MODELO DE ANÁLISE INFOCOMUNICACIONAL PARA AVALIAÇÃO DE POSTAGENS SOBRE MEIO AMBIENTE, SOCIAL E GOVERNANÇA EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

INFOCOMMUNICATION ANALYSIS MODEL FOR EVALUATING ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE POSTS ON DIGITAL SOCIAL NETWORKS

Loredana Kotinski

https://doi.org/10.21747/21836671/pag22a5

Resumo: Mudanças climáticas e sociais causadas pela atividade humana têm desencadeado desastres ambientais, deslocamentos populacionais e insegurança alimentar. Apesar dos esforços delineados pelo Acordo de Paris, o aumento das temperaturas globais é uma realidade iminente, com consequências potencialmente devastadoras para a biodiversidade e a segurança alimentar. Paralelamente, as Nações Unidas (ONU) têm promovido práticas de ESG (Ambiental, Social, Governança) como estratégias empresariais, com o objetivo de mitigar impactos negativos e promover a sustentabilidade. Nesse contexto, a pesquisa destaca a importância das mídias sociais como uma plataforma para disseminar práticas de ESG e construir uma imagem responsável para os consumidores por meio de reações positivas dos usuários. No entanto, identificar o tipo de conteúdo que gera o maior engajamento positivo ainda é um desafio. Para abordar essa lacuna, a pesquisa visa desenvolver e validar um Modelo de Análise Infocomunicacional (MAI) para avaliar postagens sobre ESG nas mídias sociais e seu engajamento. A metodologia adotada inclui pesquisa bibliográfica, netnografia e o método Delphi para a elaboração e validação do MAI. Os resultados desta pesquisa indicam uma avaliação positiva dos especialistas sobre o MAI, com mais de 93% de aprovação, o que torna o MAI uma ferramenta eficaz para analisar postagens sobre ESG nas mídias sociais.

Palavras-chave: ESG; Modelo de Análise Infocomunicacional (MAI); Rede social.

Abstract: Climate and social changes caused by human activity have triggered environmental disasters, population displacements, and food insecurity. Despite the efforts outlined by the Paris Agreement, rising global temperatures are an imminent reality, with potentially devastating consequences for biodiversity and food security. In parallel, the United Nations (UN) have promoted ESG (Environmental, Social, Governance) practices as business strategies, aiming to mitigate negative impacts and promote sustainability. In this context, the research highlights the importance of social media as a platform for disseminating ESG practices and building a responsible image for consumers through users' positive reactions. However, identifying the type of content that generates the most positive engagement is still challenging. To address this gap, the research aims to develop and validate a Model of Infocommunication Analysis (MIA) to evaluate posts about ESG on social media and their engagement. The methodology adopted is bibliographic research, netnography, and the Delphi method for MIA elaboration and validation. The results of this research indicate experts' positive evaluation of the MIA with more than 93% approval. It makes MIA an effective tool for analyzing ESG posts on social media.

Keywords: ESG; Model of Infocommunication Analysis (MIA); Social Media.

1. Introdução

As transformações climáticas e sociais desencadeadas pela ação humana no planeta têm gerado desastres ambientais, deslocamento de populações, mortes e insegurança alimentar. Diante disso, a Organização das Nações Unidas (ONU) tem pressionado empresas e governos a adotarem práticas de ESG (Environmental, Social, Governance) como forma de mitigar esses impactos (ONU, 2023). Desde sua criação em 2005, o tripé

de práticas ESG tem se consolidado como um indicador de responsabilidade afetando tanto o valor das ações nas bolsas de valores quanto a percepção dos consumidores sobre as empresas (NAKAGAWA e MORAES, 2023).

Pesquisas apontam que a adoção de práticas ESG pode reduzir custos e riscos, além de aumentar o valor de mercado e melhorar a reputação das empresas (FRIEDE *et al.*, 2015; HERAS-SAIZARBITORIA *et al.*, 2022; LARCKER *et al.*, 2022; ZUMENTE e BISTROVA, 2021). Na América Latina, o número de empresas que adotam práticas ESG cresceu 46% em 2021, destacando-se o Brasil, onde 95% dos líderes empresariais afirmaram seguir esses princípios (AGÊNCIA ENVOLVER, 2022; BERTÃO, 2022). Paralelamente, questões como poluição, desigualdade de gênero, condições de trabalho insalubres e práticas antiéticas têm ganhado cada vez mais espaço nas discussões públicas, e sua repercussão é amplificada pelas redes sociais digitais, aumentando a pressão para que as empresas estejam presentes e atuantes nesses espaços (JIMÉNEZ-CASTILLO e SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019; TORRES *et al.*, 2019).

Dessa forma, promover práticas de ESG por meio de estratégias de *marketing* eficazes nas redes sociais digitais tornou-se fundamental para engajar consumidores e fortalecer uma imagem de responsabilidade corporativa (MUKONZA e SWARTS, 2019). A interação com consumidores nas redes sociais digitais é, portanto, crucial para a construção de uma boa reputação (ASRUL e ALFANDY, 2022). No entanto, um desafio ainda persiste: determinar quais tipos de postagens sobre ESG geram maior engajamento positivo entre os usuários.

Sendo assim, com a intenção de identificar quais publicações relacionadas a ESG nas redes sociais digitais geram mais engajamento positivo dos usuários, essa pesquisa desenvolveu o Modelo de Análise Infocomunicacional (MAI), projetado para avaliar conteúdos de ESG e o engajamento nas redes sociais digitais. O objetivo geral é validar o MAI utilizando o método Delphi, reconhecido por sua ampla aplicabilidade em diversas áreas e disciplinas (APARÍCIO *et al.*, 2017). A expectativa é que, após sua validação, o MAI se torne uma ferramenta eficaz para empresas, ONG e órgãos reguladores na análise de postagens sobre ESG em redes sociais digitais, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de *marketing* digital mais precisas e eficazes.

2. A espinha dorsal do modelo de análise: ESG e Infocomunicação

2.1. Meio Ambiente, Social e Governança: os pilares da sustentabilidade

O conceito de ESG é alicerçado em três pilares distintos que representam a responsabilidade corporativa em diversos aspectos da sustentabilidade. O primeiro pilar, *Environmental* (Ambiental), está baseado no princípio de desenvolvimento sustentável, definido como "desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades" (UNITED NATIONS, 1987:24). A meta principal desse pilar é reduzir o impacto sobre os recursos naturais do planeta, sem comprometer o progresso econômico das nações. No âmbito corporativo, o pilar *Environmental* avalia os esforços para mitigar atividades que causam mudanças climáticas, como a redução de emissões de carbono e a poluição gerada pelos processos produtivos.

