia de comunicação bem estruturada utilizando as mídias sociais como canal de transmissão de mensagens não somente para ampliar sua visibilidade sobre as questões de práticas sustentáveis, mas também como um ambiente de aprendizagem e acolhimento social pode ser bastante contributivo para os stakeholders usuários de plataformas multilaterais. Nota-se que, diante do crescimento acelerado dos canais digitais, empresas são cada vez mais pressionadas a interagirem com suas partes interessadas por esses canais posicionando-se em relação a temas emergentes e urgentes como é o caso da sustentabilidade. Do mesmo modo, os desafios e as limitações dentro das empresas surgem como um sinal de alerta para que a alta gestão insira em seu planejamento estratégico, ações que visem superar tais desafios e blindar a comunicação empresarial relacionada às práticas sustentáveis de aspectos vulneráveis que possam prejudicar o avanço rumo a uma gestão efetivamente sustentável. Como contribuições, este estudo apresenta três pontos centrais: (i) para o campo de pesquisa dentro da temática da sustentabilidade e mídias sociais ao explorar as oportunidades e a relevância do tema; (ii) de forma gerencial, para profissionais de marketing e comunicação, CEOs, diretores em vias de formulação estratégica com foco na comunicação empresarial por meio dos canais digitais; (iii) para os stakeholders das organizações, partindo do aprofundamento de suas reflexões acerca da influência da utilização das mídias sociais como canal de comunicação estratégica de sustentabilidade corporativa, bem como sobre os caminhos

futuros da pesquisa sobre o tema.

**Palavras-Chave:** Mídias Sociais / Sustentabilidade / Plataformas Digitais