

**“SOU DE ALGODÃO”:
UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA A SUSTENTABILIDADE DO SETOR
ALGODOEIRO BRASILEIRO.**

**“I AM MADE OF COTTON”:
A COMMUNICATION CAMPAIGN FOCUSED ON THE SUSTAINABILITY OF THE BRAZILIAN COTTON
SECTOR.**

Ma. Palova Souza Brito

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade Nova de Lisboa

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6944-8554>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3718400881433424>

palovabrito@gmail.com

Fecha de Recepción: 22 de octubre de 2020 – **Fecha Revisión:** 16 de diciembre de 2020

Fecha de Aceptación: 5 de enero de 2021 – **Fecha de Publicación:** 01 de abril de 2021

Resumo

Muitas organizações estão incluindo ações sociais, ambientais e econômicas em suas estratégias corporativas: ações de sustentabilidade. A comunicação organizacional desempenha um papel fundamental na visibilidade, diálogo e envolvimento das partes interessadas a favor destas práticas. Cada vez mais, a comunicação digital é usada para uma aproximação a esses grupos. Este artigo apresenta um estudo de caso de como a campanha "Sou de Algodão" utiliza seu blog e conta no Facebook para interagir sobre os benefícios do algodão brasileiro, numa perspectiva de comunicação da sustentabilidade da cadeia produtiva. A pesquisa inclui revisão bibliográfica e análise documental do blog e do Facebook, de 1º de julho a 30 de setembro de 2019. Dentre os resultados, foi identificada a presença do conceito Triple Bottom Line na campanha, que divide a sustentabilidade em três eixos: pessoas, lucro e planeta. O tema sustentabilidade teve pouca presença no Facebook (apesar de contar com 76 mil seguidores), se comparado a outros temas, como moda. Houve predomínio da comunicação assimétrica bidirecional para divulgação de informações, com pouco uso da rede social para a comunicação "bidirecional", o diálogo, ou seja, pouca interação dos stakeholders nas publicações.

Palavras-chave

sustentabilidade; campanha; comunicação; algodão; *stakeholders*.

Abstract

Many organizations are including social, environmental, and economic actions in their corporate strategies: sustainability actions. Organizational communication plays a key role in visibility, dialogue, and stakeholder involvement in favor of these practices. Increasingly, digital communication is used to approach these groups. This article presents a case study of how the "Sou de Cotton" campaign uses its blog and Facebook account to interact about the benefits of Brazilian cotton, in a perspective of communicating the sustainability of the production chain. The research includes bibliographic review and document analysis of the blog and Facebook, from July 1 to September 30, 2019. Among the results, the presence of the Triple Bottom Line concept was identified in the campaign, which divides sustainability into three axes: people, profit, and planet. The sustainability theme had little presence on Facebook (despite having 76 thousand followers), when

“Sou de algodão”: uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

compared to other themes, such as fashion. There was a predominance of asymmetric bidirectional communication for information dissemination, with little use of the social network for “bidirectional” communication, dialogue, that is, little interaction of stakeholders in publications

Keywords

sustainability; campaign; cotton; communication; stakeholders.

Para Citar este Artículo:

Souza Brito, Palova. “Sou de algodão”: uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. Revista Inclusiones Vol: 8 num Especial (2021): xx-xx.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introdução

As ações de sustentabilidade passaram a ganhar mais espaço nas agendas das organizações, visando muito além das preocupações ambientais como as mudanças climáticas ou a poluição da atmosfera, podendo tratar ainda de questões sociais e econômicas tais com a distribuição de renda, o trabalho decente, o acesso à água potável, entre outros. Ao tratar de sustentabilidade, as organizações – e aqui esclarecemos que podem ser governamentais, não governamentais ou setor privado – também abordam temas que impactam diretamente nas preocupações de toda a sociedade.

Desde meados dos anos 1980, a sociedade de uma maneira geral vem utilizando os termos 'desenvolvimento sustentável' ou 'sustentabilidade'. O termo desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez em 1987, no relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), intitulado *Nosso Futuro Comum* (relatório de Brundtland). O documento traz como conceito: "o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades"¹. E, pensando nas futuras gerações, em 2015, a Cúpula da ONU propôs um grande desafio a ser cumprido até 2030 por todo o mundo: o de alcançar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que consistem em metas que tratam de temas como erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, padrões sustentáveis de produção e de consumo, entre outros. Portanto, é um apelo para que todos, quem produz e quem consome, sejam protagonistas desta tarefa a ser cumprida².

O termo sustentabilidade tem sido cada vez mais adotado, principalmente pelas organizações corporativas, por se traduzir em um conceito mais simples e que não tem uma ligação direta com consumo material ou desenvolvimento³.

E a sociedade, por sua vez, vem exercendo cada vez mais o papel de responsabilizar as organizações como as únicas instituições que possuem poder suficiente para responder aos desafios impostos ao planeta⁴, também podendo contribuir para o alcance dos ODS propostos pela ONU.

Diante do contexto atual, as organizações, se munidas de boas estratégias de comunicação em que a sustentabilidade esteja alinhada a este cenário de desafios propostos para o futuro do planeta, poderão aproveitar esta oportunidade para dialogar e envolver a sociedade já que práticas de negócios sustentáveis voltadas para a proteção do meio ambiente não apenas ajudam o planeta, como também geram impactos positivos nas relações financeiras e públicas⁵.

Esta 'conscientização corporativa' que se preocupa com o melhor para a

¹ Página web da Organização das Nações Unidas (ONU) no Brasil.

<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. (31/03/2019).

² Página web da Estratégia ODS. <http://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>. (27/05/2019).

³ Peter A. Soyka. *Creating a Sustainable Organization: Approaches for Enhancing Corporate Value Through Sustainability*. Nova Jersey: Pearson Education. 2012.

⁴ Rajan Varadarajan. *Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World*. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 22, No. 2, 2014. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jim.13.0158>. (27/03/2019).

⁵ Paul Argenti. *Corporate Responsibility*. 1ª ed. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC: Sage. 2016.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

sociedade demonstra que as organizações também estão cuidando, a longo prazo, de seus próprios interesses, já que os benefícios gerados vão além do financeiro e impactam também na melhora da reputação organizacional⁶. A competição cada dia mais acirrada e os mercados cada vez mais homogêneos também servem como uma válvula motivadora para que muitas organizações façam negócios de maneira responsável e justa, o que acarreta vantagens estratégicas e de reputação para elas⁷.

Outra questão importante para as organizações dentro da estratégia de sustentabilidade é a gestão de seus *stakeholders*, já que estes devem ser identificados e envolvidos para se sentirem parte do processo. Por isso, para as organizações é crucial que estas conheçam seus grupos de interesse, que saibam quem são eles⁸ e que, também, priorizem a mensagens que querem transmitir.

Em relação a comunicação com estes grupos, as mensagens sobre iniciativas corporativas éticas e socialmente responsáveis emitidas pelas organizações produzem um retorno positivo entre suas partes interessadas. Portanto, quanto maior for a comunicação com os *stakeholders*, maior a probabilidade de que despertem a sua atenção⁹.

Este artigo tem como objetivo analisar como a campanha "Sou de Algodão" vem implementando uma estratégia de comunicação e diálogo com os diversos *stakeholders* para fomentar o consumo dos produtos originados do algodão brasileiro, tendo como argumento a sustentabilidade da cadeia de valor algodoeira. Para isso, a campanha utiliza em sua estratégia de comunicação a Internet como forte aliada, por meio de sua página web institucional, do blog e do uso de redes sociais, entre elas, o *Facebook*. Para esta investigação foram analisados o *Facebook* da campanha "Sou de Algodão" e seu blog corporativo.

Esta campanha foi lançada em 2016 pela Associação Brasileira de Produtores de Algodão (Abrapa)¹⁰ e o Instituto Brasileiro do Algodão (IBA)¹¹ visando sensibilizar *stakeholders* de diversos setores, como o da moda, da indústria, e o público consumidor para o uso de produtos originados desta fibra, tendo como argumento as diversas vantagens e qualidades do uso do algodão brasileiro, especialmente em um mundo cada vez mais sintético¹². Há uma evidente aproximação com o universo da moda e da indústria têxtil que se destaca na página oficial¹³ da campanha com a frase "o algodão é a fibra democrática, inclusiva e sustentável da moda brasileira".

A respeito da metodologia aplicada, antecedendo a coleta de dados e análise, foi

⁶ Paul Argenti. Corporate Responsibility...2016.

⁷ Joep Cornelissen. Corporate Communication: Theory and Practice. 1ª ed. Londres, Califórnia e Nova Deli: Sage. 2004.

⁸ Paul Argenti. Corporate Responsibility...2016.

⁹ Mette Morsing e Majken Schultz. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response, and involvement strategies. Business Ethics: A European Review. Editora John Wiley & Sons Ltd, Vol. 15, No. 4, 2006. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>. (20/03/2019).

¹⁰ Organização criada há 20 anos e que representa o setor cotonicultor brasileiro. É constituída por 10 associações estaduais de produtores de algodão.