O segundo pilar, *Social*, dentro do ESG, demanda que as empresas sigam uma ética social, abordando questões de minorias, diversidade, equidade, e respeito às religiões e crenças. De acordo com Berlim *et al.* (2018), a responsabilidade social corporativa pode ser dividida em conceitos éticos e instrumentais. Os conceitos éticos dizem respeito a comportamentos em conformidade com normas e preceitos religiosos, enquanto os conceitos instrumentais relacionam a responsabilidade social à avaliação positiva do desempenho da empresa, abrangendo aspectos como relações com colaboradores, fornecedores, clientes e a sociedade em geral. Isso inclui a promoção de diversidade, equidade, direitos humanos, engajamento dos funcionários, relações comunitárias, comércio justo e conformidade com normas trabalhistas.

Por fim, o pilar *Governance* (Governança) surgiu na década de 1970 como resposta aos conflitos entre gestores empresariais e acionistas sobre a distribuição de lucros e ganhos, visando evitar a depreciação do valor das empresas e garantir retornos sobre os investimentos dos acionistas. Inicialmente, o foco era proteger o direito dos acionistas à informação sobre as decisões executivas. Com o tempo, esse conceito evoluiu para englobar a transparência nas negociações e a implementação de regras claras para proteger a reputação das empresas, evitando práticas ilícitas como subornos e a participação em escândalos comerciais ou pessoais (KLOTZLE e COSTA, 2006).

2.2. Integração da informação e da comunicação na era digital

O conceito de infocomunicação surge da fusão dos conceitos de informação e comunicação. Silva e Ribeiro (2002) abordam a informação como uma estrutura que reúne e cataloga conteúdos de documentos sob diversas formas, de acordo com políticas e segmentos de usuários, com o objetivo de atender às necessidades humanas. Uma outra definição é a de que "Informação é um conjunto estruturado (da unidade de representação simples à combinação complexa) de representações mentais e emocionais codificadas de forma social, capaz de ser registrada em qualquer tipo de suporte e comunicada de forma assíncrona e multidirecional" (DELTCI, 2007).

Já o conceito de comunicação é definido por Castells (2007) como o ato de compartilhar significados via intercâmbio de informação, sendo o processo de comunicação definido pela tecnologia, características dos emissores e receptores, códigos culturais de referência, protocolos de comunicação e alcance do processo. E desde o advento dos veículos de comunicação de massa, como jornais, rádio e televisão, até os dias atuais, a comunicação evoluiu de um "instrumento linear de transmissão para uma dimensão que a faz parte de uma sociedade mais complexa" (FERRARA, 2009).

Atualmente, a comunicação ganhou outro campo e ocorre em uma sociedade pautada pelas plataformas digitais, como veículos de comunicação, redes sociais e canais entre empresas e clientes. E essa combinação de informação e comunicação com o multiverso digital cria um contexto de infinitas possibilidades. É nesse sentido que surge o conceito de infocomunicação, cunhado por Silva e Ribeiro (2011). Segundo eles, embora informação e comunicação sejam fenômenos distintos, elas se complementam. Comunicação trata da interação e troca entre indivíduos, enquanto informação se ocupa dos conteúdos das mensagens e sua difusão (SILVA, 1998). Já Gouveia e Silva (2020) afirmam que a infocomunicação é uma evolução natural de duas ciências, a Ciência da Informação e as

Ciências da Comunicação, destacando que vivemos em um mundo onde o analógico e o digital se complementam e se interligam, fundindo informação e comunicação.

Infocomunicação, ao que se percebe, é o que se faz todos os dias nas plataformas digitais e, logo, nas redes sociais digitais. Nesse sentido, as redes sociais digitais tornaram-se canais de divulgação, propaganda, vendas e interação. Por isso, têm mudado a forma como as empresas realizam *marketing* e são cada vez mais vistas como ferramentas de facilitação de vendas (ARNABOLDI e COGET, 2016; SONG e LEE, 2016).

3. As redes sociais na perspectiva da sustentabilidade

3.1. ESG aplicado nas redes sociais

É inegável que nesse contexto das plataformas digitais as redes sociais digitais abriram novos canais de comunicação, permitindo que as empresas se informem, entendam e se conectem com seus *stakeholders* e públicos-alvo. Isso porque as redes sociais digitais têm o poder de "mudar a dinâmica das relações empresa-sociedade" (WHELAN *et al.*, 2013:778) e atuam como instrumentos refletindo a opinião pública sobre diversas questões, incluindo práticas de ESG (BURKE, 2021).

Consequentemente, um número crescente de corporações está adotando essas plataformas para comunicação de ESG (HUANG, 2021). Essas mídias fornecem uma variedade de informações, estratégias de *marketing* e dados tanto para as empresas quanto para seus públicos-alvo (NDOU *et al.*, 2018). Assim, não são mais suficientes apenas os relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) listando as práticas de ESG, pois as redes sociais digitais revolucionaram esses relatórios, criando espaços de interação bidirecional entre o público e as empresas (NEU *et al.*, 2020).

Mas essa relação marca-consumidor só faz sentido se ela gerar bons frutos à empresa, seja em forma de vendas, dados ou boa reputação. Para isso, é preciso que haja engajamento por parte do utilizador da rede social digital. Para Bruce e Shelley (2010) o engajamento nas redes sociais digitais é uma interação mútua entre empresas e pessoas, influenciando-se reciprocamente. O engajamento é também considerado um fenômeno multidimensional que geralmente parte de um estado psicológico de motivação resultante do ato de seguir um perfil específico (Barger & Labrecque, 2013).

Já o engajamento em ESG deriva especialmente de três aspectos: conhecimento, conscientização e sentimento. Conforme Serafeim (2020), essa é uma das razões pelas quais as empresas adotam e divulgam suas práticas de ESG, pois a opinião pública pode influenciar as decisões dos investidores. Vuong *et al.* (2021) identificaram que os sentimentos do público e dos investidores podem levar uma empresa a se comprometer com práticas de ESG. Portanto, escutar e entender o sentimento do público em relação a uma marca é fundamental para a seleção de ferramentas de comunicação ESG apropriadas.

3.2. Redes sociais para comunicar ESG

Cada vez mais empresas utilizam redes sociais digitais em suas estratégias de *marketing* para divulgar suas práticas de ESG. Estudos indicam que as redes sociais digitais são vitais

para o sucesso no mercado *online* (EBRAHIM, 2020) e o seu uso estratégico e mensurável por empresas é essencial para gerar boa reputação, comercializar produtos e serviços, ou ambos.

