

ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

**S.O.S RS! RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO MARKETING
SOCIAL DE UMA EMPRESA BRASILEIRA NO RAMO DE BEBIDAS.**



Resumo

Em maio de 2024, o Rio Grande do Sul foi atingido pelo maior desastre ambiental de sua história. As enchentes causaram uma enorme devastação, com sérios impactos nos âmbitos ambiental, social e econômico. Para auxiliar a população gaúcha, uma empresa do estado paralisou sua produção de bebidas e envasou água potável para distribuição. Essa ação foi divulgada em uma rede social como uma estratégia de Marketing Pessoal. O objetivo deste estudo é compreender como a comunicação entre a empresa AMBEV e os consumidores nessa rede social se alinha perante os critérios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Para avaliar a RSC, foi utilizado o método VBA de Schwartz e Carroll (2008), adaptado para esta pesquisa. A metodologia empregada foi a netnografia de Kozinets (2014), utilizando estudos secundários para analisar os comentários de consumidores em duas publicações no Instagram da empresa. Os comentários analisados foram classificados em positivos, negativos e neutros, com subcategorias adaptadas do modelo VBA para a avaliação da RSC. Concluiu-se que a ação estratégica da empresa foi positiva e bem recebida pelo público-alvo. Apesar de alguns comentários negativos e críticas, a RSC foi correspondida pela ação e pela sua publicização nas redes sociais da organização.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Modelo VBA, Netnografia, Enchentes no RS.

Abstract

In May 2024, Rio Grande do Sul was hit by the biggest environmental disaster in its history. The floods caused immense devastation, with serious environmental, social, and economic impacts. To aid the local population, a state-based company halted its beverage production and began bottling potable water for distribution. This action was shared on a social network as part of a social marketing strategy. The objective of this study is to understand how the communication between the company AMBEV and consumers on this social network aligns with the criteria of Corporate Social Responsibility (CSR). To evaluate CSR, the VBA method by Schwartz and Carroll (2008), adapted for this research, was used. The methodology employed was the netnography of Kozinets (2014), using secondary studies to analyze consumer comments on two of the company's Instagram posts. The analyzed comments were classified as positive, negative, and neutral, with subcategories adapted from the VBA model for CSR assessment. It was concluded that the company's strategic action was positive and well-received by the target audience. Despite some negative comments and criticism, the CSR effort was effectively conveyed through the action and its publication on the organization's social media.

Keywords: Corporate Social Responsibility, VBA Model, Netnography, Floods in RS.

1. Introdução

Em maio de 2024, o Rio Grande do Sul foi palco de uma das maiores catástrofes climáticas do Brasil, enfrentando as maiores enchentes e deslizamentos de terra já registrados no estado, superando inclusive as de 1941. Um estudo oficial divulgado pela Agência GOV em julho de 2024, realizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), estimou que 420.100 domicílios gaúchos e 876 mil pessoas foram diretamente atingidos. Além disso, 418 dos 497 municípios declararam estado de calamidade pública ou emergência. O estudo também apontou que, entre os atingidos, 9,7% da população (310,4 mil pessoas) vivem em situação de vulnerabilidade social e econômica, e a área de impacto das enchentes e deslizamentos no RS atingiu aproximadamente 16.126 km², afetando diretamente 484 municípios gaúchos.

Em uma tragédia dessa natureza, manifestações de solidariedade surgem de todos os setores da sociedade. Além dos órgãos oficiais — como Exército, Defesa Civil, Bombeiros e polícias —, a sociedade civil se organizou para doar e distribuir suprimentos, organizar mutirões de limpeza e oferecer apoio psicológico, entre outras ações. As empresas também contribuíram significativamente, ajudando as vítimas de diversas formas, desde doações em dinheiro até apoio logístico e de recursos humanos, para minimizar a dor e o sofrimento da população afetada pelo desastre.