¹¹ Associação civil sem fins lucrativos, criada em 2010, para fazer a gestão dos recursos do contencioso do algodão - da Organização Mundial do Comércio (OMC) – visando a promoção do desenvolvimento e do fortalecimento da cadeia do algodão no Brasil.

¹² José Rocher, "Algodão pede espaço dos fios sintéticos de volta", Gazeta do Povo, Curitiba. (14/09/2015).

¹³ Página web oficial da campanha Sou de Algodão. <https://soudealgodao.com.br/>. (31/03/2019).

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. realizada uma revisão bibliográfica. Posteriormente, foram levantados dados a partir de uma análise documental da campanha, com foco específico no blog "Sou de Algodão" e na conta oficial no *Facebook*, no período de 1º julho a 30 setembro de 2019, e com foco nos conteúdos voltados para o tema da sustentabilidade. Este 'recorte' foi feito já que a campanha utiliza vários canais de comunicação e aborda outros temas diversos como moda. Para extração dos dados no *Facebook* foi utilizada a plataforma Fanpage Karma: <https://www.fanpagekarma.com/>.

Entre as principais conclusões, foi possível observar que a estratégia da campanha se baseou no mesmo conceito Triple Bottom Line, de John Elkington, no qual a sustentabilidade está dividida em 3 eixos: pessoas, lucro e planeta, fazendo uma associação com as questões sociais, financeiras e ambientais, respectivamente. Nos canais de comunicação analisados – Facebook e blog - foi possível identificar como a campanha comunicou, dialogou e interagiu com seus *stakeholders* (também chamados de partes interessadas), especialmente identificados como profissionais de moda e estudantes, influenciadores, marcas parceiras, organizações do setor algodoeiro, indústria têxtil e consumidores (público em geral). No *Facebook* da campanha "Sou de Algodão", do universo de publicações do período analisado, o tema da sustentabilidade teve baixa expressividade se comparado, por exemplo, a temáticas como a de moda. Além disso, poucos conteúdos 'convidavam' para o diálogo ou a interação sobre sustentabilidade, por meio de opiniões ou sugestões por parte dos *stakeholders*, o que leva a concluir que prevaleceu a comunicação bidirecional assimétrica. O blog, por sua vez, mostrou iniciativas de empresas e organizações com práticas sustentáveis, o que pode ser considerado uma estratégia positiva, no entanto, notou-se que é preciso reforçar a divulgação para que a sociedade em geral, em especial os consumidores, conheçam, valorizem e se envolvam com ações sustentáveis em todos os seus sentidos, principalmente para a valorização e uso de produtos gerados a partir do algodão brasileiro.

Em resumo, evidenciou-se o quão é desafiador conscientizar e explicar o conceito amplo de sustentabilidade para a sociedade, mesmo com o uso da comunicação digital (por meio de redes sociais e blogs), principalmente a partir dos eixos social e econômico (pessoas e lucro), já que o eixo ambiental (planeta) é o mais entendido, 'aceitado' ou mesmo 'comunicado' em estratégias e campanhas de comunicação.

Breve revisão bibliográfica

Para uma definição de sustentabilidade

O tema da sustentabilidade começou a ser debatido nos anos 1970, a partir da publicação do primeiro relatório do Clube de Roma¹⁴, intitulado "Os Limites ao Crescimento". Este estudo produzido por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts foi a primeira obra que questionou a viabilidade do crescimento contínuo da pegada ecológica humana, encomendada por um órgão independente, que não pertencia nem ao governo e nem as Nações Unidas¹⁵. A partir daquele momento a 'gestão ambiental' ou a 'eficiência' passaram a ser bem conduzidas por meio de legislações e regulamentos, ampliando as preocupações com o meio ambiente, tanto no âmbito político como nos negócios¹⁶.

¹⁴ Criado em 1968, é uma organização formada por economistas, cientistas, empresários, funcionários públicos de alto nível e ex-chefes de estado de todo o mundo que compartilham uma preocupação comum pelo futuro da humanidade.

¹⁵ Clube de Roma. <https://www.clubofrome.org/about-us/history/>. (05/01/2020).

¹⁶ Jan Jonker e Marco de Witte. *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Berlim e Heidelberg:

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Para muitas pessoas, o conceito de sustentabilidade trata principalmente da questão ambiental, o que as organizações e os indivíduos fazem para retardar as mudanças climáticas e proteger os recursos naturais, por exemplo, ou da vertente econômica, deixando o social para um segundo plano. Contudo, a verdadeira sustentabilidade é mais abrangente, atingindo o bem social e o impacto ecológico¹⁷. São diversas as ações que ajudam a configurar uma crise ambiental como a desumanização do trabalho, o desrespeito aos direitos humanos, a alienação do trabalhador, a contaminação do meio ambiente e, com frequência, ainda vemos nos dias de hoje empresas e governos que se declaram como sustentáveis, mas que desrespeitam os direitos humanos como, por exemplo, as empresas mineradoras que exploram ao máximo os recursos naturais, ou as agroquímicas que contaminam o ar, rios e suas nascentes, não se preocupando com o impacto que geram na qualidade de vida e na saúde da sociedade¹⁸. Ou seja, são diversas as áreas que impactam e comprometem a sustentabilidade e envolvem questões que afetam o social, o econômico e, também, o ambiental.

As bibliografias das últimas duas décadas trazem o conceito de *Triple Bottom Line* (tripé da sustentabilidade) para o universo dos negócios, abordando as principais esferas da sustentabilidade: econômica, social e ambiental - as mesmas dimensões que estabelecem as Nações Unidas.

O 'pai' deste conceito, John Elkington, descreveu as iniciativas de responsabilidade corporativa com um sentido de *planet, people, profit*, traduzidos respectivamente em planeta, pessoas e lucro¹⁹. De forma mais restrita, o termo é usado para medir e relatar o desempenho corporativo a partir de indicadores econômicos, sociais e ambientais²⁰. Elkington argumentava que uma organização deveria contabilizar seu impacto para além do resultado financeiro de perdas e lucros, avaliando o quão tem sido socialmente e ambientalmente responsável em suas atividades²¹.

Conceituando cada uma das três esferas, a econômica trata da criação de riqueza material pela organização: o lucro. A qualidade de vida das pessoas e a igualdade entre as nações são representadas pela esfera social. Já o meio ambiente, refere-se ao tema de sua proteção e conservação ambiental²².

As empresas estão cada dia mais se conscientizando de que, ao buscarem os melhores interesses para a sociedade, também estão focando em seus interesses próprios, ao longo do tempo²³, por isso, é possível observar o engajamento crescente das

Springer.2006.

¹⁷ Wilson Bueno. Comunicação e Sustentabilidade: aproximações e rupturas. Razón y Palabra, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, 2012. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411006>. (02/01/2020); MaryAnne M. Gobble. Innovation and Sustainability. Research-Technology Management, 2015.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.5437/08956308X5505005>. (24/03/2019).

¹⁸ Andrés Alberto Arias Pineda. "Crisis ambiental y sustentabilidad: emergencia de nuevos lenguajes en el escenario administrativo-organizacional". Revista Gestión y Ambiente. Volumen 14 - No. 1, Maio de 2011: 105-116; Wilson Bueno. Comunicação e Sustentabilidade...2012

¹⁹ Paul Argenti. Corporate Responsibility... Sage. 2016.

²⁰ Archie B. Carroll e Ann K. Buchholtz. A. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. 7ª ed. Ohio: Cengage Learning. 2008.

²¹ Paul Argenti. Corporate Responsibility...2016.

²² Archie B. Carroll e Ann K. Buchholtz. Business & Society...2008.

²³ Paul Argenti. Corporate Responsibility...2016.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. organizações em ações de sustentabilidade para benefício da sociedade e das corporações, principalmente para a sua visibilidade, por meio de ações de comunicação. Organizações social e ambientalmente responsáveis são aquelas que, de fato, sabem medir seu impacto social e ambiental e contam com ações positivas que irão refletir no crescimento do valor da organização que tanto interessa ao acionista (*shareholders*), em termos de capital social, humano e ambiental²⁴.

Milhares de organizações vêm medindo e divulgando seu desempenho sustentável nas três esferas e a comunicação exerce um papel chave para dar visibilidade a estas ações, já que, cada dia mais, vem crescendo o número de consumidores e instituições (de defesa dos consumidores, entidades não governamentais, representações de trabalhadores, entre outros) que avaliam o comportamento destas organizações de acordo com os três eixos/esferas do *Triple Bottom Line*: pessoas, planeta e lucro²⁵.

É inegável que o tema da sustentabilidade é uma questão urgente para todos. Para as organizações, os governos vêm exigindo cada vez mais que estas administrem seus negócios de forma mais sustentável, por meio do cumprimento de normas e legislações. A sociedade também pressiona, por meio da compra de serviços e produtos, de seu boicote ou até mesmo denegrindo a imagem de um negócio nas redes sociais. Para as organizações pode ser uma grande oportunidade para uma aproximação da comunidade, gerar lealdade e confiança e gerar bons negócios em um futuro muito próximo.