Portanto, as redes sociais digitais deixaram de ser somente espaços de relacionamento, atingindo atividades sociais e organizacionais e acabando por tornarem-se um campo de comércio (BERGAMO *et al.*, 2017; SOARES e MONTEIRO, 2015).

Além dos relatórios tradicionais de RSC, as redes sociais digitais também revolucionaram os relatórios empresariais, oferecendo um espaço para a interação pública com a empresa (NEU *et al.*, 2020). Além disso, melhoraram a forma como as empresas comunicam seu desempenho ambiental, reduzindo práticas de *greenwashing* (KENT e TAYLOR, 2016).

Empresas e agências de *marketing* perceberam que "os consumidores são tangivelmente receptivos à comunicação de rede social digital relacionada à sustentabilidade de uma empresa, levando a um impacto positivo significativo no valor da empresa" (JHA e VERMA, 2022:20). Interações frequentes entre *stakeholders* e empresas nas redes sociais digitais, como o Facebook, reforçam as percepções sobre ações de responsabilidade social e aumentam a intenção de compra dos consumidores (HAIGH *et al.*, 2013). Dawson e Brunner (2020) constataram, por exemplo, que a comunicação empresarial sobre questões sociais tem maior resposta dos públicos-alvo quando realizada em várias redes sociais digitais, como Facebook, Twitter e Instagram.

3.3. Procedimentos metodológicos

Esta é uma pesquisa multimétodos composta por três etapas, utilizadas para elaborar e validar o Modelo de Análise Infocomunicacional (MAI): (1) revisão de literatura dos conceitos teóricos fundamentais da presente pesquisa; (2) pesquisa netnográfica exploratória que envolveu as postagens no Instagram de grandes empresas praticantes de ESG no Brasil e em Portugal, e pesquisa bibliográfica comparativa com estudos semelhantes ao realizado nesta pesquisa; e (3) validação do modelo de análise infocomunicacional através do processo Delphi. Para as análises quantitativas foi utilizado o *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 25.0 para Windows. E para as análises qualitativas utilizou-se o *software* NVivo, versão 1.7.1 para Mac.

A primeira etapa do percurso metodológico consistiu em uma revisão de literatura sobre os conceitos teóricos fundamentais desta pesquisa, abrangendo ESG, Infocomunicação e Plataformas Digitais, bem como seus conceitos transversais como Redes Sociais Digitais e Engajamento, nas bases de dados científicas como Scopus, Web of Science e Dimensions. Foram buscados artigos científicos e capítulos de livros, priorizando documentos publicados nos últimos dez anos nos idiomas inglês e português.

Foram encontrados 1.743 artigos e foram considerados somente aqueles que continham em seus resumos os termos *performance, practices, impact, market-to-book, reputation, social media, engagement, social media engagement e Instagram*.

A segunda etapa consistiu em uma pesquisa netnográfica exploratória e uma revisão bibliográfica comparativa sobre estudos semelhantes. A netnografia visou observar e coletar dados (KOZINETS, 2019) de perfis no Instagram das empresas Galp e EDP, de Portugal, e Natura e Petrobras, do Brasil, escolhidas com base nos *rankings* da Merco

Portugal e Merco Brasil de 2022. Foram analisados *posts* publicados no segundo semestre de 2022.

A terceira etapa foi da validação do Modelo de Análise Infocomunicacional (MAI), utilizando o processo Delphi (LINSTONE e TUROFF, 1975). E consistiu na aplicação de dois questionários e grupos focais, divididos em três Rodadas. Na Rodada 1, 20 especialistas foram convidados, considerando a equidade de gênero e qualificações em Comunicação, Meio Ambiente, ESG ou *Marketing*. O Questionário 1 tinha 13 perguntas de escala de Likert (1 a 5) e uma questão aberta sobre sugestões de variáveis para o MAI. Na Rodada 2, após a análise dos resultados do Questionário 1, foram organizados três grupos focais para discutir questões com 75% ou menos de concordância. Além disso, foram discutidas sugestões dos especialistas para a inserção de novas variáveis. E a Rodada 3 consistiu no envio do Questionário 2, baseado nos dados obtidos nas discussões dos Grupos Focais. Este questionário apresentava o MAI revisado e pedia a opinião dos especialistas sobre sua aplicabilidade e validade, utilizando uma escala de Likert e uma questão aberta para justificativa.

4. Dimensões e categorias do MAI: estruturação e validação da proposta do modelo de análise

Uma análise exploratória das postagens no Instagram foi conduzida de julho a dezembro de 2022, nos perfis @edpportugal, @petrobras, @galp e @naturabroficial, totalizando 5,3 milhões de seguidores. As postagens foram categorizadas em conteúdo ESG e outros temas, com um total de 384 postagens analisadas. Dessas, 45% eram relacionadas a ESG, distribuídas da seguinte forma: Petrobras (23,9%), EDP (12,5%), Natura (12%) e Galp (6,9%). A análise identificou três características principais: (1) as empresas tendem a vincular temas de ESG aos seus produtos, (2) a variação no uso de mídias exige uma análise multifacetada, e (3) a necessidade de incluir variáveis de reação dos usuários, como comentários, curtidas e marcações.

A revisão bibliográfica para a elaboração do MAI incluiu estudos sobre ESG, redes sociais, *marketing* digital, *marketing* de influência, reputação, informação e comunicação, utilizando os repositórios digitais Scopus, Web of Science e Dimensions, com foco em publicações científicas de 2011 a 2022. Estudos de Kietzmann *et al.* (2011) destacaram a importância de considerar características individuais das mensagens. Khurana e Knight (2021) mostraram a necessidade de separar variáveis para mensagens e imagens. Pinto (2022) contribuiu com variáveis específicas para influenciadores digitais. Sorakhaibam *et al.* (2021) inspiraram as variáveis de confiabilidade, especialização e familiaridade. Jha e Verna (2022) influenciaram a subcategoria de Engajamento. Atkinson *et al.* (2021) e Aragão *et al.* (2016) reforçaram a importância de incluir variáveis como curtidas e comentários. White *et al.* (2019) demonstraram a necessidade de incluir variáveis relacionadas aos sentimentos dos usuários.

A primeira versão do MAI, portanto, estava composta da seguinte forma: Dimensão Informação, com a Categoria Post; as Subcategorias Pilares do ESG; Imagem/Tipos de Mídia; Imagem/Situação das Pessoas; Imagem/Conteúdo com Natureza ou Animal; Conteúdo da Mensagem/Tipos de Intenção; Conteúdo da Mensagem/Tipos de Emoção; Pessoas/Gênero; Pessoas/Popularidade da Pessoa; e Alcance/Interação com as mídias,

totalizando 9 subcategorias. Por conseguinte, as 9 subcategorias possuem 32 variáveis de análise, seguidas de sua descrição. E a Dimensão Comunicação, com a categoria Reação do Utilizador, uma subcategoria denominada Engajamento e 5 variáveis de análise: Curtidas; Comentários Positivos; Comentários Negativos; Comentários Neutros; e Marcações com @.