É evidente que empresas não apenas do Rio Grande do Sul, mas de todo o país, se mobilizaram por uma causa nobre e urgente: contribuir para o apoio às vítimas e, posteriormente, para a reconstrução do estado. Com o advento das redes sociais, essas ações se tornam também um meio de divulgação e notoriedade, permitindo que cada empresa se comunique com seu público-alvo e comunique essas ações de cidadania, que são estratégias de marketing social. Como descreve Neto (2005), em uma época em que a sociedade civil se volta a questões sociais e o governo tem um papel cada vez menor, é compreensível que se busque aumentar o alcance de tais iniciativas por meio do marketing.

A AMBEV, uma grande empresa brasileira detentora de diversas marcas de bebidas, percebendo o grande desafio enfrentado pelo estado gaúcho, decidiu ajudar de uma forma pouco convencional. Como o estado passava por um grande desabastecimento de água, principalmente potável, a empresa paralisou a produção de cerveja em uma de suas unidades fabris para envasar água potável e doá-la à população. Essa ação reforça uma estratégia de marketing social e Responsabilidade Social Empresarial (RSE). De acordo com Avelar (2008), o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de práticas institucionais no ambiente externo, que busca suprir demandas sociais de forma a equilibrar o ambiente.

O ambiente online de relacionamento entre empresas e consumidores se tornou uma ferramenta acessível para que os clientes expressassem suas opiniões, elogios e insatisfações com relação aos produtos ou às ações das empresas. Dessa forma, questões éticas emergem desse contexto, impelindo as empresas a trabalhar na manutenção do valor que oferecem aos seus consumidores, de modo a atender às necessidades de forma transparente e responsável (Schwartz e Carroll, 2008). Assim, as empresas devem utilizar estratégias de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), engajando-se em temas sociais e ambientais, indo além do que é previsto por lei e tendo como argumentos centrais tópicos como obrigação moral, sustentabilidade, licença para operar e reputação (Carroll e Brown, 2018).

Nesse contexto, o presente estudo se justifica pela relevância dos temas de Responsabilidade Social Corporativa e marketing social como estratégia de posicionamento frente a essa catástrofe climática, que atingiu diretamente o Rio Grande do Sul, mas mobilizou o Brasil inteiro em uma onda de solidariedade. Para isso, foi utilizado o Modelo VBA de Schwartz e Carroll (2008), que explora os conceitos de valor, equilíbrio e transparência praticados pelas empresas. O objetivo desta pesquisa é: **Compreender como a comunicação entre a empresa AMBEV e seus consumidores no Instagram se comporta perante os critérios de Responsabilidade Social Corporativa.**

2. Fundamentação Teórica

2.1 Enchentes no Rio Grande do Sul e Mudanças Climáticas

Em 2024, o Rio Grande do Sul enfrentou uma de suas maiores catástrofes climáticas, com enchentes devastadoras que causaram impactos profundos na economia, na infraestrutura e no bem-estar social. O evento resultou em mais de 160 mortos e aproximadamente 629 mil desabrigados (G1, 2024). A infraestrutura crítica foi severamente afetada, incluindo o fechamento do Aeroporto Salgado Filho, que teve suas operações transferidas para a base aérea de Canoas. Pontes, rodovias e símbolos históricos, como o Mercado Público de Porto Alegre, foram inundados, evidenciando a vulnerabilidade do estado a desastres naturais e levantando questões cruciais sobre a gestão de riscos e a resiliência urbana (G1, 2024).

2.2 Marketing Social

Diante da catástrofe, a resposta de empresas, por meio do envio de suprimentos e da adaptação de sua produção para atender a necessidades básicas, destacou a importância da colaboração entre os setores. Essas ações ilustram o Marketing Social, definido como a aplicação de princípios de marketing comercial para influenciar comportamentos que beneficiem a sociedade (Kotler & Zaltman, 1971). Seu propósito central é promover a adoção de comportamentos benéficos e sustentáveis, tornando informações, produtos e serviços mais acessíveis a grupos em situação de risco (UNAIDS, 2000; Iddrisu et al., 2024).