Gestão de stakeholders: para dialogar sobre sustentabilidade

A gestão dos *stakeholders* é crucial quando tratamos de estratégias de sustentabilidade nas organizações, sendo essencial identificá-los e envolvê-los para que se sintam reconhecidos e parte do processo cujo objetivo final para as organizações é a boa reputação, por meio da sua contribuição para o bem-estar ambiental, social e o econômico. Por isso, dentro da estratégia das organizações é peça-chave em suas estratégias corporativas saber quem são estes grupos (ou indivíduo) de interesse, moldar seus relacionamentos, identificar as mensagens que precisam ser transmitidas a estas partes interessadas, enviá-las e direcionar suas ações para que os alcancem. Com o aumento da concorrência e as pressões sociais, governamentais e até mesmo internacionais para que as organizações tenham uma conduta mais cidadã, uma perspectiva em que os *stakeholders* são o centro das ações corporativas tem sido a mais 'recomendada' como a maneira de fazer negócios desde a primeira década do novo milênio até os dias atuais²⁶.

Há uma série de autores e bibliografias com diversos conceitos sobre os *stakeholders* (quem são, sua gestão, relacionamento). O principal autor que destacamos é Edward Freeman, precursor e 'pai' da Teoria dos *Stakeholders*. Freeman, em 1984, foi um dos primeiros a classificar todos os grupos que participam de uma organização²⁷. Segundo o autor, os *stakeholders* (ou partes interessadas) são conjuntos de pessoas, instituições, empresas ou grupos cuja atividade influencia ou é influenciada pela atividade

²⁴ Andrew W. Savitz e Karl Weber. *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success—and how you can too*. São Francisco: Jossey-Bass - John Wiley & Sons. 2006.

²⁵ Andrew W. Savitz e Karl Weber. *The triple bottom line...*2006.

²⁶ Joep Cornelissen. *Corporate Communication...*2004; R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar. *Stakeholder theory: The State of the Art*. 1ª ed. Nova Iorque: Cambridge University Press. 2010.

²⁷ R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar. *Stakeholder theory...* 2010; Joep Cornelissen. *Corporate Communication...*2004.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

de uma empresa e que são vistos como atores muito mais ativos e menos anônimos, diferentemente dos chamados 'públicos'²⁸. Podem ser divididos em grupos de participações como: acionárias, econômicas ou de mercado e influenciadores²⁹. Esta divisão abre um leque amplo e diversificado de indivíduos e grupos que de alguma forma têm ou poderão ter uma relação ou interesse em uma determinada organização (seja ela privada ou não), que, por sua vez, também verá estes grupos ou indivíduos como 'alvos' em suas estratégias e ações.

Freeman em sua teoria dos *stakeholders* trata do ato de influenciar ou de ser influenciado pelas atividades da organização, o que torna evidente que o 'negócio' de uma organização são seus clientes, fornecedores, acionistas, colaboradores, governo e outra série de agrupamentos (ou indivíduos) que direta ou indiretamente se envolvem ou poderão vir a se envolver com esta organização. Neste sentido, todas as organizações dependem da confiança que alcançam junto aos seus *stakeholders* e, por isso, precisam manter relacionamentos interativos saudáveis com suas partes interessadas³⁰.

O papel da comunicação: uso de canais digitais

A forma como uma organização comunica por meio de seus canais o seu comprometimento com a sustentabilidade pode ajudar a identificar qual é a sua estratégia de negócios³¹. Por isso, a comunicação eficiente, especialmente a externa, é crucial para que *stakeholders* conheçam o que a organização faz e como faz (quem ela é), podendo se traduzir em bons negócios e boa reputação. Neste sentido, é essencial dentro do planejamento estratégico da comunicação de uma organização que ela identifique quais são as suas prioridades em termos comunicacionais visando atender as suas necessidades corporativas, mas também as de seus grupos de interesse³². É preciso um planejamento de comunicação estratégica que busque alcançar a esta diversidade de partes interessadas que 'rodeiam' uma organização ou que possam vir a aproximar-se, principalmente em um contexto de uma sociedade cada dia mais conectada, mais interligada em redes por interesses, gostos ou semelhanças, por exemplo.

Com consumidores cada vez mais atentos, mais questionadores sobre as ações sociais, ambientais, econômicas de uma organização – e, se o discurso está alinhado a atitude – e com a interação entre os diversos grupos de *stakeholders* e a organização, torna-se imprescindível a atenção dada as mensagens e ações transmitidas pelas organizações, e que poderiam interferir na reputação corporativa³³. Por isso, a comunicação exerce um papel estratégico para transmitir mensagens adequadas e difundir as ações da organização de maneira direcionada para seus *stakeholders* e de acordo com cada canal de comunicação.

²⁸ Joep Cornelissen. Corporate Communication...2004.

²⁹ Joep Cornelissen. Corporate Communication...2004; Jesper Falkheimer e Mats Heide. Strategic Communication: An introduction. 1ª ed. Oxon e Nova Iorque: Routledge. 2018.

³⁰ R. Edward Freeman. Managing for Stakeholders. Darden School of Business. University of Virginia, 2007. [http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186402.\(07/01/2020\)](http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186402.(07/01/2020)); Cees B.M. Van Riel e Charles J. Fombrun. Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge. 2007; Jesper Falkheimer e Mats Heide. Strategic Communication...2018.

³¹ Anne H. Reilly e Katherine A. Hynan. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier Inc, 2014. [http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008.\(10/11/2019\)](http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008.(10/11/2019)).

³² Margarida Kunsch (2009). "Planejamento estratégico da comunicação". Em Margarida Kunsch. Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas (1ª ed) São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2009. 107-121.

³³ Paul Argenti. Corporate Responsibility...2016.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Para os autores Van Riel e Fombrun³⁴, a comunicação de uma organização deve ser 'orquestrada' e ter coerência, caso contrário, tanto imagem como reputação correm risco. Se a comunicação é eficaz, os *stakeholders* serão envolvidos, confiarão na organização e, conseqüentemente, serão colhidos bons frutos para a reputação corporativa. Para criar este envolvimento é preciso conhecê-los e, neste sentido, Argenti³⁵ reforça a proatividade no uso da Internet como uma ferramenta pela qual pode-se identificar hábitos, gostos, preferências e sentimentos de suas partes interessadas, informações que talvez não pudessem ser colhidas por meio de uma comunicação mais convencional.

Hoje, com a comunicação digital por meios de recursos como as redes sociais e a Internet de uma maneira geral é obrigatória a comunicação bidirecional para o bom relacionamento entre as organizações e os indivíduos ou os grupos de *stakeholders*. Segundo Morsing e Schultz³⁶, a comunicação bidirecional pode ser assimétrica ou simétrica, em ambas a comunicação flui dos públicos e para eles. Contudo, na primeira os *stakeholders* respondem às ações da organização, que demonstra para suas partes interessadas que se preocupa com suas questões. Já na bidirecional simétrica há um envolvimento das partes interessadas que participam, interagem sugerindo ações, ou seja, há o diálogo, a comunicação proativa na qual são recebidas opiniões³⁷.

Ao denominar Internet e redes sociais como meios de comunicação digital, é importante definir este tipo de comunicação que, segundo Corrêa é "o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações"³⁸. Neste sentido, a autora afirma que o plano de comunicação digital da organização deve integrar algo mais 'macro': o planejamento estratégico de comunicação corporativa.

Nas redes sociais, 'likes' (curtidas³⁹), compartilhamento, mas, principalmente comentários, permitem avaliar a interação, o impacto e a opinião de seus *stakeholders*. A mensagem a ser enviada deve ser planejada considerando o momento, as partes interessadas, o conteúdo a ser transmitido e o que se deseja enquanto *feedback* (like, comentários, compartilhamentos etc.) de seus grupos. As redes sociais precisam ser consideradas instrumentos de conhecimentos, já que por meio delas são transmitidas e obtidas uma diversidade de informações, bem como dela podem ser extraídas informações sobre o comportamento e as opiniões de seus *stakeholders*, gostos e desgostos. Portanto, é importante estrategicamente que as redes sejam constantemente reforçadas, conduzidas e influenciadas, sendo a reciprocidade a peça-chave⁴⁰.

³⁴ Cees Van Riel e Charles Fombrun. "Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management". 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge. (2007): 4 e 9.

³⁵ Paul Argenti. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. 6ª ed. São Paulo: Campus (tradução). 2014.

³⁶ Citados em James E. Grunig. Excellence in Public Relations and Communication Management. USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc. 1992.

³⁷ Mette Morsing e Majken Schultzn. Corporate social responsibility... 2006.

³⁸ Elisabeth Saad Corrêa. "Comunicação digital e seus usos institucionais". Em Kunsch, M. Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas (1ª ed). São Caetano do Sul: Difusão Editora. (2009): 173.

³⁹ No português brasileiro, a palavra 'like' na rede social Facebook foi substituída por 'curtida', que vem de 'curtir', que significa gostar.

⁴⁰ Sandra M. Oliver. Handbook of corporate communication and public relations: pure and applied (1ª ed). Londres e Nova Iorque: Routledge. 2004. 33-52.