A partir deste modelo inicial, foi realizada a fase de validação com a utilização do Método Delphi composto por três rodadas de pesquisa. Na Rodada 1 foi aplicado um questionário contendo 13 questões fechadas com respostas em escala de Likert (variáveis de 1 a 5), com o número 1 representando "Discordo Totalmente", 2 para "Discordo", 3 para "Nem Concordo, Nem Discordo", 4 para "Concordo" e 5 para "Concordo Plenamente", seguidas de um campo aberto para justificativa de cada resposta, com um total de 20 especialistas respondentes.

Na Rodada 2 foram realizados três grupos focais *online*, com 15 especialistas participantes divididos nesses grupos. Na Rodada 3, a última etapa, foi aplicado um segundo questionário contendo uma questão fechada com resposta em escala de Likert e uma questão aberta para justificativa da resposta, com 15 respondentes. Participaram das três rodadas especialistas das áreas de Comunicação, Mídias Digitais, *Marketing* e ESG, residentes no Brasil e em Portugal, selecionados conforme critérios previamente estabelecidos.

Os resultados da Rodada 1 revelaram que a maioria dos especialistas concordou com a divisão do MAI em duas dimensões: Informação e Comunicação. A porcentagem total de concordância atingiu 80%, com 60% dos especialistas indicando a escala 5 e 20% indicando a escala 4. Em relação à subdivisão das postagens em redes sociais digitais pelos Pilares do ESG, 75% dos especialistas concordaram com essa divisão, quando somadas as escalas de concordância 4 e 5.

Quanto ao Tipo de Mídia utilizado nas postagens (foto, vídeo, arte gráfica, áudio, arte gráfica animada), 75% dos especialistas concordaram que todas as mídias estavam contempladas no MAI. O mesmo percentual foi obtido para a separação das postagens por características de Situação envolvendo Pessoas na Imagem, visando compreender o engajamento dos usuários.

Em relação à identificação do Tipo de Emoção transmitida pelos personagens retratados nas postagens, 85% dos especialistas consideraram essa uma opção correta. Já a identificação dos Tipos de Emoção expressos na legenda das postagens foi apoiada por 70% dos especialistas. Em relação ao Gênero das Pessoas que aparecem nas postagens, houve divergência de opiniões, com 50% dos especialistas concordando com essa opção.

No que diz respeito à Interação com as mídias, 60% dos especialistas consideraram relevante a identificação da quantidade de vezes que os vídeos ou áudios foram iniciados pelo usuário para compreender o engajamento das postagens. Sobre a Quantidade de Curtidas e Comentários Positivos, Neutros e negativos, 89,5% dos especialistas concordaram que esses elementos contribuem para identificar o engajamento. Por fim, em relação à análise dos Comentários Positivos, Neutros e negativos para entender se o engajamento das postagens reflete uma boa reputação da marca, 85% dos especialistas concordaram com essa abordagem.

Após a tabulação e análise dos dados quantitativos da Rodada 1, foram processadas as respostas das questões abertas dessa mesma Rodada, que incluíam as justificativas para cada uma das 13 respostas e sugestões de inclusão de outras subcategorias ou variáveis no MAI. Os resultados revelaram que, dos 20 especialistas, um (E16) não forneceu justificativas para nenhuma resposta, dois (E7 e E12) justificaram apenas uma resposta, um (E18) justificou 3 respostas, e um (E11) justificou 12 respostas. Os demais especialistas justificaram todas as 13 perguntas.

A análise inicial dos dados qualitativos buscou identificar padrões nas respostas, classificando-as em Positivas, Neutras e Negativas. O objetivo era compreender quais questões geraram mais comentários favoráveis, quais levantaram dúvidas ou reflexões e quais foram mais criticadas. Isso permitiu verificar se existiam restrições a alguma subcategoria ou variável ou se eram necessários ajustes na descrição ou inclusão de novos elementos. As respostas 'neutras' se revelaram igualmente relevantes, pois evidenciaram as dúvidas ou ponderações dos especialistas sobre as perguntas, fornecendo *insights* valiosos para as discussões subsequentes na Rodada 2, composta por grupos focais.

Em termos absolutos, as justificativas com termos 'positivos' foram mencionadas 105 vezes, as 'neutras' 40 vezes e as 'negativas' 34 vezes. Os comentários mais significativos estavam relacionados à questão de gênero, à discussão sobre a relevância de pessoas públicas ou não, e à interação com a mídia em uma postagem.

Na continuação do processo, na Rodada 1, 13 especialistas contribuíram com sugestões de inclusões de variáveis no MAI. Dessas sugestões, dez foram descartadas: três delas por tratar de estratégias empresariais relacionadas às redes sociais digitais e sobre a inclusão da variável de compartilhamento, inviável de ser integrada ao MAI, já que só seria acessível mediante a gestão do perfil da empresa na mídia social digital; as outras sete sugestões eram elogios ao trabalho, não envolvendo modificações no modelo.

As três sugestões consideradas foram: (1) Inclusão da subcategoria "raça" na dimensão Informação, dentro da subcategoria Pessoas; (2) Inclusão da subcategoria "etnia" em alguma subcategoria de Pessoas; e (3) Inclusão da variável "quantidade total de seguidores" do perfil na mídia social digital de uma empresa na dimensão Comunicação, dentro da subcategoria Engajamento. Essas três sugestões foram discutidas nos grupos focais da Rodada 2 do processo Delphi.

A Rodada 2 do processo Delphi compreendeu a realização de três grupos focais *online*, utilizando a plataforma Zoom, com os especialistas divididos em grupos de até sete participantes. Os grupos focais foram gravados e suas sessões foram inseridas no *software* NVivo e codificadas nas categorias Discordo, Nem Concordo Nem Discordo e Concordo, alinhadas com o objetivo principal do Delphi, que era validar, por meio da convergência de opiniões de especialistas, as variáveis do MAI. Embora 20 especialistas tenham sido convidados, apenas 15 especialistas participaram na Rodada 2.

Durante essa rodada, foram apresentados para discussão com os especialistas dois tipos de dados: 1) as perguntas do Questionário 1 que obtiveram 75% ou menos de concordância – soma das escalas 4 e 5; e 2) as sugestões de inclusão de três possíveis novas subcategorias ou variáveis no MAI.