Diferentemente do marketing tradicional, o foco não é o lucro, mas a mudança social positiva (French & Gordon, 2015). Kotler e Lee (2008) reforçam que se trata de promover mudanças comportamentais voluntárias para o bem social, como em campanhas de saúde pública ou socorro em desastres. A ênfase está em influenciar comportamentos para alcançar metas socialmente desejáveis (Niblett, 2005; Schneider & Luce, 2014).

2.3 Instagram como Comunidade Online

O Instagram emergiu como uma plataforma crucial para conexão e interação, funcionando como uma comunidade online. Sua base em conteúdo visual dinâmico facilita a criação de identidades e a formação de comunidades baseadas em interesses comuns (Kaplan & Haenlein, 2010; Boyd & Ellison, 2007).

Os usuários veem a plataforma como uma extensão de suas vidas reais, onde a autenticidade e a aparência visual são centrais para a construção de identidade. Ferramentas de engajamento como curtidas e comentários fortalecem a sensação de pertencimento, consolidando o papel do Instagram como um espaço para expressão pessoal e engajamento social (Marwick, 2015; Tonato, 2015).

2.4 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) evoluiu para um conceito multifacetado, essencial nas decisões corporativas. Embora sem uma definição única, sua essência reside no dever das empresas de alinhar suas políticas aos valores da sociedade (Bowen, 1953). Wood (1991) ampliou essa visão, propondo três fundamentos: **i)** Empresas, como instituições sociais, devem usar seu poder com responsabilidade; **ii)** Elas são responsáveis pelas consequências de seu envolvimento com a sociedade; **iii)** Seus administradores são agentes morais.

Essa ideia foi complementada por Elkington (1999) com o conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) ou Tripé da Sustentabilidade, que defende que o sucesso empresarial deve ser medido por seu desempenho econômico, social e ambiental (Crane & Matten, 2004). As motivações para adotar a RSC podem ser categorizadas em três tipos: **i)** Baseadas em Valores: Parte da cultura corporativa; **ii)** Performance: Ferramenta para vantagem competitiva; **iii)** *Stakeholders*: Resposta a pressões de grupos de interesse (Silberhorn & Warren, 2007; Maignan & Ralston, 2002).

2.5 O Modelo VBA

Para este estudo, adota-se o modelo VBA (Value, Balance, Accountability) de Schwartz e Carroll (2008), que integra cinco construtos: RSC, gestão de stakeholders, sustentabilidade, ética nos negócios e cidadania corporativa. O modelo é baseado em três princípios: **i)** Valor (**Value**): Criar valor para a sociedade com produtos eficientes, evitando externalidades negativas e preocupando-se com a imagem e a qualidade; **ii)** Equilíbrio (**Balance**): Atender e equilibrar os interesses de todos os *stakeholders*, antecipando e gerenciando conflitos; **iii)** Prestação de Contas (**Accountability**): Praticar a transparência por meio de relatórios e comunicação ética sobre metas, atividades e impactos, permitindo que a sociedade acompanhe as operações.

O modelo VBA oferece uma estrutura robusta para analisar as ações corporativas, como as realizadas durante as enchentes, sob a lente da criação de valor social, equilibrado e transparente. Lyra e Souza (2015) reforçam a necessidade de pesquisas que testem a aplicabilidade deste modelo para contribuir com as melhores práticas de gestão.

3. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, utilizando a metodologia da netnografia. A netnografia foi desenvolvida por Kozinets na década de 1990, que a define como uma adaptação da etnografia para o ambiente das comunidades online e redes sociais. Considerada uma pesquisa de marketing em ambientes virtuais, essa metodologia permite analisar a interação dos consumidores (Kozinets, 2010). Ela se diferencia de outros métodos digitais por sua ênfase nos rastros online e na socialização entre consumidores e empresas (Kozinets, 2019).