Corrêa ressalta que para que uma organização esteja presente no 'universo' digital é preciso que suas ações tenham como alicerce quatro 'eixos' de sua vida organizacional: "cultura e imagem corporativas; os objetivos que se querem alcançar com este tipo de comunicação; a identificação dos *stakeholders* com os quais a organização quer interagir; e as mensagens para que alcancem de uma maneira geral a todos, mas, também, alcance a cada um de seus grupos de interesse"⁴¹.

De uma forma geral, as redes sociais e a Internet criaram uma 'audiência' que, pelas diversas possibilidades de informações e formatos de comunicação, são muito mais exigentes com o que 'consomem' enquanto conteúdo, por isso, é grande o desafio das organizações em planejar a aproximação e o diálogo com seus *stakeholders* por meio destas novas maneiras de comunicação.

Nos últimos anos, a Internet tornou-se um 'local' de interação onde os usuários participam do processo de formação de conteúdo, colaborando, emitindo opiniões, concedendo o poder de expressão por meio de múltiplas plataformas como blogs e redes sociais - *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre outros⁴². O conjunto de recursos interativos proporcionados *online* como a mensagem direta (*Messenger*) e os comentários cumpre um papel ativo e, principalmente, interativo para os que a utilizam (Internet), o que consequentemente conduz a um envolvimento muito mais profundo com o conteúdo⁴³, por isso, é primordial planejar o que será comunicado (informações e mensagens), visando obter reações, interações e, principalmente, alcançar os seus *stakeholders*. Neste cenário de interação virtual, as organizações devem entender como funcionam as redes sociais enquanto instrumentos para dialogar e interagir com seus *stakeholders* para que consigam alcançar uma maior participação ou visibilidade e, para isso, é necessário que elas mantenham uma presença adequada nas redes⁴⁴.

Além da produção de conteúdo interessante para seus grupos, as redes sociais digitais e a Internet de uma maneira geral fazem com que as organizações tenham que estabelecer relações de confiança a longo prazo e fortalecer o diálogo para gerar um bom relacionamento com seus *stakeholders*, por meio do contato permanente e interativo, isso explica o motivo de alguns especialistas recomendarem entre 1 e 2 postagens por dia no *Facebook*⁴⁵. Em meio a uma quantidade enorme de informações que diariamente aparece nas postagens nas redes sociais de quem as acessa, as organizações precisam reforçar suas ações para que retenham a atenção de seus grupos de interesse, já que a competição de estímulos como vídeos ou mensagens é grande⁴⁶.

Na América Latina, as empresas vêm apostando nas redes sociais para aumentar a

⁴¹ Elisabeth Saad Corrêa. "Comunicação digital...". 175.

⁴² Catia Mateus. A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. Covilhã: Livros LabCom. 2015.

⁴³ Thomas B Ksiazek, Limor Peer e Kevin Lessard. "User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments". *New media & society*. Sage, Vol. 18(3), 2016: 502–520.

⁴⁴ Paul Capriotti, Ileana Zeler e Andrea Oliveira. Comunicación dialógica 2.0 en Facebook: Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 2019. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>. (25/01/2020).

⁴⁵ Paul Capriotti, Ileana Zeler e Andrea Oliveira. Comunicación dialógica...2019.

⁴⁶ Manuel José Damásio, Patrícia Dias e José Gabriel Andrade. "The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 4, vol. II, 2012: 11-30.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

sua visibilidade tanto no âmbito nacional como internacional, além de fomentar o diálogo com seus grupos de interesse. No caso do *Facebook* - que em 15 anos de existência já conta com 2,3 bilhões de usuários⁴⁷ - a rede vem sendo utilizada pelas organizações devido a sua comunicação bidirecional que oferece a oportunidade de compartilhar materiais e informações seja por meio de recursos como textos com mensagens, infográficos e histórias; audiovisuais (fotos e vídeos); *chats*; *emoticons*, *links* e *hashtags*⁴⁸ e, mais recentemente, foi criada uma interação ainda maior com as *lives*, vídeos ao vivo em que os seguidores assistem e se manifestam em tempo real.

As postagens com frequência, se possível diariamente, demonstram também que a organização tem interesse em manter uma comunicação ininterrupta com seus grupos. Contudo, os usuários das redes sociais se aborrecem com mensagens em quantidade excessiva⁴⁹. Por isso, torna-se tão importante o planejamento da comunicação para as redes sociais e Internet, especialmente sobre as mensagens a serem enviadas e para quais partes interessadas direcioná-las, buscando como objetivo o engajamento entre organizações e seus *stakeholders*.

Metodologia: estudo de caso

Breve antecedente sobre o algodão sustentável brasileiro

No cenário atual do século XXI, a produção mundial de algodão envolve mais de 100 países, abrangendo cerca de 30 milhões de hectares em áreas cultivadas, gerando 17 bilhões de dólares por ano em negócios. Em todo o mundo, cerca de 300 milhões de pessoas estão envolvidas na produção desta importante *commodity* internacional. O Brasil obteve grandes avanços nesta cadeia produtiva nas duas últimas décadas, ocupando hoje o quarto lugar no *ranking* de maiores produtores mundiais, com uma produção estimada de 2,7 milhões de toneladas, para o ano agrícola de 2019/20. É uma cadeia geradora de aproximadamente 1,22 milhões de empregos no país⁵⁰.

Do algodão são aproveitadas a pluma, extraída do que se chama capulho (fruto); a fibrilha (fibras e resíduos extraídos do algodão), usada para fabricar tapetes, feltro, veludo, por exemplo; e o caroço, com o qual se produz biodiesel ou farelo para os animais, entre outros. Tendo em vista esta multiplicidade de usos da planta, e partir da proposta brasileira de mudar as práticas de produção de algodão visando uma sustentabilidade ampla desta cadeia produtiva, foi criado em 2012 o programa de certificação Algodão Brasileiro Responsável (ABR), que estabelece e atesta o uso de práticas sustentáveis na cadeia algodoeira. O programa, que atua em *benchmarking*⁵¹ com o programa internacional *Better Cotton Initiative*⁵² (BCI), está baseado em três

⁴⁷ G1, *online*. "Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários". São Paulo. (04/02/2019).

⁴⁸ Paul Capriotti, Ileana Zeler e Andrea Oliveira. *Comunicación dialógica...*2019; Revista Época. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. 2019. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. (25/01/2020)

⁴⁹ Paul Capriotti, Ileana Zeler e Andrea Oliveira. *Comunicación dialógica...*2019.

⁵⁰ Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). *Relatório de Gestão 2017-2018*; Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). *Documento da Presidência da Abrapa*.2020.

⁵¹ *Benchmarking* é uma análise estratégica aprofundada das melhores práticas usadas por empresas do mesmo setor que outra organização atua, servindo como uma referência.

⁵² A *Better Cotton Initiative* (BCI) é uma organização global sem fins lucrativos que possui o maior programa de sustentabilidade do algodão no mundo, visando melhorar a produção global de algodão e melhorar o ambiente.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. pilares: ambiental, social e econômica⁵³, o que imediatamente remete ao conceito do *triple bottom line*, de Elkington.

O pilar social se sustenta na saúde, segurança e bem-estar dos que trabalham na cadeia. O pilar ambiental enfoca as boas práticas agrícolas. E o terceiro pilar, trata do viés econômico, que fomenta uma atividade agrícola com melhor remuneração a partir do estímulo da produção⁵⁴. O objetivo é tornar todo o algodão brasileiro sustentável em todas as formas que incluem a sustentabilidade. Segundo dados da Abrapa, o programa Algodão Brasileiro Responsável certificou 2,165 milhões de toneladas de pluma na safra 2018/2019, ou seja, 75% do algodão produzido naquele ano agrícola já saíram das fazendas com a certificação ABR⁵⁵.

Campanha "Sou de Algodão"

A campanha "Sou de Algodão" começou a nascer em 2014, quando a Abrapa e a multinacional Bayer encomendaram uma pesquisa para mapear a percepção do público investigado sobre a compreensão que tem do algodão a partir da sua relação com o vestuário.

A partir dos resultados obtidos, a finalidade era desenhar uma estratégia para incentivar o consumo interno do algodão, especialmente no setor de vestuário (uma preocupação do setor têxtil devido à forte entrada de produtos sintéticos no mercado nacional) e 'neutralizar' as ameaças, já que o Brasil estava perdendo participação no mercado (interno) nos últimos anos, com a expansão de sintéticos como o poliéster e à base de celulose, como a viscose.

A campanha "Sou de Algodão" visa promover o uso do algodão como uma matéria-prima nacional, cultivada de maneira responsável, respeitando o meio ambiente, os direitos trabalhistas de quem produz e gerando renda ao produtor. O seu lançamento oficial ocorreu em outubro de 2016, durante a São Paulo *Fashion Week*, um dos eventos de moda mais importantes do Brasil.

O plano estratégico da campanha se baseou em três pilares para as ações que seriam realizadas: promocional, negócios e informacional. No pilar promocional, encontram-se as ações de comunicação: redes sociais, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. E o *website* da campanha como parte do pilar informacional. Segundo a Associação, a comunicação da campanha é centrada essencialmente nos canais digitais, principalmente as redes sociais e tendo como três eixos: informação, engajamento e sustentabilidade. Em termos de redes sociais, a campanha "Sou de Algodão" está presente no *Facebook*, no *Instagram* e no *Youtube*, além da página institucional e o blog, na Internet.