É relevante notar que oito questões da Rodada 1 acumularam 75% ou menos de concordância, entretanto, apenas sete foram consideradas para a Rodada 2. Isso se deve ao fato de que, embora a questão 8, que abordava a subcategoria Conteúdo da Mensagem – Tipos de Emoção, relacionada aos sentimentos expressos no texto das legendas das postagens, tenha obtido apenas 70% de concordância dos especialistas na Rodada 1, não houve comentários nas questões abertas que justificassem sua discussão nos grupos focais. De acordo com os critérios estabelecidos na pesquisa, isso resultou na exclusão automática da questão para a Rodada 2, considerando-a relevante para permanecer no MAI.

As questões com menos de 75% de concordância foram organizadas em quatro blocos para facilitar a discussão dentro do contexto em que surgiram: BLOCO 1 – questões 9 e 10, relacionadas a gênero e popularidade da pessoa; BLOCO 2 – questão 2 sobre os pilares do ESG; BLOCO 3 – questões 3 e 11, sobre tipo de mídia e interação com as mídias; e BLOCO 4 – questões 4 e 5 sobre características da imagem e da pessoa. Além dos blocos de questões, as sugestões recebidas sobre a inclusão de possíveis novas subcategorias ou variáveis no MAI foram levadas para os grupos focais, sendo elas: 1) raça; 2) etnia; e 3) total de seguidores do perfil.

Os dados foram utilizados em dois cruzamentos: Cruzamento A), referente as respostas dos especialistas *versus* as variáveis (Quadro 1); Cruzamento B), respostas dos especialistas *versus* categorias de concordância. Ambos os cruzamentos produziram resultados qualitativos que corroboraram as respostas quantitativas dos especialistas, como será demonstrado a seguir.

Quadro 1 – Cruzamento A: Resposta dos especialistas X variáveis

	Subcategoria	**Concordo**	**Discordo**	**Nem concordo Nem discordo**
Bloco 1	Gênero	93,33%	13,33%	0%
	Popularidade da Pessoa	73,33%	20%	6,66%
Bloco 2	Pilares do ESG	80%	13,33%	6,66%
Bloco 3	Tipos de mídia	100%	0%	0%
	Interação com a mídia	53,33%	20%	33,33%
Bloco 4	Situação das pessoas	86,66%	0%	6,66%
	Natureza ou animal	86,66%	0%	13,33%
Inserção de subcategoria ou variável	Raça/Etnia	100%	0%	0%
	Quantidade de seguidores	100%	0%	0%
TOTAL POR CONCORDÂNCIA		85,95%	7,40%	7,40

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados do Cruzamento A revelaram que a maioria dos especialistas (85,92%) concordou tanto com as variáveis já presentes no MAI quanto com aquelas propostas para inclusão, enquanto 7,40% indicaram discordância e outros 7,40% expressaram uma posição neutra. Notavelmente, as taxas de discordância foram mais pronunciadas em apenas duas variáveis (Popularidade da pessoa e Interação com a mídia), totalizando 20% de discordância. Além disso, ao cruzar essas respostas com os comentários dos grupos focais, observou-se que a discordância estava mais relacionada à incerteza do que a uma convicção.

Especificamente em relação à subcategoria Popularidade da Pessoa (se uma pessoa é pública ou não), o cruzamento das respostas com os comentários no NVivo revelou preocupações dos especialistas de que o termo poderia limitar-se apenas a indivíduos famosos ou celebridades da internet, excluindo aqueles que têm influência em nichos específicos, mesmo que pequenos e, também as chamadas celebridades instantâneas.

Quanto à subcategoria Interação com as mídias, a preocupação identificada no Cruzamento A estava relacionada ao fato de que o MAI não fornece dados sobre quanto tempo um usuário assistiu a um vídeo ou ouviu um áudio. Na visão dos especialistas, isso poderia comprometer a compreensão do engajamento, já que simplesmente dar *play* em um vídeo ou áudio não implica necessariamente que o usuário o tenha assistido ou ouvido completamente.

O Cruzamento B revelou que dos 15 especialistas que participaram dos grupos focais, apenas dois demonstraram concordância inferior a 50% (44,44%) com as variáveis discutidas, aquelas que na Rodada 1 obtiveram 75% ou menos de concordância. Entretanto, eles também expressaram uma discordância inferior a 50% (44,44%) e registraram o restante de suas opiniões na categoria de Nem Concordo Nem Discordo.

Outro resultado da Rodada 2 do processo Delphi foi a convergência de opiniões dos especialistas em relação ao acréscimo de variáveis no MAI e ajustes em outras. Isso resultou na criação da subcategoria "Pessoas - Raça/Etnia", que gerou sete (7) novas variáveis; a inclusão da variável "Seguidores" na subcategoria Engajamento, totalizando 45 variáveis possíveis de serem analisadas em uma postagem sobre ESG nas redes sociais digitais. Houve também a substituição da variável "Transgênero" pela LGBTQIA+, na subcategoria Gênero, e a ampliação da descrição da subcategoria Popularidade da Pessoa. Ao final da Rodada 2, o Questionário 1 foi reenviado aos especialistas para revisão de suas respostas, mas nenhum optou por alterá-las.

A Rodada 3 do processo Delphi consistiu no envio por *e-mail* da versão atualizada do MAI aos 15 especialistas que participaram da pesquisa, juntamente com os contributos fornecidos por eles. Junto com a versão final do MAI, foi enviado o Questionário 2, composto por uma pergunta fechada a ser respondida utilizando a escala de Likert, além de uma pergunta aberta solicitando que os especialistas justificassem sua resposta caso ela fosse menor que 4 (quatro) na escala. O objetivo era alcançar a convergência de opiniões dos especialistas sobre o MAI como uma ferramenta válida para analisar postagens sobre ESG em redes sociais digitais.

O MAI, portanto, ficou com a Dimensão Informação contendo a Categoria Post, 10 subcategorias e 39 variáveis (Quadros 2 e 3).