Kozinets (2015) explica que a netnografia vem sendo utilizada em diversos campos acadêmicos para analisar narrativas pessoais, interações, formas de colaboração, regras, práticas e rituais online. O processo netnográfico é dividido nas seguintes etapas: **i)** Definição das questões de pesquisa, sites ou tópicos de estudo; **ii)** Identificação e seleção da comunidade a ser analisada; **iii)** Observação participante da comunidade e coleta de dados por meio de procedimentos éticos; **iv)** Análise e interpretação dos resultados coletados; **v)** Redação e apresentação dos relatórios de pesquisa (Kozinets, 2010).

A rede social escolhida para análise dos comentários foi o Instagram da empresa AMBEV. Optou-se por essa plataforma por ser uma das redes sociais com maior interação da empresa em suas postagens. Os dados foram coletados em duas publicações de maio de 2024, durante a tragédia climática no Rio Grande do Sul. As postagens analisadas refletem esse cenário: a primeira divulgava a quantidade de litros de água doados a alguns municípios gaúchos, e a segunda, a paralisação da produção de cervejas em uma das unidades da empresa para envasar água potável para doação.

Foram coletados 6.569 comentários das duas postagens, que foram extraídos através do software ExportComments.com e exportados para o Microsoft Excel para a codificação. Comentários de usuários privados ou classificados como SPAM foram excluídos.

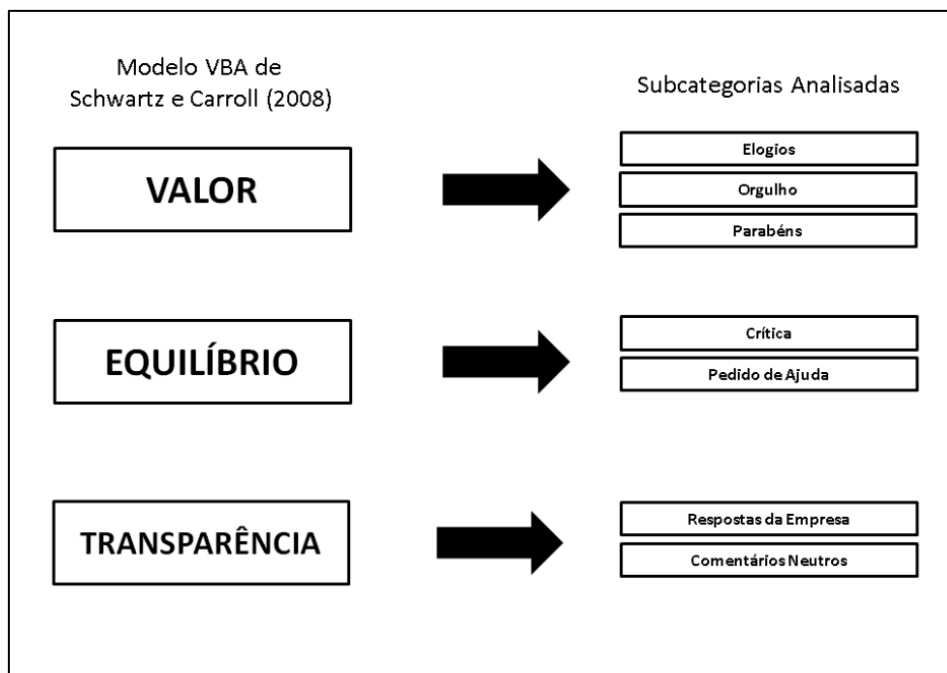
Vale ressaltar que os autores deste estudo têm participação ativa no Instagram, e um deles acompanha a página da AMBEV. No momento das publicações, ele pôde acompanhar a repercussão da ação, que foi amplamente comentada devido à sua relevância social dentro e fora da rede social. Heinonen e Medberg (2018) explicam que a maioria dos estudos de marketing que usam a netnografia adota a observação participante passiva, uma abordagem não-intrusiva utilizada em outros estudos com a mesma metodologia. Para proteger a identidade dos seguidores que geraram os comentários, foi usado um pseudônimo, identificando-os como “U” (da palavra “usuário”), seguido de numeração (U1, U2, U3, etc.). Após uma análise preliminar, os comentários foram divididos em categorias para classificação, servindo de suporte para a análise de conteúdo.