Coleta de dados para o estudo de caso: seleção de postagens do blog e Facebook

Para analisar como a campanha "Sou de Algodão" utilizou o blog corporativo e a sua conta no *Facebook* para dialogar sobre o tema da sustentabilidade do algodão brasileiro, foram coletadas informações das postagens nestes dois canais de comunicação, no período de 1 julho a 30 setembro de 2019.

Sobre a conta de Facebook, segundo informações da associação responsável pela

⁵³ Associação Brasileira dos Produtores dos Produtores de Algodão (Abrapa). Relatório de Gestão...2018.

⁵⁴ Associação Brasileira dos Produtores dos Produtores de Algodão (Abrapa). Relatório de Gestão...2018.

⁵⁵ Associação Brasileira dos Produtores dos Produtores de Algodão (Abrapa). Documento da Presidência da Abrapa.2020.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. campanha, no final de 2016, a conta já somava 22 mil seguidores⁵⁶ e, até 30 de janeiro de 2020 contabilizava mais de 76 mil seguidores. De 1 de julho a 30 de setembro de 2019, foram identificados para este estudo de caso 126 postagens da campanha "Sou de Algodão", somando um total de quase 13 mil interações entre reações (curtidas/likes, amei etc.), comentários e compartilhamentos.

Quanto à atividade global da página (ver tabela abaixo) foram identificados os principais indicadores, por meio da extração de dados a partir do Fanpage Karma. Destaca-se um forte uso de imagens em suas postagens (96), representando 76,1% das publicações do período.

Indicadores	Julho-setembro 2019
Fãs/seguidores	76.437
Nº de "likes" (curtidas)	11.562
Nº de "amei"	615
Nº de publicações	126
Nº de comentários	142
Nº de compartilhamentos	524
Nº de compartilhamentos de vídeos Facebook	21
Total de reações, comentários e compartilhamentos	12.932
Publicações "vídeo"	18
Publicações "imagem"	96
Valor publicitário (EUR)	4.2K euros

Tabela 1: Principais indicadores globais do Facebook da campanha

Fonte: Fanpage Karma – dados extraídos entre 20 e 30/01/2020, do período de 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Para contribuir ao 'recorte' do tema sustentabilidade, ou seja, identificar estas publicações, tanto na conta Facebook da campanha como no blog, foram definidas 13 palavras-chave de busca:

- sustentabilidade;
- sustentável;
- sustentáveis;
- meio ambiente;
- ambiental;
- social;
- responsável;
- responsabilidade;
- econômico;
- ecológico;
- orgânico;
- natureza;
- socioambiental.

Para analisar as postagens do *Facebook* da campanha, foi utilizada como referência a metodologia aplicada pelos autores Capriotti, Zeler e Oliveira, no artigo

⁵⁶ Associação Brasileira dos Produtores dos Produtores de Algodão (Abrapa). Relatório de Gestão...2018.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. *Comunicación Dialógica 2.0 em Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*⁵⁷, em que realizam uma análise de conteúdo da gestão da comunicação de organizações nessa rede social para fomentar o diálogo com seus públicos. Esta metodologia foi escolhida tendo em vista o objetivo de analisar quantitativamente o conteúdo da campanha quanto a comunicação dos temas relacionados à sustentabilidade da cadeia do algodão e o diálogo e o envolvimento com os seus principais *stakeholders*.

A investigação do *Facebook* foi dividida em 4 questões:

(1) Qual é o nível de presença da campanha "Sou de Algodão" em sua página no *Facebook*;

(2) Quais são os recursos de comunicação que a campanha utilizou para difundir os conteúdos relacionados a comunicação da sustentabilidade por meio de sua página no *Facebook*;

(3) Quais são os principais conteúdos da campanha inseridos no tema da sustentabilidade, a partir das publicações (postagens) selecionadas em sua página no *Facebook*;

(4) Quais são os tipos de interação gerados a partir dos conteúdos publicados no *Facebook* da campanha "Sou de Algodão". Para este estudo, foi analisado apenas o nível de engajamento (por meio da identificação da quantidade de curtidas/likes, comentários, compartilhamentos), tendo em vista que a análise é restrita as postagens relacionadas à sustentabilidade.

Quanto ao blog da campanha "Sou de Algodão"⁵⁸, foram pesquisados os conteúdos relacionados à sustentabilidade com base nas palavras-chave determinadas, com o objetivo de analisar como foram abordados e relacioná-los aos *stakeholders* envolvidos na campanha.

Discussões e conclusões: resultados das análises

Após as análises realizadas dos conteúdos e publicações do *Facebook* e do blog corporativo da campanha "Sou de Algodão" para comunicar o tema da sustentabilidade, geradas a partir deste estudo de caso, é possível obter algumas conclusões a respeito de como foi conduzida a estratégia de comunicação corporativa por meio destes dois canais de comunicação, para os seus *stakeholders*.

A respeito da campanha no *Facebook*, que possui atualmente mais de 76 mil seguidores, o índice de inserções do tema sustentabilidade foi baixo para uma campanha que tem como alicerce visibilizar como a cadeia produtiva do algodão brasileiro é sustentável e as vantagens da fibra em termos de sustentabilidade no sentido mais amplo, incentivando assim o consumo de produtos à base de algodão. Dentro do período analisado foram identificadas 126 postagens, das quais apenas 25 abordaram os temas da sustentabilidade, ou seja, 19,8%.

Em relação a presença na mencionada rede social, a publicação de informação institucional ampla foi a estratégia mais frequente, 17 postagens (68%), entre as 25 identificadas (Tabela 2), com grande uso de recursos como os *links* para o blog ou a página web institucional da campanha.

⁵⁷ Paul Capriotti, Ileana Zeler e Andrea Oliveira. *Comunicación dialógica...*2019.

⁵⁸ Blog "Sou de Algodão": <https://soudealgodao.com.br/blog/>. (20/03/2019)

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Categoria 1	Dimensão	Aspecto	Quantidade
Presença	Tipo de página	<i>Fanpage</i> corporativa https://www.facebook.com/soudealgodao/	-
	Informação institucional	Ampla (com link)	17
		Curta	8

Tabela 2: Presença – análise das 25 publicações relacionadas à sustentabilidade
Fonte: FanPage Karma – dados extraídos entre 20 e 30/01/2020. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira.

Com relação aos recursos de comunicação utilizados nas postagens do *Facebook* (Tabela 3), todas as 25 postagens continham textos e imagens. Em relação ao uso desta rede social, a apresentação de uma mensagem em um formato amigável para o usuário impactará positivamente no envolvimento do público⁵⁹.

Categoria 2	Dimensão	Recursos	Quantidade
Recursos de comunicação	Formato	Gráfico (textos, imagens e emoticons)	25 postagens com textos 25 postagens com imagens 1 emoticon
		Audiovisuais (imagem animada GIF, áudio-vídeo)	1 vídeo no Facebook
		Interativos (links, hashtags, etiquetas para usuários)	17 postagens com links 32 hashtags diferentes utilizadas 6 hashtags relacionadas à sustentabilidade 3 etiquetas para usuários/parceiros
	Enfoque	Informativo	17 publicações
		Interativo	8 publicações

Tabela 3: Recursos de comunicação utilizados nas 25 postagens relacionadas ao tema da sustentabilidade

Fonte: Dados extraídos do FanPage Karma entre 20 e 30/01/2020 e análise das publicações do Facebook da campanha. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira.

Entretanto, observou-se que os *emoticons* apareceram somente uma vez em uma postagem de 21 de julho de 2019 e foram mais utilizados com recurso de comentário às respostas dos seguidores, assim como as imagens animadas (*GIF*). Foi identificado apenas 1 vídeo de *Facebook*, que destaca as qualidades do algodão brasileiro como

⁵⁹ Alan Abitbol e Sun Young Leeb. "Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't". *Public Relations Review* 43. Elsevier: 2017: 796–808.

“Sou de algodão”: uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. “sustentável, natural e inclusivo”, diz o título da publicação de 3 de setembro de 2019. Segundo Capriotti, Zeler e Oliveira⁶⁰ o uso de ferramentas audiovisuais e *GIFs* (imagens animadas) ajudam a melhorar o nível de engajamento.

Em 17 postagens (Tabela 3), o enfoque era informativo e abordava questões como o trabalho social de marcas parceiras ou iniciativas sustentáveis de reciclagem de roupas (*upcycling*, moda circular), certificação do algodão brasileiro como sustentável, bem como mais informações sobre as características da fibra brasileira e a campanha. Já em 8 postagens, o enfoque era interativo, ‘convidando’ os *stakeholders* a conhecer histórias, iniciativas, marcas, a compartilhar, a juntar-se (a campanha), além de perguntar se conheciam as marcas ou iniciativas voltadas para ações sustentáveis. Especialmente no caso de redes sociais como o *Facebook* a interatividade das organizações com suas partes interessadas é peça-chave para o desenvolver relacionamentos⁶¹.