Quadro 2 – MAI – Dimensão Informação

Subcategoria	Variável	Descrição
Pilares do ESG	Meio ambiente	A publicação é sobre temas de meio ambiente
	Social	A publicação é sobre temas de responsabilidade social
	Governança	A publicação é sobre temas de governança
	Produto + sustentabilidade	A publicação é sobre um ou mais produtos que tem relação com sustentabilidade
Imagem – Tipos de mídia	Foto	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens fotográficas
	Vídeo	A publicação é um ou mais vídeos
	Arte gráfica estática	A publicação é uma arte gráfica estática
	Arte gráfica animada	A publicação é uma arte gráfica animada
	Áudio	A publicação é um áudio
Imagem – Situação das pessoas	Pessoa feliz	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com uma ou mais pessoas felizes
	Pessoa sofrendo	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com uma ou mais pessoas sofrendo ou simplesmente tristes
	Testemunhal	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com uma ou mais pessoas dando um depoimento/testemunho
Imagem – Conteúdo com natureza ou animal	Natureza preservada	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com Natureza Preservada
	Natureza degradada	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com Natureza Degradada
	Animais mortos ou sofrendo	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com um ou mais Animais Mortos ou Sofrendo
	Animais vivos ou saudáveis	A publicação é uma imagem ou carrossel de imagens com um ou mais Animais Vivos e Saudáveis
Conteúdo da mensagem – Tipos de intenção	Motivacional	A publicação tem caráter motivacional
	Emocional	A publicação tem caráter emocional (felicidade, tristeza, raiva)
	Educacional	A publicação tem caráter educacional (ensina, orienta)
	Informacional	A publicação tem apenas o caráter de informar sobre um evento, ação ou produto específicos
	Prestação de contas	A publicação é especificamente sobre uma ou mais ações de responsabilidade ambiental, social e governança da marca
Conteúdo da mensagem – Tipos de emoção	Felicidade	A publicação tem legenda com conteúdo positivo, alegre
	Tristeza	A publicação tem legenda com conteúdo negativo, triste
	Raiva	A publicação tem legenda com conteúdo de protesto, indignação
Pessoas – Gênero	Feminino	A pessoa ou pessoas na postagem são do gênero feminino
	Masculino	A pessoa ou pessoas na postagem são do gênero masculino

	LGBTQIA+	A pessoa ou pessoas na postagem se enquadra em qual das letras da diversidade
Pessoas – Raça/Etnia	Branco	A pessoa ou pessoas na postagem é branca
	Preto	A pessoa ou pessoas na postagem é preta
	Pardo	A pessoa ou pessoas na postagem é parda
	Indígena	A pessoa ou pessoas na postagem é indígena
	Asiático	A pessoa ou pessoas na postagem é asiática
	Caboclo	A pessoa ou pessoas na postagem é cabocla
	Aborígene	A pessoa ou pessoas na postagem é aborígene
Pessoas – Popularidade das pessoas	Pessoa pública	A pessoa no post é celebridade, influenciador digital, tem notoriedade por outra razão ou é tem alta relevância e visibilidade na sua comunidade ou nicho
	Pessoa não pública	A pessoa no *post* não é celebridade, influenciador digital ou tem notoriedade
Alcance – Interação com as mídias	Vídeo iniciado	Número total de vezes que o vídeo foi iniciado por um utilizador da rede social
	Áudio iniciado	Número total de vezes que o áudio foi iniciado por um utilizador da rede social

Fonte: Elaboração própria.

A Dimensão Comunicação do MAI possui a categoria Reação do Utilizador, 1 subcategoria e 6 variáveis (Quadro 3).

Quadro 3 – MAI – Dimensão Comunicação

Subcategoria	**Variável**	**Descrição**
Engajamento	Seguidores	Número total de Seguidores do Perfil analisado
	Curtidas	Número total de Curtidas em uma postagem
	Comentários positivos	Número total de Comentários Positivos em uma postagem
	Comentários negativos	Número total de Comentários Negativos em uma postagem
	Comentários neutros	Número total de Comentários Neutros em uma postagem
	Marcações com o @	Número total de Marcações com @ em uma postagem (pessoas e/ou empresas)

Fonte: Elaboração própria.

Após processamento das respostas de todos os especialistas na Rodada 3, o resultado foi que 93,33% dos especialistas concordaram que o MAI é uma ferramenta válida para análise de conteúdo ESG em mídias sociais digitais, sendo que sete deles responderam 4 na escala de Likert (Concordo), sete responderam 5 (Concordo Plenamente) e um respondeu 2 (Discordo).

5. Discussão

A utilização do processo Delphi e dos grupos focais mostrou-se crucial para esta pesquisa, enriquecendo o MAI tanto em termos de variáveis quanto de embasamento teórico. Assim, para efeitos de discussão, os resultados da Rodada 1 foram divididos por concordância média (75% ou menos) e concordância baixa (60% ou menos). Inicialmente a subcategoria Pilares do ESG obteve 75% de concordância – considerada média – sobre a relevância das variáveis no MAI que dividem o conteúdo de ESG ambiental, social, governança, ambiental + produto e social + produto para entender o engajamento de uma postagem. É crucial compreender que, embora a sigla ESG seja tratada de forma unificada, ela versa sobre temáticas específicas que, mesmo correlacionadas, representam ações e práticas distintas (BERLIM *et al.*, 2018; KLOTZLE e COSTA, 2006). A separação não foi proposta no MAI para evitar a confusão de entendimento por parte do utilizador, mas, antes, para entender a que tipo específico de conteúdo sobre ESG o utilizador se engaja positivamente ou sequer se engaja.

Ainda com 75% de concordância, as variáveis da Subcategoria Conteúdo da Mensagem – Tipos de Emoções (feliz, triste ou em um testemunhal) tiveram 20% de especialistas que sugeriram ampliar a quantidade de variáveis para mais tipos de emoções. O MAI incluiu as emoções primárias felicidade, tristeza e raiva, conforme definidas pela psicologia (Ekman & Davidson, 1994).

A subcategoria Tipos de Mídia, com uma concordância média, mostrou que houve uma confusão entre tipos de mídia (foto, vídeo, áudio, arte gráfica e arte gráfica animada) e tipos de redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter). Estudos como os de Khurana e Knight (2021) e Pinto (2022) fundamentaram a inclusão dessa subcategoria no MAI, diferenciando claramente entre os tipos de mídia utilizados nos *posts*.

A subcategoria Popularidade da Pessoa obteve 75% de concordância, com questionamentos sobre o conceito de pessoa pública e não pública. Estudos como o de Sorakhaibam *et al.* (2021) e Ohanian (1990) forneceram a base teórica para essa variável, explicando a importância da percepção de experiência e confiabilidade do influenciador (pessoa pública) na eficácia da mensagem. A subcategoria Imagem – Características da Imagem, com 70% de concordância, propôs identificar se há animal ou natureza na postagem. A pesquisa netnográfica realizada mostrou que postagens com animais tendem a receber mais reações positivas dos utilizadores.

Com uma concordância baixa, apareceram as subcategorias Gênero da Pessoa (50%) e Alcance – Interação com as Mídias (60%). A inclusão dessas variáveis foi baseada em estudos anteriores e em análises das postagens, como as do perfil da Natura & Co no Instagram. Sobre a subcategoria Alcance – Interação com as Mídias, houve uma menção na pesquisa ressaltando que esta subcategoria isolada não pode significar engajamento, mas unida às demais subcategorias e variáveis do MAI ela pode contribuir para entender o engajamento, uma vez que esse dado é utilizado por profissionais de *marketing* digital para a contabilização do alcance de contas de uma postagem.