A codificação dos dados envolveu a categorização de trechos dos comentários de acordo com atributos específicos, por meio do uso de palavras-chave (Kozinets, 2010). Posteriormente, foram criadas categorias com os códigos relacionados. As categorias foram divididas em: positivos, negativos, pedidos de ajuda e neutros.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Para esta pesquisa, foram analisadas duas publicações da empresa AMBEV no Instagram, ambas realizadas na primeira quinzena de maio de 2024, quando a catástrofe climática no Rio Grande do Sul era mais urgente. No total, 6.569 comentários foram coletados, lidos e classificados. De acordo com os preceitos da netnografia, buscamos identificar os tópicos principais e as similaridades entre as duas postagens.

Após a leitura atenta e a classificação dos comentários, foram criados três grandes grupos: Comentários positivos, Comentários negativos e Neutros. Dentro dessas categorias, foram estabelecidas subcategorias, como emojis, orgulho, agradecimentos, elogios, pedidos de ajuda, críticas e respostas da empresa. Com base no modelo VBA de Schwartz e Carroll (2008), que considera os conceitos de valor, equilíbrio e transparência assumidos por empresas socialmente responsáveis, o conteúdo das mensagens foi relacionado aos fatores do modelo. A Figura 1 apresenta o esquema da pesquisa, com as subcategorias identificadas por aproximação.



O **valor**, conforme Schwartz e Carroll (2008), é gerado quando um negócio atende às necessidades da sociedade de forma eficiente, por meio de produtos e serviços. Esse conceito respeita a premissa da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que compreende a concretização de ofertas e serviços eficientes ao longo do tempo, suprimindo uma necessidade da sociedade (Kielling *et al.*, 2020). Analisamos o conteúdo dos comentários que expressavam elogios, orgulho e parabenizações pela ação da empresa. Palavras como: "Obrigado", "Parabéns", "Sensacional", "Orgulho" e "Gratidão" foram amplamente utilizadas nessa classificação. Os comentários positivos expressos pelos consumidores exemplificam o valor criado. Por exemplo:

U1: *"Uauuuu, aí eu dou valor (vários emojis apaixonados)"*

U2: *"Já amo essa empresa e agora mais ainda! (Emoji de coração)"*

Esses comentários refletem a iniciativa da empresa em se posicionar e abrir mão de parte do lucro em prol de uma causa social urgente, especialmente considerando que a unidade que envasou a água está em território gaúcho.

Os comentários que manifestavam orgulho e parabenizavam a ação também foram muito frequentes. Como o comentário de **U3:** *"Chega dá um orgulho de tomar uma cerveja. Grande empresa!! (Emojis de coração)"*, que reforça a criação de uma forte identidade entre a empresa e o consumidor, incentivando a fidelização e o consumo. Essa identificação é corroborada por

U4, que comenta: *"Cada dia sinto mais orgulho de ser cliente de vcs"*. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) explicam que esse fenômeno é comum em marcas que exigem compras frequentes e contínuas.

Os comentários que parabenizam a atitude da empresa reforçam esse elemento de valor da marca.

U5: *"Parabéns @ambev (Emoji de Palmas) é por isso que eu jamais irei te abandonar (Emoji de rosto apaixonado)"*

U6: *"Parabéns pra empresa que não pensou no lucro e sim na humanidade (emoji de mãos em oração)"*

Essas mensagens demonstram que, por meio de uma atitude humanitária e da comunicação publicitária, a empresa divulgou o marketing social, reforçou a RSC e gerou valor com os consumidores, trazendo um grande engajamento para a página (Avelar, 2008).