A predominância do conteúdo informativo demonstra que a campanha utilizou pouco o *Facebook* como instrumento para gerar interações e dialogar com suas partes interessadas, pois poucas postagens convidavam a opinar, a comentar, a sugerir: a engajar-se verdadeiramente na campanha. Ou seja, concluiu-se que a comunicação foi mais voltada para a bidirecional assimétrica, na qual a organização, no caso a campanha “Sou de Algodão”, levou para suas partes interessadas informações sobre questões (ambientais, sociais, econômicas) que preocupam a estes grupos ou indivíduos, sendo menor o estímulo à interatividade.

O recurso de *links* foi bastante utilizado (em 17 postagens) para disponibilizar informação adicional sobre o conteúdo publicado, conduzindo os *stakeholders* para a página institucional da campanha ou o blog “Sou de Algodão”. “Um formato de mensagem *online* fácil de usar inclui *links* para notícias externas sobre a organização ou suas causas, ou a publicação de fotos, gráficos ou vídeos da empresa”⁶².

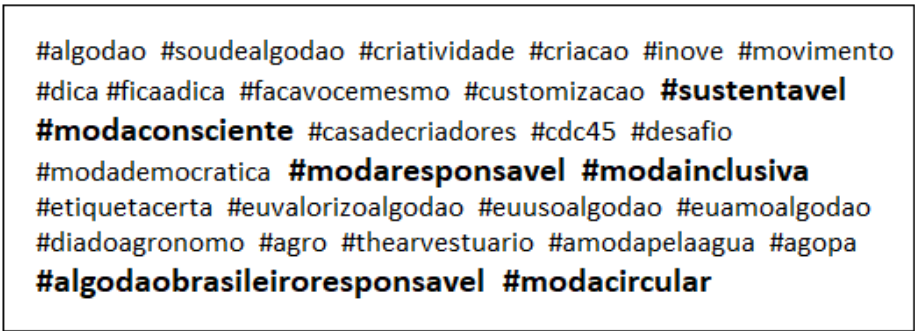
O mesmo caso foram os *hashtags*, presentes em todas as 25 postagens. Contudo, das 32 identificadas (Quadro 1), apenas 6 tinham relação com o tema da sustentabilidade. A *hashtag* #sustentável apareceu apenas uma vez. Em compensação, aquelas relacionadas ao universo da moda foram bem mais frequentes: #modaresponsavel; #modaconscente; #modainclusiva; e #modacircular e apareceram em diversas postagens. Isso leva a concluir que a intenção da campanha “Sou de Algodão” naquele período era comunicar-se e aproximar-se dos *stakeholders* pertencentes ao setor da moda como estilistas e estudantes, influenciadores, marcas e indústrias têxteis.

⁶⁰ Paul Capriotti, Ileana Zeler e Andrea Oliveira. Comunicación dialógica...2019.

⁶¹ Alan Abitbol e Sun Young Leeb. “Messages on CSR-dedicated ...796–808.

⁶² Alan Abitbol e Sun Young Leeb. “Messages on CSR-dedicated ...796–808.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.



Quadro 1: ‘Nuvem’ com as 32 hashtags utilizadas nas 25 postagens

Fonte: Imagem produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do Fanpage Karma.

Também foi identificado o (pouco) uso de ‘etiquetas’ para marcar parceiros: @reroupa, @adorofarm e @agopa_brasil, somente estas três foram identificadas durante o período analisado. Este recurso poderia ter sido mais explorado para ‘trazer’ o diálogo e engajar ainda mais os *stakeholders*. O não compartilhamento por parte dos parceiros ‘marcados’, na postagem pode demonstrar um engajamento frágil por partes destes grupos de interesse. As organizações que atuam mais ativamente nas mídias sociais, como o *Facebook*, têm mais consciência da necessidade de produzir conteúdo de alto nível e de aumentar a participação interativa, ou seja, a participação bidirecional com suas partes interessadas⁶³.

É importante destacar o papel que o *Facebook* desempenha para envolver seus ‘usuários’ por meio de ferramentas que permitem as conversar (Messenger) e o diálogo, sendo assim um canal ideal para que as organizações construam relacionamentos, compartilhem momentos, ideias, emoções⁶⁴. Sobre a interatividade que o *Facebook* permite, Abitbol e Leeb⁶⁵ explicam que inclui o *feedback* esperado por parte de quem emite a mensagem, geralmente por meio da postagem de perguntas e solicitando uma forma de participação *online* ou *offline*, incentivando a conversa com as partes interessadas, mencionando-as por meio das etiquetas ou reconhecendo a participação dos *stakeholders*.

Em termos de conteúdo no *Facebook* da campanha (Tabela 4), os temas de contexto como sustentabilidade do algodão, benefícios da fibra para o meio ambiente, reuso de resíduos têxtis, posição do Brasil na produção de algodão prevaleceram, representando 44% das publicações analisadas. Isso pode demonstrar o empenho da campanha em abordar conceitos ainda muito novos para os diversos stakeholders tais como *upcycling*⁶⁶ ou pouco conhecidos como a certificação ABR concedida ao algodão brasileiro, caracterizando-o como sustentável por respeitar e cumprir com uma série de exigências desde as ambientais até as trabalhistas, por exemplo.

Categoria 3	Dimensões	Aspecto	Quantidade
-------------	-----------	---------	------------

⁶³ Arturo Haro-de-Rosario, Alejandro Sáez-Martín e María del Carmen Caba-Pérez. “Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?” *New Media & Society*. Sage, Vol. 20(1), 2018: 29-49.

⁶⁴ Arturo Haro-de-Rosario, Alejandro Sáez-Martín e María del Carmen Caba-Pérez. “Using social... 29-49.

⁶⁵ Alan Abitbol e Sun Young Leeb. “Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn’t”. *Public Relations Review* 43. Elsevier, (2017): 796–808.

⁶⁶ Técnica que consiste na reutilização de peças transformando-as em outras, muitas vezes dando um novo significado.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Conteúdo	Tema de marcas/parceiros/ONGs	Reciclagem de roupas, ação social, moda/coleção sustentável, eventos	9
	Tema da campanha	Marcas parceiras, campanha que reúne diversos atores, propósito responsável	5
	Tema de contexto (sustentabilidade do algodão, benefícios da fibra, posição do Brasil)	Algodão brasileiro sustentável, certificação, benefícios do algodão para o meio ambiente, reuso de resíduos têxteis, histórias de produtores de algodão	11

Tabela 4: Conteúdo de sustentabilidade

Dados extraídos do FanPage Karma entre 20 e 30/01/2020 e análise das publicações do Facebook da campanha. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira.

Importante também destacar os conteúdos com temáticas voltadas para reciclagem de roupas, ação social (RSC), moda/coleção sustentável, eventos, que têm como protagonistas marcas (de vestuário, roupas para casa etc.), parceiros e organizações não governamentais (ONG), o que demonstra a relação de mão dupla estabelecida entre a campanha e seus *stakeholders*, na qual estes grupos de interesse têm seus nomes vinculados à campanha (como parceiros, engajados) – o que é excelente para fortalecer a campanha e ser um atrativo para novos parceiros - e os mesmos têm a oportunidade de divulgar as iniciativas sustentáveis que desenvolvem – o que para estes parceiros colabora a reforçar a imagem e a reputação positiva, em outras palavras, uma maneira de dar publicidade e promover suas organizações.

Quanto aos tipos de interação gerados a partir dos conteúdos publicados no Facebook da campanha "Sou de Algodão" dentro do tema de sustentabilidade pode-se concluir que quanto às interações, houve um bom nível em termos de 'curtir' e 'amei', que totalizaram 615 reações (Tabela 5), representando uma média de 24,6 por postagem (entre as 25 identificadas). Contudo, os níveis de 'viralização', por meio dos compartilhamentos, bem como de 'conversa', ou seja, de comentários, foram baixos e contabilizaram, respectivamente, 42 e 20, entre as publicações analisadas neste estudo.

Categoria 4	Dimensões	Aspecto	Quantidade
Interação	Nível de engajamento	Total de curtidas/amei das postagens	615
		Total de compartilhamentos das postagens	42
		Total dos comentários das postagens	20

Tabela 5: Nível de interação (engajamento) das 25 publicações relacionadas a sustentabilidade da cadeia do algodão

Dados extraídos do FanPage Karma entre 20 e 30/01/2020 e análise das publicações do Facebook da campanha. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira.

Embora as curtidas e amei sejam as ações mais comuns por parte dos *stakeholders*, conseguir conquistar, atrair e dialogar com as partes interessadas é muito

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. mais significativo se ocorrer a interação e o engajamento por meio de comentários e compartilhamentos. O recurso de comentar as publicações é considerado o melhor em termos de envolvimento (*engagement*) já que exige mais esforço (para fomentar os comentários), além de permitir que os públicos se envolvam diretamente com uma organização⁶⁷. Já em relação aos compartilhamentos, estes têm um significado muito importante já que "compartilhamos coisas *online* na esperança de que outros não apenas os vejam, mas também compartilhem os significados que criamos a partir dessas coisas"⁶⁸ ou, como afirmam Abitbol e Leeb, permitem que o usuário seja "um mensageiro voluntário da mensagem da organização para seu próprio grupo social"⁶⁹. Em outras palavras, ao compartilhar um conteúdo sobre sustentabilidade postado pela campanha, estes stakeholders também estariam comunicando uma 'adesão', um engajamento, um apoio a este movimento pró-algodão sustentável brasileiro.