Além disso, após contributos da Rodada 2, foram acrescidas duas subcategorias ao MAI: a de Raça/Etnia e a de Quantidade Total de Seguidores, resultante de sugestões da Rodada 1. E, baseadas nos critérios do senso populacional, as opiniões dos especialistas convergiram para decidir que deveria ser acrescida a subcategoria Raça/Etnia, contendo

uma descrição ampla de todas as mais comuns raças e etnias encontradas nas sociedades do Brasil e da Europa. Ao final dessa Rodada 2 o MAI obteve mais de 85% de aprovação dos especialistas.

A análise qualitativa e quantitativa das discussões dos Grupos Focais revelou, ainda, que as divergências dos especialistas com relação ao MAI eram sobre como as variáveis do modelo poderiam identificar o engajamento do utilizador. Nesse aspecto é importante ressaltar que conceito de engajamento adotado no MAI baseia-se naquele utilizado pelo *marketing* digital, considerando como engajamento a reação positiva ou negativa do utilizador perante um conteúdo postado (BRODIE *et al.*, 2011; BERGER e LABRECQUE, 2013; CHEUNG *et al.*, 2011).

Por fim, na Rodada 3 do Delphi, houve uma concordância de 93,33% dos especialistas sobre o MAI como um instrumento válido de pesquisa.

6. Considerações finais

6.1. Principais conclusões

Após ser validado por meio do processo Delphi, com uma aprovação superior a 93%, o Modelo de Análise Infocomunicacional (MAI) se estabelece como uma ferramenta viável para a análise de postagens relacionadas ao tema ESG em redes sociais digitais. Embora tenha sido desenvolvido para analisar postagens sobre ESG, considera-se que o MAI pode ser aplicado a outras temáticas, desde que a subcategoria Pilares do ESG seja substituída. A altura da pesquisa não havia sido identificado nenhum *software* capaz de analisar postagens sobre ESG em redes sociais digitais com a riqueza de detalhes e compreensão de variáveis de engajamento como as existentes no MAI.

6.2. Contributos teóricos

Os resultados da aplicação do MAI permitem compreender o comportamento dos usuários diante de uma marca nas redes sociais digitais, com eficácia na qualificação do engajamento dos usuários por meio da análise de comentários e curtidas, contribuindo para a reputação positiva de uma marca.

6.3. Contributos gerenciais

No âmbito gerencial, o MAI pode ser utilizado para analisar postagens sobre diferentes temas e orientar estratégias de *marketing* digital. Ele oferece *insights* valiosos para empresas interessadas em avaliar seu desempenho em relação ao ESG e melhorar sua reputação *online*. E isso permite desde criação de campanhas e estratégias mais assertivas até a correção de campanhas publicitários e ações em plataformas digitais em curso, contribuindo para maiores resultados de relação custo-benefício ou ROI (*Return Over Investments*).

6.4. Limitações e pesquisas futuras

É importante ressaltar que o MAI possui algumas limitações, como sua aplicação restrita a uma única plataforma de mídia social e a necessidade de complementar sua análise com outras métricas para obter uma compreensão abrangente da reputação de uma marca. Para investigações futuras, é sugerido que o MAI evolua para além do contexto atual de redes sociais digitais, adaptando-se às mudanças nas plataformas e nas práticas de comunicação digital.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA ENVOLVER
2022 *Aumenta em 46% o número de empresas brasileiras que divulgam dados ambientais*. [S. l.]: Agência Envolver Jornalismo, 2022.

APARÍCIO, G. [et al.]
2017 An Exploratory study of firm goals in the context of family firms: An institutional logics perspective. *Journal of Family Business Strategy*. [Em linha]. 8:3 (2017) 157--169. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.08.002.

ARAGÃO, F. B. P. [et al.]
2016 Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*. [Em linha]. 22:1 (2016) 130-161. Disponível em: https://doi.org/10.5020/2318- 0722.2016.v22n1p130.

ARNABOLDI, M.; COGET, J.-F.
2016 Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*. [Em linha]. 45:1 (2016) 47-54. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006.

ASRUL, A.; ALFANDY, M.
2022 Utilization Instagram as a Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology*. [Em linha]. 2:2 (2022) 1-5.

ATKINSON, A. M.; SUMNALL, H.; MEADOWS, B.
2021 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020. *International Journal of Drug Policy*. [Em linha]. 98 (2021) 103376. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103376.

BARGER, V. A.; LABRECQUE, L.
2013 An Integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. (Spring 2013).

BERGAMO, F. V. de M.; TEIXEIRA, F. L. C.; SILVA, M. de A. M.-A. da
2017 Cibercultura e inovação: reflexões sobre o ambiente inovativo das organizações na era da informação e seus cenários futuros. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*. 4:2 (2017) 64-82.

BERLIM, L. G. [et al.]
2018 *Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios*. [S. l.]: Saraiva Educação SA, 2018.

BERTÃO, N.
2022 Número de empresas que divulgam dados ambientais cresce 46% no último ano. *Valor* (22 jul. 2022).

BRODIE, R. J. [et al.]
2011 Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. [Em linha]. 14:3 (2011) 252--271. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1094670511411703.

BRUCE, P.; SHELLEY, R.
2010 Assessing stakeholder engagement. *Communication Journal of New Zealand*. 11:2 (2010) 30-48.

BURKE, J. J.
2021 Do boards take environmental, social, and governance issues seriously?: Evidence from Media Coverage and CEO Dismissals. *Journal of Business Ethics*. [Em linha]. (2021) 1-25. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10551-020-04715-x.

CASTELLS, M.
2007 Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*. 1:1 (2007) 238-266.

CHEUNG, C.; LEE, M.; JIN, X.
2011 Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. In INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 32nd, Shanghai, 2011.

DAWSON, V. R.; BRUNNER, E.
2020 Corporate social responsibility on wild public networks: Communicating to disparate and multivocal stakeholders. *Management Communication Quarterly*. [Em linha]. 34:1 (2020) 58-84. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0893318919884920.

DELTCI
2007 *DeltCI: Dicionário Eletrônico de Terminologia em Ciência da Informação* (DeltCI). Ed. Universidade Federal do Espírito Santo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo, 2007.

EBRAHIM, R. S.
2020 The Role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. [Em linha]. 19:4 (2020) 287-308. Disponível em: https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742.