O "V" de valor no modelo VBA é criado quando a empresa encontra necessidades na sociedade para produzir serviços e produtos de forma objetiva e eficiente, ao mesmo tempo que evita externalidades negativas (Carroll e Laasch, 2020). Os comentários e o esquema na Figura 2 evidenciam que uma grande parte dos seguidores da página se identificou com a ação e a resposta da empresa. A validade desse construto está diretamente relacionada à geração de valor e benefício da ação para a sociedade. Os exemplos de comentários citados acima atendem a esse critério. Embora as redes sociais não sejam o único meio de mensurar a RSC, elas desempenham um papel fundamental na comunicação e no posicionamento da marca, dada sua grande proximidade com o público-alvo (Kielling *et al.*, 2020).

Para Schwartz e Carroll (2008), o **equilíbrio** é a preocupação da empresa em direcionar e atender aos interesses dos *stakeholders*, bem como aos padrões morais

da sociedade. Em casos em que há apenas um *stakeholder*, todas as suas necessidades devem ser atendidas. Neste estudo, o único *stakeholder* analisado foram os consumidores. É importante ressaltar que muitos dos seguidores da página não são consumidores, apenas se identificam com a marca.

Apesar de não serem a maioria, foram identificados diversos comentários negativos em relação à ação. Por exemplo:

U7: *"Vamos parar de palhaçada vocês têm uma fábrica em Viamão. Produzam água agora mesmo!"*

Este comentário de um seguidor, indignado por a empresa ter uma unidade em um município gaúcho, ignora que essa mesma unidade já estava envasando a água para doação. Existem também críticas mais detalhadas, como a de **U8**:

U8: *"Água potável...? Filtrada? Desinfectada (SIC)? Ou só pegaram da caixa d'água e envasaram? É água mineral? Ou torneiral? Se for a mesma água (SIC) potável que sai das torneiras desse país, não serve para beber! Desconfio muito dessa qualidade e dessa 'bondade' toda! Por falar em bondade, vão distribuir de graça? Com toda certeza, NÃO! Parar a produção de cerveja (perder dinheiro) para doar 'água torneiral envasada', não a ambev, não o capitalismo desse país! Muita hipocrisia!"*

Essas críticas, mesmo minoritárias, evidenciam que alguns seguidores não consideraram a ação suficiente. A comparação com outras empresas do mesmo setor ou de outros setores que também realizaram ações pode ter colaborado para esse sentimento. Entende-se que, embora os seguidores tenham compreendido a intenção do marketing social, por motivos pessoais, consideram as ações insuficientes.

Outra subcategoria analisada, enquadrada como **equilíbrio**, são os pedidos de ajuda. Vários comentários solicitavam o aumento na produção de água e até mesmo a doação de outros produtos. Por ser um período delicado, muitas pessoas em situação de necessidade aproveitaram o grande alcance da página para pedir ajuda.

U9: *"Pessoal, priorizem supermercados da periferia, por favor :)"*

U10: *"Tem que mandar muito mais por favor! Está faltando água para beber em todo o estado!"*

Analisamos que, apesar de a contribuição ser de apenas um *stakeholder* (consumidores) e de as ações da empresa serem avaliadas além das redes sociais, essas lacunas no equilíbrio foram destacadas. A RSC é empregada nesse caso, mas as críticas sociais, econômicas e ambientais podem servir como uma estratégia para que a empresa compreenda quais recursos utilizar para ser ainda mais assertiva em suas ações de marketing social.

Por fim, o elemento **transparência** foca no conteúdo analisado através das respostas da empresa aos comentários, sejam eles positivos ou negativos. Para Schwartz e Carroll (2008), a transparência busca o engajamento do negócio em atividades corretas e verificáveis, evitando cometer erros recorrentes. Nesse contexto, a empresa tem um papel fundamental ao explicar suas ações e tirar

dúvidas, criando proximidade com o público, algo que as redes sociais facilitam. O engajamento da empresa nas publicações é uma estratégia excelente para monitorar a reação do público-alvo, responder a comentários críticos e colher feedbacks. Neste estudo, identificamos três tipos de respostas da empresa: i) As mais usuais: respostas que marcam o seguidor e usam um emoji de coração azul (cor da empresa) e um emoji de aperto de mãos. Esse é um hábito de resposta da AMBEV; ii) O segundo tipo: respostas que reforçam os comentários positivos. Por exemplo:

U10: *"Obrigada @AMBEV vamos ajudar nossos irmãos gaúchos (emoji de mãos em oração)."*

Resposta da empresa: *"@Marcação do seguidor vamos, juntos podemos fazer a diferença (emoji de aperto de mãos e coração azul)."*

Essas mensagens, que se repetem com frases como "juntos somos mais fortes" ou "juntos podemos mais", reafirmam o compromisso da empresa com a RSC e reforçam as estratégias de marketing social (Lefebvre, 2011); iii) O terceiro tipo: respostas a críticas ou pedidos de ajuda mais incisivos. Constatou-se que a empresa utilizou uma mensagem padrão para responder a seguidores que consideravam a quantidade de água doada insuficiente. Por exemplo:

U11: *"MT (Sic) pouco dona Ambev."*

Resposta da empresa: *"@Marcação do seguidor Olá, tudo bem? Até o momento já doamos mais de 185 mil litros de água potável e seguiremos realizando doações, além de outras medidas para que a população seja ajudada."*

Esse é um modelo de mensagem padrão, replicado para vários seguidores, que é uma tática habitual no meio digital. A transparência se refere às empresas que assumem a responsabilidade por suas ações e decisões (Carroll e Laasch, 2010). A comunicação entre a empresa e o público-alvo nas redes sociais é crucial para o posicionamento da marca e demonstra a preocupação da empresa ao responder às críticas, o que não impacta negativamente a Responsabilidade Social Corporativa.

5. Conclusão e Contribuições

A catástrofe climática no Rio Grande do Sul foi um evento ambiental sem precedentes na história do Brasil. A dimensão dos danos econômicos, ambientais e sociais marcará o evento como um fator histórico, que deve impulsionar a sociedade a debater a mitigação desses danos. As empresas, como membros da sociedade, também precisam adotar práticas de prevenção e mitigação, e o Marketing Social é uma estratégia eficaz para planejar essas ações e posicionar a empresa como uma precursora no enfrentamento de tais desafios.

A netnografia mostrou ser uma metodologia apropriada para dimensionar como o público-alvo da empresa reagiu às ações tomadas para ajudar as vítimas da tragédia. A metodologia permitiu coletar feedbacks para verificar se a ação estava alinhada com o planejamento de Marketing Social e com os princípios da Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A iniciativa de parar a produção de cerveja em uma das unidades da empresa para envasar água potável foi, de modo geral, muito bem aceita, conforme observado na análise dos comentários. As mensagens foram, em sua maioria, positivas, expressando gratidão, orgulho e identificação dos usuários com a marca.

Os comentários negativos e críticos também foram considerados na estratégia da empresa. Em um momento de grande dificuldade e emergência, a empresa respondeu a essas críticas com empatia e polidez, esclarecendo diretamente as ações que estavam sendo realizadas.

A análise demonstrou que o modelo VBA de Schwartz e Carroll (2008) foi adequado para o estudo. No elemento Valor, a pesquisa constatou que as publicações geraram uma percepção positiva, com comentários de elogio e parabenização. No elemento Equilíbrio, foram evidenciadas as críticas, os comentários negativos e os pedidos de ajuda, que condizem com as definições dos autores. Por fim, a Transparência foi observada na maneira como a empresa respondeu aos comentários, tanto positivos quanto negativos.

As publicações preencheram os requisitos da RSC, por meio de uma estratégia de Marketing Social que se mostrou satisfatória, de acordo com o modelo VBA, em um contexto socioambiental desafiador.

As contribuições teóricas deste estudo visam aprofundar as pesquisas sobre Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa, apresentando um estudo de caso prático. A pesquisa destaca a importância de as empresas tomarem decisões rápidas e eficazes em momentos de crise, a fim de ajudar o maior número de pessoas possível.

Uma das limitações da pesquisa é a análise de apenas uma rede social, o Instagram. Para estudos futuros, sugere-se a análise de outras plataformas de comunicação onde a ação de solidariedade da empresa foi divulgada. A utilização de outras metodologias, como entrevistas diretas com os consumidores, também pode ser uma forma de verificar se os resultados encontrados na netnografia são consistentes.

Referências Bibliográficas

AVELAR, Ricardo. **O avesso da cena**: notas sobre a produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron C.; BAGOZZI, Richard P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 1–16, 2012.

BOWEN, Howard Rothmann. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.

CARROLL, Archie B.; BROWN, Jill A. Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. In: WASIELESKI, D. M.; WEBER, J. (ed.). **Corporate Social Responsibility: Business and Society 360**, v. 2, p. 39–69. Pittsburgh, PA: Emerald, 2018.

CRANE, Andrew; MATTEN, Dirk. **Business ethics: a european perspective**. New York: Oxford University Press, 2004.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1999.

FRENCH, Janice; GORDON, Ross. **Strategic Social Marketing**. London: Sage, 2015.

G1. Maior desastre climático do Rio Grande do Sul em imagens. **G1**, 29 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/29/fotos-cheias-no-rio-grande-do-sul.ghtml>. Acesso em: 8 ago. 2024.

HEINONEM, Kristina; MEDBERG, G. Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 6, p. 657-679, 2018.

IDDRISU, Mohammed; ABDUL-HAMID, Mohammed; MAHMOUD, M. A. To wear or not to wear the role of social marketing in changing risky behaviours: a study of crash helmet use among motorcyclists using the Theory of Planned Behaviour. **Informatica**, v. 34, p. 34, 2024.

JOINT UNITED NATIONS PROGRAMME ON HIV/AIDS (UNAIDS). **Social marketing: expanding access to essential products and services to prevent HIV/AIDS and to limit the impact of the epidemic**. Geneva: UNAIDS; Population Services International, 2000. 10 p.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIELING, André P. et al. A verdade agridoce: Responsabilidade Social Corporativa na comunicação Online entre um Fabricante de Café e seus consumidores. **Brazilian Business Review**, v. 17, n. 2, p. 160-176, 2020.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1249783>. Acesso em: 8 ago. 2024.

KOZINETTS, Robert V. **Netnography**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020.

KOZINETTS, Robert V. **Netnography: Redefined**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2015.

KOZINETTS, Robert V. **Netnography**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2019.

LEFEBVRE, R. C. An Integrative Model for Social Marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 54-72, 2011.

LYRA, Felipe R.; SOUZA, Maria J. B. Responsabilidade Social Corporativa en el Sector Turístico. Un estudio de caso en el Parque Temático Beto Carrero World. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 24, n. 2, p. 264-278, 2015.

MAIGNAN, Isabelle; RALSTON, David. Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self presentations. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 33, n. 3, p. 497-514, maio/jun. 2002.

MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

NIBLETT, G. R. Stretching the limits of social marketing partnerships, upstream and downstream: setting the context for the 10th innovations in social marketing conference. **Social Marketing Quarterly**, v. 11, p. 9-15, 2005.

SCHNEIDER, Gisele; BINS LUCE, Fernanda. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 125-137, abr./jun. 2014.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROLL, Archie B. Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Fields. **Business & Society**, v. 47, n. 2, p. 148-186, 2008.

SILBERHORN, Daniel; WARREN, Caroline. Defining corporate social responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. **European Business Review**, Bradford, v. 19, n. 5, p. 252-372, set./out. 2007.

TONATO, Elisa. **As redes sociais nos espaços escolares**: mecanismos de socialização e construção do self. 2015. 73 f. Monografia (Ciências Sociais) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2015.

WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, jul./ago. 1991.