Diferentemente do *Facebook*, que permite a interação, o blog corporativo da campanha é utilizado para publicar conteúdo sobre boas práticas dos parceiros e, especialmente, iniciativas. O blog da campanha não permite comentários, como em geral outros blogs utilizam como recurso, o que já exclui a interação e o diálogo como opção por meio desta ferramenta de comunicação. Das 43 publicações no blog no período analisado e, a partir da busca por conteúdos relacionados à sustentabilidade tendo como referência as 13 palavras-chave estabelecidas na metodologia, foram identificados 20 materiais que tratavam do tema (46,5%) distribuídos em 6 seções: Comportamento, Empreendedorismo, Moda, Notícias, Parceiros e Sustentabilidade (Tabela 6).

SEÇÕES	TEXTO
Comportamento	Ken-gá faz moda autêntica e sem amarras 5 de agosto de 2019
Empreendedorismo	Denim de alta qualidade é o lema da Santana Têxteis 16 de agosto de 2019
	Sustentabilidade é foco na produção da Urbano Têxtil 13 de agosto de 2019
	Reserva Natural nasceu do algodão e, há 27 anos no mercado, continua preservando sua essência 9 de agosto de 2019
	Malhas Menegotti: desde 1980 fazendo história com moda sustentável 5 de agosto de 2019
Moda	Thear Vestuário e a importância da moda inclusiva 13 de setembro de 2019
	Slow e Fast Fashion caminhando juntos 11 de setembro de 2019
Notícias	Mr. Stone traz jovialidade à moda masculina 2 de agosto de 2019
Parceiros	HC Brasil Têxtil: alta qualidade com foco na sustentabilidade 19 de julho de 2019

⁶⁷ Moonhee Cho, Lauren D. Furey e Tiffany Mohr. "Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook". *Business and Professional Communication Quarterly*. Sage, 2017, Vol. 80 (1), 2017: 52–69.

⁶⁸ Graham Meikle. *Social Media: Communication, sharing and visibility*. (1ª ed). New York: Routledge. 2016.

⁶⁹ Alan Abitbol e Sun Young Leeb. "Messages on CSR-dedicated Facebook...". 798.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

	Capricórnio lançou seu reposicionamento de marca 19 de julho de 2019
	Ahlma faz moda com conteúdo e colaboração, colocando as questões de dentro em primeiro lugar. 19 de julho de 2019
	Duran Loungewear: a roupa perfeita para descomplicar 19 de julho de 2019
	Canatiba tem inovação em seu DNA 18 de julho de 2019
Sustentabilidade	Pigmentação natural: o tingimento sustentável de tecidos. 25 de setembro de 2019
	O consumo consciente de água na moda 17 de setembro de 2019
	Algodão: Aproveitando até o caroço 6 de setembro de 2019
	Áurea Lúcia e a moda da longevidade 29 de agosto de 2019
	Fundação Hering e Trama Afetiva: olhando para a moda além da roupa 27 de agosto de 2019
	re-FARM: a plataforma de sustentabilidade da Farm 26 de agosto de 2019
	Sustentabilidade é foco da Abapa 15 de agosto de 2019

Tabela 6: Lista dos 20 textos identificados sobre sustentabilidade no período de análise.

Fonte: Tabela produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do blog "Sou de Algodão", do período 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

As seções Sustentabilidade e Parceiros foram identificadas com a maior quantidade de conteúdo no período fixado e com o tema proposto neste estudo: 7 e 5 textos, respectivamente. Dentro da seção Sustentabilidade, além da publicação de conteúdo sobre iniciativas sustentáveis de marcas/parceiros, há também material informativo produzido pela campanha sobre temas como o aproveitamento total do algodão desde o caroço, a pluma do algodão, até os restos das sementes e folhagens; e um estudo produzido por uma empresa e uma organização social que calculou a média de uso de recursos hídricos para a produção de uma calça jeans.

Observou-se que a grande maioria do conteúdo (17 textos) aborda as iniciativas de empresas (vestiário feminino, masculino, moda de casa, indústrias têxteis etc.) e de outras organizações parceiras voltadas para o tema da sustentabilidade a partir de ações sociais, ambientais e econômicas (como geração de emprego). Isso demonstra a articulação estratégica da campanha ao dialogar com seus *stakeholders* para apresentar por meio do blog corporativo da campanha boas práticas organizacionais de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade, estreitar os laços com estes parceiros, associando estas iniciativas positivas com a campanha "Sou de Algodão".

Os conteúdos contavam com uma grande quantidade de fotos como recurso visual. Treze materiais utilizaram pelo menos 3 fotos ou mais, representando 65% do conteúdo. Contudo, o uso de vídeos como recurso adicional não foi utilizado em nenhum

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. dos materiais do período pesquisado. "Algumas pessoas preferem ouvir ou assistir a ler um pedaço de texto"⁷⁰, por isso a importância em diversificar os recursos adicionais a um texto, para torná-lo mais atrativo.

Na relação conteúdo do blog *versus* publicação também no *Facebook*, identificou-se que dos 20 textos do blog, apenas 6 foram postados na rede social (Tabela 7), ou seja, 30%, o que é considerado baixo. A campanha poderia ter utilizado mais o *Facebook*, postando todos os conteúdos publicados no blog, o que permitiria uma maior divulgação da página da campanha e dos materiais que publica, e fomentaria a interação e o envolvimento, por meio dos compartilhamentos e comentários na rede social. A rede social, por ter uma característica mais dinâmica, com uma frequência maior de publicações 'instantâneas' e que permite a 'conversa' entre organização e seus *stakeholders*, poderia ter sido mais explorada para o tema da sustentabilidade da cadeia algodoeira focada no público em geral, como os consumidores.

Título das postagens do blog	Trecho dos textos das postagens
O consumo consciente de água na moda Publicação no blog: 17/09/2019 Publicação no Facebook: 18/09/2019	A indústria da moda se mostra cada vez mais atenta a questões relacionadas à sustentabilidade e, desta forma, tem protagonizado diversas iniciativas de conscientização quanto ao uso de recursos naturais.
Thear Vestuário e a importância da moda inclusiva Publicação no blog: 13/09/2019 Publicação no Facebook: 14/09/2019	As peças são feitas em algodão e possuem detalhes em madeira, carregando assim outro grande traço da marca, a sustentabilidade.
Áurea Lúcia e a moda da longevidade Publicação no blog: 29/08/2019 Publicação no Facebook: 29/08/2019	Com raízes na sustentabilidade e em conceitos como <i>upcycling</i> e renovação, ela se evidencia também por sua atenção à demanda de um público cada vez maior, o de mulheres com mais de sessenta anos.
Fundação Hering e Trama Afetiva: olhando para a moda além da roupa Publicação no blog: 27/08/2019 Publicação no Facebook: 27/08/2019	O programa trama afetiva consiste na abordagem criativa de aspectos socioeconômicos voltados ao mundo da moda e do design. Carrega o ideal de conscientização de três tópicos relevantes no mundo da moda: uso consciente de recursos, sustentabilidade no design e o impacto da moda na sociedade.
Re-FARM: a plataforma de sustentabilidade da Farm Publicação no blog: 26/08/2019 Publicação no Facebook: 26/08/2019	Segundo Pedro horta, porta-voz da marca, trata-se de uma plataforma de sustentabilidade da Farm que visa diminuir o impacto ambiental que a produção pode gerar. Nasceu da ideia de reutilização de produtos antigos para a elaboração de novos.

⁷⁰ Alex Newson, Deryck Houghton e Justin Patten. *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge. 2009.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

<p>Sustentabilidade é foco da Abapa Publicação no blog: 15/08/2019 Publicação no Facebook: 15/08/2019</p>	<p>Todas as nossas ações geram impactos ao nosso redor, seja nas pessoas ou no meio ambiente onde estamos inseridos. Eles devem ser pensados para que não prejudiquem, mas sim transformem positivamente o nosso entorno.</p>
--	---

Tabela 7: Conteúdos publicado no blog "Sou de Algodão" e que geraram postagens no Facebook da campanha.

Fonte: Tabela produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do blog "Sou de Algodão", do período 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Da lista de materiais do blog com postagem no *Facebook*, destaca-se o conteúdo publicado no blog, em 13 de setembro de 2019: Thear Vestuário e a importância da moda inclusiva, que aborda moda inclusiva ao abordar uma coleção inspirada nas pessoas portadoras de vitiligo e que usa materiais reciclados. O conteúdo gerou uma postagem no *Facebook* da campanha no dia 14 de setembro, contando com 41 reações (curtir e amei).

Concluiu-se que a utilização do blog para mostrar iniciativas de empresas e organizações com práticas sustentáveis é positiva, mas é preciso divulgar, tornar ainda mais visível por meio do *Facebook* da campanha "Sou de Algodão", para que a sociedade em geral, em especial os consumidores, conheçam, valorizem e se envolvam com ações sustentáveis em todos os seus sentidos, mas principalmente quanto a valorização e uso de produtos gerados a partir do algodão brasileiro.

Conclusões finais

Com relação ao estudo de caso apresentado neste artigo, sobre o *Facebook* da campanha "Sou de Algodão", do universo de publicações no período analisado, o tema da sustentabilidade teve baixa expressividade. Observou-se que foram geradas poucas postagens que despertasse o interesse para a conversa, em outras palavras, a campanha não centrou muitos esforços na interação com seus stakeholders durante o período analisado para tratar de sustentabilidade.

Embora haja um certo tipo de 'envolvimento' por meio de reações como curtir e amei, seria necessário um maior investimento em esforços comunicacionais em termos de postagens que provocassem os *stakeholders* a comentarem, a compartilharem, aproximando ainda mais os temas da sustentabilidade e da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da realidade dos stakeholders, entre eles, os consumidores. Sendo assim, de uma maneira geral, pode-se concluir que o *Facebook* da campanha foi utilizado mais para divulgação do que como um canal de comunicação de 'mão dupla' com suas partes interessadas, mesmo tendo uma quantidade grande de 'seguidores' (mais de 76 mil).

Uma hipótese levantada durante a investigação é a dificuldade da campanha em incentivar a participação das partes interessadas (ou seja, o engajamento), de gerar assuntos que promovessem um alto índice de comentários ou compartilhamentos pode ser a complexidade e amplitude do conceito sustentabilidade, que vai além dos aspectos ambientais. Temas como benefícios da fibra para o meio ambiente, reuso de resíduos têxteis e certificação do algodão brasileiro podem ser considerados pelos *stakeholders* de uma maneira mais geral, como por exemplo os consumidores, conceitos ainda muito novos, recentes, o que dificulta a comunicação do tema. Ainda sobre a pouca interação

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. dos *stakeholders* com o tema da sustentabilidade nas 'plataformas' *Facebook* e no blog da campanha "Sou de Algodão" durante o período analisado, outra hipótese seria o foco da campanha voltado, naquele período, para outras ações estratégicas de comunicação e de envolvimento com seus *stakeholders* como, por exemplo, assessoria de imprensa, participação em eventos com parceiros, semanas de moda, entre outros, deixando de priorizar e fortalecer a comunicação por meio do blog e do *Facebook*. Além disso, a campanha possui outros canais de comunicação como o *Youtube* e o *Instagram*, que também foram bem ativos no ano de 2019 (mais de 26 mil seguidores no Instagram em 2019 e 1,6 milhões de visualizações no Youtube).

Observou-se por meio deste estudo de caso que uma campanha de comunicação estratégica de valorização da cadeia de valor do algodão ainda enfrenta um grande desafio de conscientizar e explicar o conceito amplo de sustentabilidade para o público em geral, principalmente a partir dos eixos social e econômico (pessoas e lucro), propostos por John Elkington, já que o eixo ambiental (planeta) é o mais entendido ou 'aceitado' pela sociedade em geral.

Como sugestão de conteúdo para a campanha "Sou de Algodão" junto aos seus *stakeholders*, poderia ser abordado o tema da sustentabilidade alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, sendo uma oportunidade interessante para ampliar o diálogo e o envolvimento dos grupos de interesse, especialmente parceiros como marcas, estilistas e indústria têxtil, chamando-os para contribuir como parceiros de uma causa maior pelo planeta: o alcance dos 17 ODS. Para isso, poderia associar a sustentabilidade da cadeia do algodão aos Objetivos 1 (erradicação da pobreza), 2 (fome zero e agricultura sustentável), 8 (trabalho decente e crescimento econômico), 10 (redução das desigualdades sociais) e 13 (ação contra a mudança global e clima).

Bibliografia

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). (2020). Documento da Presidência da Abrapa. (Abrapa, 2020, a).

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). (2018). Relatório de Gestão 2017-2018. (Abrapa, 2018, b).

Abitbol, A., Leeb, S. "Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't". *Public Relations Review* 43. Elsevier: 2017: 796–808.

Argenti, P. *Corporate Responsibility*. 1ª ed. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC: Sage. 2016.

Argenti, P. *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 6ª ed. São Paulo: Campus (tradução). 2014.

Better Cotton Initiative. <https://bettercotton.org/about-bci/>. (20/03/2019).

Blog oficial da campanha "Sou de Algodão". <https://soudealgodao.com.br/blog/>. (31/03/2019).

Bueno, W. *Comunicação e Sustentabilidade: aproximações e rupturas*. *Razón y Palabra*, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, 2012. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411006>.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro. (02/01/2020).

Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. Comunicación dialógica 2.0 en Facebook: Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 2019. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>. (25/01/2020).

Carroll, B., & Buchholtz, A. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. 7ª ed. Ohio: Cengage Learning. 2008.

Castro, I. O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital? Blog Rockcontent. 2020. <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/> (10/01/2020)

Cho, M. Furey, L. Mohr, T. "Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook". Business and Professional Communication Quarterly. Sage, 2017, Vol. 80 (1), 2017: 52–69.

Clube de Roma. <https://www.clubofrome.org/about-us/history/>.(05/01/2020).

Cornelissen, J. Corporate Communication: Theory and Practice. 1ª ed. Londres, Califórnia e Nova Deli: Sage. 2004.

Corrêa, E. "Comunicação digital e seus usos institucionais". Em Kunsch, M. Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas (1ª ed). São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2009. 169-184.

Damásio, M., Dias, P., & Andrade, J. "The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations". Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 4, vol. II, 2012: 11-30.

Elkington, J. Cannibals with forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business. 1ª ed. Oxford: Capstone.1997.

Estratégia ODS. <http://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>. (27/05/2019).

Facebook oficial da campanha "Sou de Algodão". <https://www.facebook.com/soudealgodao/>. (31/03/2019).

Falkheimer, J., & Heide, M. Strategic Communication: An introduction. 1ª ed. Oxon e Nova Iorque: Routledge. 2018.

Freeman, E. Managing for Stakeholders. Darden School of Business. University of Virginia, 2007. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186402>.(07/01/2020).

Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & Colle, S. Stakeholder theory: The State of the Art. 1ª ed. Nova Iorque: Cambridge University Press. 2010.

Gazeta do Povo. Curitiba, 2015.

Gobble, M. Innovation and Sustainability. Research-Technology Management, 2015. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.5437/08956308X5505005>.(24/03/2019).

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Grunig, J. (Ed). Excellence in Public Relations and Communication Management. USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc. 1992.

G1, online. São Paulo, 2019.

Instituto Brasileiro do Algodão (IBA). http://www.iba-br.com/pt_br. (20/09/2019).

Jonker, J., & Witt, M. Management Models for Corporate Social Responsibility. Berlin e Heidelberg: Springer.2006.

Ksiazek, T, Peer, L. & Lessard, K. "User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments". New media & society. Sage, Vol. 18(3), 2016: 502–520.

Kunsch, M. (2009). "Planejamento estratégico da comunicação". Em Kunsch, M. Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas (1ª ed) São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2009. 107-121.

Mateus, C. A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. Covilhã: Livros LabCom. 2015.

Meikle, G. Social Media: Communication, sharing and visibility. (1ª ed). New York: Routledge. 2016.

Morsing, M. & Schultz, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response, and involvement strategies. Business Ethics: A European Review. Editora John Wiley & Sons Ltd, Vol. 15, No. 4, 2006. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>. (20/03/2019).

Newson, A. Houghton, W. & Patten, J. Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge. 2009.

Organização das Nações Unidas no Brasil (ONU Brasil). <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. (31/03/2019).

Página web oficial da campanha "Sou de Algodão". <https://soudealgodao.com.br/>. (Consultado em 31/03/2019).

Pineda, A. "Crisis ambiental y sustentabilidad: emergencia de nuevos lenguajes en el escenario administrativo-organizacional". Revista Gestión y Ambiente. Volumen 14 - No. 1, Maio de 2011: 105-116.

Reilly, A. & Hynan, K. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier Inc, 2014. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>. (10/11/2019).

Revista Época, (2019), online. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. Consultado em 25/01/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>.

"Sou de algodão": uma campanha de comunicação voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Roberts, S. "Knowledge management for best practice". Em Oliver, S. Handbook of corporate communication and public relations: pure and applied (1ª ed). Londres e Nova Iorque: Routledge. 2004. 33-52.

Rosario, A. Martín, A. & Pérez, M. "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?" New Media & Society. Sage, Vol. 20(1), 2018: 29-49.

Savitz, A. Weber, K. The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success—and how you can too. São Francisco: Jossey-Bass - John Wiley & Sons. 2006.

Soyka, P. Creating a Sustainable Organization: Approaches for Enhancing Corporate Value Through Sustainability. Nova Jersey: Pearson Education. 2012.

Van Riel, C. & Fombrun, C. Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge. 2007.

Varadarajan, R. Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World. Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol. 22, No. 2, 2014. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jim.13.0158>. (27/03/2019).

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.