EKMAN, P. E.; DAVIDSON, R. J.
1994 *The Nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

FERRARA, L. D.
2009 *A Visualidade como Paradigma da Comunicação enquanto Ciência Moderna e Pós-Moderna*. 2009.
Trabalho apresentado no XVIII Compós.

FRIEDE, G. [et al.]
2015 ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. [Em linha]. 5:4 (2015) 210--233. Disponível em: https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917.

GOUVEIA, L. B.; SILVA, A. M. da
2020 A Infocomunicação ou a convergência das Ciências da Informação e da Comunicação para um objeto comum. *Páginas a&b: arquivos e bibliotecas*. [Em linha]. 3ª série, nº especial (2020) 15-33. Disponível em: https://doi.org/10.21747/21836671/pag2020a2.

HAIGH, M. M.; BRUBAKER, P.; WHITESIDE, E.
2013 Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*. [Em linha]. 18:1 (2013) 52-69. Disponível em: https://doi.org/10.1108/13563281311294128.

HERAS-SAIZARBITORIA, I. [et al.]
2022 Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. [Em linha]. 29:2 (2022) 316-328. Disponível em: https://doi.org/10.1002/csr.2202.

HUANG, D. Z. X.
2021 Environmental, social and governance (ESG) activity and firm performance: A review and consolidation. *Accounting & Finance*. [Em linha]. 61:1 (2021) 335-360. Disponível em: https://doi.org/10.1111/acfi.12569.

JHA, A. K.; VERMA, N. K.
2022 Social media sustainability communication: An analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*. [Em linha]. 25 (2022) 723--742. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.
2019 The Role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. [Em linha]. 49 (2019) 366-376. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.000.

KENT, M. L.; TAYLOR, M.
2016 From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*. [Em linha]. 42:1 (2016) 60-67. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003.

KHURANA, P.; KNIGHT, T.
2021 Content analysis of athletic brand posts on Instagram. *Proceedings of the New York State Communication Association*. [Em linha]. 1 (2021). Disponível em: http://doi.org/10.3390/ijerph19116845.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S.
2011 Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. [Em linha]. 54:3 (2011) 241-251. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005.

KLOTZLE, M. C.; COSTA, L. A.
2006 Governança corporativa e desempenho dos bancos no Brasil. *Gestão.org*. [Em linha]. 4:4 (2006) 247-262. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/21518.

KOZINETS, R.
2019 *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. [S. l.]: Sage Publications, 2019.

LARCKER, D. F.; TAYAN, B.; WATTS, E. M.
2022 Seven myths of ESG. *European Financial Management*. [Em linha]. 28:4 (2022) 869-882. Disponível em: https://doi.org/10.1111/eufm.12378.

LINSTONE, H. A.; TUROFF, M., ed.
1975 *The Delphi method*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

LISBOA, V.
2023 *Clima já mudou, e adaptação é urgente, afirmam especialistas*. Agência Brasil, 2023.

MUKONZA, C.; SWARTS, I.
2019 Examining the role of green transformational leadership on promoting green organizational behavior. In *Contemporary multicultural orientations and practices for global leadership*. [Em linha]. Hersley: IGI Global, 2019, p. 200-224. Disponível em: https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6286-3.ch011.

NAKAGAWA, M. H.; MORAES, T. H. N. de
2023 Uma Experiência de aprendizagem transformadora no ensino de sustentabilidade na graduação. *Revista Brasileira de Casos de Ensino Em Administração*. [Em linha]. 13:2 (2023). Disponível em: https://doi.org/10.12660/gvcasosv13n2a1.

NDOU, V. [et al.]
2018 Understanding intellectual capital disclosure in online media Big Data: An exploratory case study in a university. *Meditari Accountancy Research*. [Em linha]. 26:3 (2018) 499-530. Disponível em: https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2018-0302.

NEU, D. [et al.]
2020 Speaking truth to power: Twitter reactions to the Panama Papers. *Journal of Business Ethics*. [Em linha]. 162 (2020) 473-485. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10551-018-3997-9.

OHANIAN, R.
1990 Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. [Em linha]. 19:3 (1990) 39-52. Disponível em: https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191.

ONU
2023 *Relatório da ONU revela aumento alarmante nos efeitos da mudança climática*. [S. l.]: Organização das Nações Unidas, 2023.

PINTO, M. S.
2022 *O Impacto dos apelos emocionais e racionais nas marcas fitness publicado por instagrammers*. Porto, 2022.
Dissertação de mestrado em *Marketing* – Universidade do Porto, Faculdade de Economia.

SERAFEIM, G.
2020 Social-impact efforts that create real value. *Harvard Business Review*. 98:5 (2020) 38-48.

SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F.
2011 *Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação*. Recife: Nectar, 2011.

SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F.
2002 *Das "ciências" documentais à Ciência da Informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto: Edições Afrontamento, 2002

SILVA, A. M. da [et al.]
1998 *Arquivística: teoria e prática de uma ciência da informação*. Porto: Edições Afrontamento, 1998.

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

SOLER-DOMÍNGUEZ, A. [et al.]
2021 Looking for sustainable development: Socially responsible mutual funds and the low-carbon economy. *Business Strategy and the Environment*. [Em linha]. 30:4 (2021) 1.751-1.766. Disponível em: https://doi.org/10.1002/bse.2713.

SONG, C.; LEE, J.
2016 Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*. [Em linha]. 39:2 (2016) 430-453. Disponível em: https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798.

SORAKHAIBAM, R., LOITONGBAM, S.; SINGH, S. S.
2021 Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: the food industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. Special (2021).

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M.
2019 Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*. [Em linha]. 36:12 (2019) 1.267-1.276. Disponível em: https://doi.org/10.1002/mar.21274.

UNITED NATIONS
1987 *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. [S. l.]: United Nations, 1987.

VUONG, N. B.; SUZUKI, Y.: TO, A. T.
2021 The Local impact on the concurrent sentiment- return nexus: Asian versus European markets. *Emerging Science Journal*. [Em linha]. 5:6 (2021) 894-905. Disponível em: http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01318.

WHELAN, G.; MOON, J.; GRANT, B.
2013 Corporations and citizenship arenas in the age of social media. *Journal of Business Ethics*. [Em linha]. 118 (2013) 777-790. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10551-013-1960-3.

WHITE, K.; HABIB, R.; HARDISTY, D. J.
2019 How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*. [Em linha]. 83:3 (2019) 22-49. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0022242919825649.

ZUMENTE, I.; BISTROVA, J.
2021 ESG importance for long-term shareholder value creation: Literature vs. practice. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. [Em linha]. 7:2 (2021) 127. Disponível em: https://doi.org/10.3390/joitmc7020127.

Loredana Kotinski | loredanakotinski@gmail.com
Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil