

ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DURANTE A TRAGÉDIA CLIMÁTICA NO RIO GRANDE DO SUL: RESPONSABILIDADE, AÇÃO ISOLADA OU OPORTUNIDADE PARA AS ORGANIZAÇÕES?

*ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGIES DURING THE CLIMATE TRAGEDY
IN RIO GRANDE DO SUL: RESPONSIBILITY, ISOLATED ACTION OR
OPPORTUNITY FOR ORGANIZATIONS?*

*ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA TRAGEDIA
CLIMÁTICA EN RIO GRANDE DO SUL: ¿RESPONSABILIDAD, ACCIÓN AISLADA U
OPORTUNIDAD PARA LAS ORGANIZACIONES?*

Original recebido em: 01 de julho de 2024

Aceito para publicação em: 02 de agosto de 2024

Publicado em: 18 de novembro de 2024

Fernanda Gabriela Gadelha Romero
Patrícia Rakel de Castro Sena
Pablo Ricardo Monteiro Dias

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo ·

RESUMO

Este artigo analisa a comunicação utilizada por empresas privadas em suas mídias digitais durante a crise climática e política que se abateu sobre o estado do Rio Grande do Sul nos meses de abril e maio de 2024. Acionando um debate entre filantropia, ação e responsabilidade social, buscou-se responder o problema: como as organizações, em especial as empresas privadas, têm utilizado plataformas digitais e sociais para a divulgação de suas ações durante o período das enchentes no RS? Metodologicamente, lançou-se mão do *e-clipping* como técnica de coleta de dados. *A posteriori*, por meio revisão de literatura narrativa, elaborou-se um debate analítico problematizando as ações de marketing travestidas de responsabilidade social enquanto estratégias de comunicação. Considerou-se, por fim, que a junção de doações vultosas a estratégias de comunicação transparentes e engajadoras ampliam as possibilidades de conexão emocional com o público e reforçam a imagem das empresas como agentes de mudança social positiva.

Palavras-chave: Tragédia Climática; Rio Grande do Sul; Responsabilidade Social; Mídias Digitais; Estratégias de comunicação

ABSTRACT

This article analyzes the communication used by private companies in their digital media during the climate and political crisis that hit the state of Rio Grande do Sul, Brazil, in the months of April and May 2024. Triggering a debate between philanthropy, action and social responsibility, we sought to answer the question: how have organizations, especially private companies, used digital and social platforms to publicize their actions during the flood period in RS? Methodologically, e-clipping was

used as a data collection technique. Afterwards, through a narrative literature review, an analytical debate was developed problematizing marketing actions disguised as social responsibility as communication strategies. Finally, it was considered that the combination of large donations with transparent and engaging communication strategies expands the possibilities of emotional connection with the public and reinforces the image of companies as agents of positive social change.

Keywords: Climate Tragedy; Rio Grande do Sul; Social responsibility; Digital Media; Communication strategies.

RESUMEN

Este artículo analiza la comunicación utilizada por las empresas privadas en sus medios digitales durante la crisis climática y política que azotó al estado de Rio Grande do Sul en los meses de abril y mayo de 2024. Desencadenando un debate entre filantropía, acción y responsabilidad social, buscamos para responder al problema: ¿cómo han utilizado las organizaciones, especialmente las empresas privadas, las plataformas digitales y sociales para dar a conocer sus acciones durante el período de inundaciones en RS? Metodológicamente se utilizó el e-clipping como técnica de recolección de datos. Posteriormente, a través de una revisión narrativa de la literatura, se desarrolló un debate analítico problematizando las acciones de marketing disfrazadas de responsabilidad social como estrategias de comunicación. Finalmente, se consideró que la combinación de grandes donaciones con estrategias de comunicación transparentes y atractivas amplía las posibilidades de conexión emocional con el público y refuerza la imagen de las empresas como agentes de cambio social positivo.

Palabras-clave: Tragedia climática; Río Grande del Sur; Responsabilidad social; Medios digitales; Estrategias de comunicación.

1. INTRODUÇÃO

No fim do mês de abril, o estado do Rio Grande Sul (RS) começou a vivenciar aquela que seria uma de suas piores tragédias: eventos climáticos que afetaram 471 cidades, deixando mais de 610 mil desabrigados, aproximadamente 180 mortos e vários feridos e desaparecidos. Menos de um ano antes, em setembro de 2023, 54 pessoas morreram por conta de evento similar (G1, 2024)¹.

Neste cenário de desastres, a sociedade civil se mobilizou, capitaneando uma série de iniciativas para auxiliar as vítimas desta tragédia, principalmente na captação dos mais diversos tipos de doações e ajuda humanitária. Nesta mesma intenção, várias organizações começaram a dar suas contribuições na tentativa de mitigar os impactos causados pelas chuvas.

A partir disto, delinea-se a presente pesquisa que busca descrever e analisar quais foram as estratégias comunicacionais adotadas pelas empresas privadas nas mídias digitais em relação à tragédia do Rio Grande do Sul. Entende-se que as diferentes variáveis do posicionamento das empresas em situações de crise, principalmente aquelas que mobilizam os aspectos que se

¹ Dados de 09 de junho de 2024.

aproximam da responsabilidade social, impactam diretamente na percepção/imagem do público em relação às marcas.

Estes fatos ultrapassam as estratégias formais e obrigatórias de divulgação que as organizações fazem para comunicar a sociedade sobre suas ações de responsabilidade social, como relatório, anúncios, campanhas – realizadas para melhorar interação e relacionamento com seus públicos. Passa-se a ter divulgações voluntárias e proativas que respondem a emergências contextuais e pressões sociais à medida em que fenômenos externos surgem; os quais afetam os ambientes em que as organizações estão inseridas, ultrapassando, portanto, requisitos legais e regulatórios.

Amplia-se o papel das organizações no combate a desigualdades sociais e a problemas ambientais e climáticos (Schommer, 2000), tal qual o objeto deste trabalho. Acontece que, neste limiar, algumas organizações alavancam discursos meramente de promoção institucional como se fossem de responsabilidade e cidadania organizacional. Este processo ganha força com as pressões das mídias sociais, que facilitam a organização e a mobilização de grupos para ações coletivas (Shirky, 2008).

Assim, torna-se relevante entender como as organizações, em especial as empresas privadas, têm utilizado essas plataformas para a divulgação de suas ações durante o período das enchentes no Rio Grande do Sul. Para tanto, analisam-se as postagens realizadas durante o mês de maio, em plataformas digitais (sites e mídias sociais), de organizações cujas ações de auxílio foram recuperadas via usos de hashtag e palavras-chave (Enchentes RS, Tragédia RS, Ajuda RS, Empresas) e que retornaram maior visibilidade midiática.

Metodologicamente, considerando uma abordagem qualitativa do nosso objeto, lançou-se mão do e-clipping como técnica de coleta de dados. De maneira combinada, por meio Revisão de Literatura Narrativa, elaborou-se um debate analítico problematizando as ações de marketing travestidas de responsabilidade social enquanto estratégias de comunicação das empresas Ambev e ShopeeBr.

Por *e-clipping*, entende-se “abreviação do termo *eletronic clipping*, variação atual do termo *clipping* que vem da língua inglesa, e define o processo de selecionar notícias e produtos midiáticos em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação” digitais e eletrônicos (Sena, 2017). Para proceder à revisão de literatura narrativa, seguida de debate analítico, recorreu-se ao entendimento de Elias *et al.* (2012), o que é recomendado para o levantamento da produção científica disponível e para a (re)construção de redes de pensamentos e conceitos

que articulam saberes de diversas fontes na tentativa de trilhar caminhos na direção daquilo que se deseja conhecer.

2. A TRAGÉDIA DO RS

A Região Metropolitana de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, recebeu um forte volume de chuvas que acabou ocasionando enchentes em várias cidades ao mesmo tempo. Uma parte considerável do estado do Rio Grande do Sul sofreu com uma tempestade no dia 27 de abril.

Jornais locais, a exemplo do G1 Rio Grande do Sul (Chagas, 2024), noticiaram logo no dia seguinte, 28, os impactos das chuvas: 1.262 raios só em Porto Alegre e na Região Metropolitana²; alerta da Defesa Civil do estado em mais seis cidades; 170 milímetros de chuva em Quaraí; 16 mil pontos sem energia na cidade de Santa Cruz do Sul; bombeiros registrando diversas ocorrências; ruas e estradas interditadas por árvores caídas... E ainda era o primeiro dia após o início de uma tragédia que se anunciava há tempos.

As chuvas não cessaram, e o estado sulista amargou as consequências da força da água que continuava a subir rapidamente. Entre 27 de abril e 07 de maio, o Guaíba (rio e lago), que banha parte do RS, atingiu a marca de 5,30 metros. Nesse ínterim, já havia oficialmente o registro de 107 mortes humanas em todo o estado; o fornecimento de energia elétrica precisou ser cortado em boa parte da capital; mais de 800 mil pessoas havia ficado sem luz em todo o Rio Grande do Sul; quase 1000 escolas e 350 mil alunos foram impactados com as enchentes; pontes e estradas foram levadas pelos leitos dos rios transbordados; morros desmoronaram e soterraram vidas; cidades inteiras foram alagadas e dezenas de pessoas e animais precisaram ser resgatados de suas casas.

Neste cenário de catástrofe que se desenhou no RS, foi necessária a mobilização de centenas de pessoas e organizações, que contribuíram para oferecer, naquele momento, o mínimo necessário de suporte às vítimas, configurando uma soma de esforços solidários de ajuda humanitária.

3. MOBILIZAÇÃO SOCIAL E EMPRESARIAL EM RESPOSTA AOS ACONTECIMENTOS

O Governo Federal visitou o estado por três vezes, tendo manifestado o apoio de R\$ 55 milhões para ações de prevenção a desastres, R\$ 580 milhões em emendas, antenas

² O registro foi feito pelo Observatório Espacial Heller & Jung.

emergenciais para ajudar na comunicação das equipes, R\$ 8,4 milhões para compra de alimentos...). Além disso, anunciou a criação de uma autoridade federal no RS e o programa Auxílio Reconstrução³. Além de ter distribuído cestas básicas, cuidado da saúde e dos resgates das vítimas.

Em âmbito estadual, o governador Eduardo Leite (PSDB-RS) instituiu um comitê de crise três dias após a tempestade do dia 27 (entretanto, é preciso ressaltar também que foi esse mesmo governador que apoiou o desmonte da legislação ambiental e minimizou os efeitos das mudanças climáticas). As enchentes no Rio Grande do Sul foram previstas por relatórios científicos desde 2015 (Dias, 2024). Essa tragédia tem, portanto, causa nas mudanças climáticas (que ocasionaram elevada quantidade de chuva) e negligência humana.

Ainda assim, o poder público não conseguiu, sozinho, dar vazão aos problemas urgentes e emergenciais causados pelas fortes chuvas; entre eles, o resgate de pessoas e animais que estavam em situação de risco. Faltava tudo para as condições materiais mínimas da existência das pessoas e dos animais.

Diante dos desafios do Estado em capitanear ações efetivas e em grande escala em prol do RS, pessoas e empresas começaram a se mobilizar voluntariamente para ajudar não só nos resgates, mas também na organização e na manutenção do dia a dia nos abrigos que continuavam a receber desabrigados das enchentes. Esta relação, que deve ser de complementaridade, é benéfica para o redesenho das responsabilidades empresariais, possibilitam desenvolvimento social e podem minimizar os problemas sociais (Schommer, 2000; Moraes, 2007).

A título de exemplo, pode-se citar as ações do empresário e *digital influencer* Felipe Neto que envolveram uma campanha para a compra e o envio de água engarrafada, caminhões-pipa e purificadores. O influenciador usou o discurso que “as pessoas estavam passando sede” e conseguiu mobilizar R\$ 4,8 milhões para a compra dos purificadores.

Tem-se nas ações da Ambev, uma das maiores fabricantes de bebidas do Brasil, outro exemplo: no dia 6 de maio, anunciou em suas redes a doação de 185 mil litros de água para 11 municípios. No dia seguinte, ainda em suas contas oficiais @ambev @aguaama⁴, noticiou que parou a produção de cerveja na fábrica da cidade Viamão para envasar água potável e doar a

³ Dados da conta oficial do Presidente da República, Lula, no Instagram (em 10 de junho de 2024): @lulaoficial.

⁴ Conta no Instagram associada ao perfil da Ambev. Corresponde a um projeto iniciado em 2017 de produção de água sem gás, denominada AMA, com o objetivo de destinar o lucro das vendas para o abastecimento hídrico na região do semiárido brasileiro.

todo o estado que vivia a tragédia. A ação foi feita em parceria com a empresa Ball que doou as latas.

Segundo a revista Exame (2024), no início do mês de maio, o Grupo Carrefour Brasil doou 500 mil quilos de alimentos para as vítimas das enchentes e, em parceria com os Correios, disponibilizou espaço em loja física de Porto Alegre para armazenar parte das doações arrecadadas e transportadas pela estatal brasileira. Ao todo, foram aproximadamente 90 carretas da estatal conduzindo 1.800 toneladas de donativos⁵. A Acelen (empresa de energia criada pelo fundo Mubadala Capital) doou QAV (querosene de aviação), combustível que abastece aviões e helicópteros, bastante utilizados no resgate de pessoas e animais.

Embora entendida primordial para o momento, do ponto de vista deste trabalho, esta ajuda humanitária é problematizada a partir de sua natureza: elas seriam filantrópicas, de responsabilidade social ou, até mesmo, de ajustamento de conduta? A primeira, tem caráter aleatório e descontínuo, enquanto a segunda é estratégica, planejada e contínua (Baldissera, Sólío, 2005); a última, uma reparação – mesmo que voluntária – a algum dano coletivo. Por vezes, instituições tomam iniciativas para minimizar consequências trágicas como as que ocorreram no Rio Grande do Sul, porque elas são as principais causadoras das desigualdades sociais, do racismo e desequilíbrio ambientais no planeta.

É preciso, pois, entendermos os contextos destas ações: diferente do ponto de vista tradicional da filantropia – de origem cristã, seja como o dever de cuidar dos dependentes, seja como ajuda ao próximo sem interesse (Rodrigues, 1997) – as ações de responsabilidade social devem estar em consonância com uma cultura organizacional sólida, sendo valores constitutivos da organização.

Para Ashley (2001), os conceitos e as práticas de Responsabilidade Social ainda estão em processo de construção, mas podem ser traduzidos como um compromisso social e proativo da organização que afetam positivamente a sociedade; ou ainda, de acordo com Nogueira (2005, p. 2), “ações ou conjuntos de ações, espontaneamente empreendidas por empresas para promover o bem-estar ao seu redor”.

As organizações, ao agirem assim, adicionam às suas competências básicas um comportamento ético e político, por meio da participação, junto com o Estado, a sociedade civil organizada e os grupos de cidadãos, nas decisões e ações relativas à construção de formas para melhor enfrentar os problemas sociais (Garay, 2001, p. 7).

⁵ Dados publicados nas contas @correiosoficial e @carrefourbrasil em 21 de maio de 2024.

Não que aconteça uma crise de consciência que as tornem ética e socioambientalmente mais responsáveis, mas porque o posicionamento de suas marcas precisa de uma satisfação publicamente aceita. Embora reconheça-se que a Responsabilidade Social ultrapasse este aspecto, é importante sublinhar que, a exemplo do que Morcef (2006) defende, ser socialmente responsável gera boa imagem/reputação, o que pode atrair novos públicos – seja pelo contato com as mídias ou pelo apelo emocional que geram – e aumentar os lucros.

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS: RESPONSABILIDADE SOCIAL OU PROMOÇÃO INSTITUCIONAL?

É fato que estratégias de comunicação integrada fortalecem e mobilizam a importância e efetividade das pautas sociais e participação popular neste processo e constituem-se, do nosso ponto de vista, um fator primordial para o desenvolvimento de políticas de responsabilidade social, desde que sejam transparentes.

Para Baldissera e Sólío (2005), um dos motores da responsabilidade social e da ética empresarial é o processo comunicacional, pois a comunicação não é apenas o veículo difusor de valores, mas seu instrumento de reprodução, transformação e consolidação. Além disso, quer parecer que a significação é um de seus lugares de realização. A comunicação constitui-se em meio para mostrar e para efetivar a responsabilidade social, o que passa, inevitavelmente, pela transparência de princípios. Pode-se, portanto, inferir que, se o que é chamado de “responsabilidade social e/ou cidadania organizacional” limita-se ao nível de estratégia mercadológica, está-se falando de marketing (Baldissera, Sólío, 2005, p. 35).

Nesta dinâmica organizacional, ganham destaques as plataformas digitais, que exercem influência sobre atividades econômicas, sociais, políticas e culturais, dando origem a mobilizações de indivíduos (e movimentos/organizações também) em prol de causas conduzidas por indignações e esperança (Castells, 2003; 2013). Estas plataformas propiciam dinâmicas colaborativas, mobilizações-relâmpago” (Albagli; Maciel, 2009, p. 1520), servindo para, entre outras coisas, difundir informações e reivindicações sem mediação, (...) buscar apoio e mobilização para uma causa; (...) organizar e mobilizar indivíduos (Rigitano, 2003, p. 3).

Em meio à onda de solidariedade durante a crise climática do RS, também surgiram exemplos de empresas que utilizaram a tragédia como plataforma de autopromoção, estratégias de comunicação institucional e mercadológica. Por meio de campanhas apelativas e ações de “marketing da tragédia”, também conhecido como marketing de oportunidades – caracterizado pela exploração de eventos trágicos para promover produtos ou serviços, buscando capitalizar-se da dor e do sofrimento alheio, algumas empresas buscaram beneficiar-se da situação,

explorando a dor e o sofrimento das pessoas para aumentar sua visibilidade e conquistar novos clientes.

Kotler e Keller (2018) argumentam que as empresas têm a responsabilidade social de agir de forma ética e responsável, mesmo em tempos de crise. Isso significa evitar práticas que possam ser vistas como oportunistas ou exploradoras. Smith e Simonson (2008) defendem que as empresas podem usar o marketing de oportunidade para ajudar as vítimas de tragédias. Por exemplo, doando produtos ou serviços, ou lançando campanhas de conscientização.

Essa prática é mais comum do que pensamos. No Brasil, lembramos da tragédia de Brumadinho (2019): empresas se aproveitaram da comoção para lançar campanhas de marketing relacionadas à segurança e à responsabilidade ambiental, sem necessariamente oferecer ajuda concreta às vítimas. Essas empresas não ajudaram como no RS, mas criaram campanhas fortalecendo e afirmando as suas responsabilidades ambientais. No contexto mundial, quando houve o tsunami no Japão (2011), empresas japonesas e internacionais lançaram campanhas de marketing apelativas, focando na superação e na reconstrução, nem sempre priorizando o auxílio imediato às vítimas.

No caso das ações das empresas nas tragédias do Rio Grande do Sul, é importante analisar as motivações subjacentes. Se a doação ou ação de apoio tiver como objetivo principal a autopromoção da empresa, com foco na visibilidade da marca e no engajamento nas redes sociais, configura-se um caso de marketing de oportunidade. Essa prática é questionável do ponto de vista ético, pois explora a fragilidade das pessoas em um momento de sofrimento.

Por outro lado, se a doação ou a ação de apoio for motivada por um genuíno desejo de ajudar a comunidade, sem almejar retorno financeiro ou autopromoção, configura-se uma ação de responsabilidade social. Essa prática demonstra o compromisso da empresa com o bem-estar da sociedade.

5. ANALISANDO AS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS

No período de 9 a 23 de maio de 2024 (quando já era possível dimensionar com dados oficiais os números e impactos da tragédia), foram coletadas por *e-clipping*, e analisadas, juntamente com uma Revisão de Literatura Narrativa, as estratégias de ações de comunicação e marketing digital de empresas privadas que se destacaram pelas suas campanhas, especialmente na Internet. Neste cenário, um dilema deveria ter permeado as empresas: para que as suas ações não parecessem oportunismo, a comunicação digital precisaria ter cautela, pautar-se pela ética do interesse público e ter transparência para que a mensagem de ação social

e responsabilidade social se sobressaísse como protagonista da missão e dos valores dessas empresas.

Acompanhou-se, então, especificamente duas empresas que fizeram doações e arrecadações para os desabrigados do Rio Grande do Sul. Uma delas, além disso, também promoveu campanhas de incentivo de vendas para converter em doações. É o caso da empresa Shopee BR (Figura 01), plataforma de e-commerce líder no Sudeste Asiático, Taiwan e América Latina, fundada em 2015 por Forrest Li. A empresa chegou ao Brasil em 2019, tornando-se uma das maiores plataformas de compras online (E-commerce Brasil, 2024).



Figura 1 - Doações Shopee. Fonte: site da Shopee, 2024.

Para incentivar a participação e aumentar o impacto da campanha, foi oferecido aos clientes um cupom de desconto de 50% em doações a partir de R\$10⁶. Com esse incentivo, os clientes ajudariam a causa e ainda economizariam em sua contribuição, com um desconto de até R\$50. As doações poderiam ser feitas de forma prática e rápida: bastava comprar um produto digital de doação na loja do Instituto Vakinha (Figura 02), na seção “Shopee Doações”. Unindo a solidariedade com descontos para os seus clientes. O período de validade da campanha foi de 08 a 31 de maio.

⁶ A campanha de doação pode ser acessada em <<https://shopee.com.br/m/shopee-doacao>>. Dados de 20 de maio de 2024.

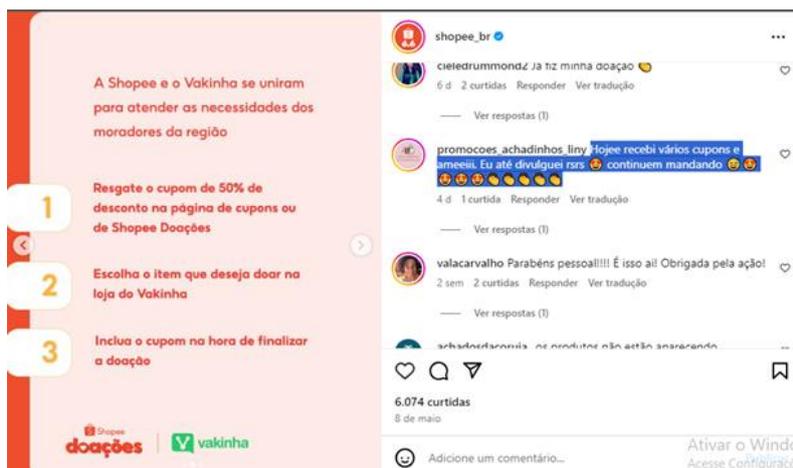


Figura 2 - Interação no post. Fonte: Instagram da Shopee-br, 2024.

A campanha gerou comentários positivos, parabenizando a empresa pela ação, mas também comentários como o da seguidora em destaque: “Hoje recebi vários cupons e ameeiii. Eu até divulguei rsrs 😊 continueem mandando 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰” e Shopee br responde: “Comprinhassss 😊”.

O site de doações da Shopee⁷, em parceria com o Instituto Vakinha, Pretinho Básico e Badin Colono, idealizou o que, autointitulou de a “maior campanha solidária do Rio Grande do Sul” para auxiliar as vítimas das enchentes de 2024. A iniciativa disponibiliza cupons de doação com valores entre R\$ 5,00 e R\$ 100,00, e a figura abaixo apresenta o volume de vendas de cada opção.



Figura 3 - Cupons de doação. Fonte: Site da Shopee, 2024.

⁷ Site de doação disponível em: <https://shopee.com.br/shop/1251359140>. Acessado em 20 de maio de 2024.

No entanto, há de se pensar em duas variáveis: a primeira diz respeito ao condicionamento da doação ao incentivo da compra dos produtos comercializados pelo site, o que, *per si*, caracteriza uma ação com fins primeiros estritamente mercadológicos - e não de ação ou responsabilidade social. Em segundo lugar, não foi observada - até a finalização deste estudo - a transparência da campanha, o que gera diversos questionamentos relativos à sua operacionalização e efetividade.

O site da Shopee não apresenta informações objetivas e detalhadas sobre a arrecadação e a distribuição dos recursos doados. Não há dados sobre o valor total arrecadado até o momento, nem sobre o destino das doações. A campanha teve seu encerramento em 31 de maio, mas não há informações sobre quando e como os valores serão repassados às vítimas da tragédia.

É fundamental que a Shopee e o Instituto Vakinha publiquem informações precisas e atualizadas sobre a campanha, incluindo o valor total arrecadado, a destinação dos recursos e o cronograma de repasses. Além disso, entendemos que é necessário que as organizações criem campanhas educativas em detrimento de ações que estimulem o consumo em momentos como este. Assim, com transparência e motivações éticas, a campanha poderá ampliar seu objetivo de auxiliar as vítimas das enchentes e efetivar-se enquanto ação social.

Em comparação, não há registros de ações específicas da Shopee Brasil relacionadas à tragédia de Brumadinho, o que indica que a empresa teve uma participação mais ativa e visível nas ações de ajuda às vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul. Essa iniciativa provavelmente gerou maior visibilidade e impacto para a empresa no contexto de responsabilidade social no Brasil.

Outra empresa que teve um destaque por suas ações foi a Ambev, uma das maiores empresas de bebidas do Brasil, que se destacou por suas ações. A Ambev foi além da doação de água potável e outros itens de primeira necessidade, incorporando elementos de marketing em suas ações de ajuda.

A empresa paralisou a produção de cerveja em sua fábrica na cidade de Viamão para envasar água potável e doar à população afetada (Figura 04). Essa ação foi fundamental para suprir a necessidade imediata de água potável e, sem dúvidas, contribuiu para ajudar a todos naquela situação. Mas, torna-se importante destacar que não foi apenas a solidariedade e a comunidade que saíram ganhando com a ação, a própria organização obteve grandes índices de visibilidade e ganhos de imagem, no período em que efetivou tal estratégia, conforme veremos a seguir.



Figura 04 - Água Ambev. Fonte: X (antigo Twitter) da Ambev, 2024.

Na rede social X, a postagem (Figura 4) teve mais de 2 mil compartilhamentos, 10 mil curtidas e mais de 810 mil visualizações, com 373 comentários de apoio e agradecimentos pela iniciativa. Percebemos que a empresa recebeu elogios por sua atuação responsável e solidária, e sua imagem pública foi fortalecida.

Em comparação à ação anterior, a Ambev não realizou ação mercadológica, envolvendo ganhos financeiros, demonstrando que, mesmo utilizando estratégias de projeção, é possível realizar ações de ajuda social de forma responsável, utilizando elementos de comunicação e marketing para ampliar o alcance da ajuda e gerar engajamento (Figura 5). No entanto, frisamos novamente a necessidade de as empresas atuarem com ética e transparência, priorizando sempre o bem-estar da comunidade afetada, em situações como esta ocorrida no RS.



Figura 05: post na rede social. Fonte: Instagram da Ambev, 2024.

A Ambev utilizou seus canais de comunicação, como redes sociais, site oficial e releases, para divulgar suas ações de ajuda de forma transparente e engajadora. Vítimas da tragédia registraram vídeos agradecendo a empresa pela doação da água, conforme vemos na Figura a seguir.

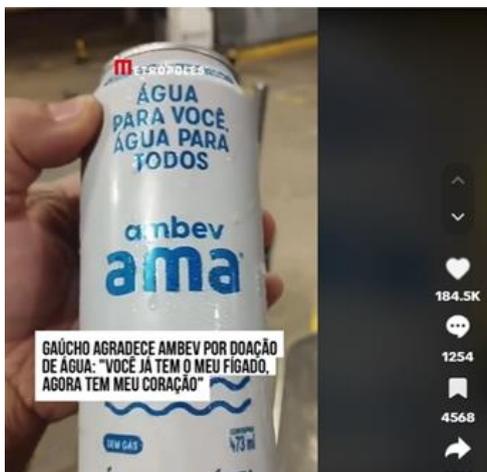


Figura 06: Agradecimento doação. Fonte: Tik Tok, 2024.

É importante ressaltar que a resposta das vítimas varia de acordo com o contexto específico da tragédia, a cultura local, as características da empresa e a forma como a ajuda é oferecida. Em alguns casos, a solidariedade das empresas pode ser recebida com gratidão e vista como um sinal de esperança e apoio. Em outros casos, pode ser vista com desconfiança ou até mesmo rejeição.

A ação da Ambev foi amplamente noticiada por diversos veículos de comunicação tradicionais, como jornais, revistas e emissoras de televisão. A cobertura geralmente enfatizava os aspectos positivos da iniciativa, destacando a rápida resposta da empresa, a quantidade de água doada e o impacto positivo na comunidade. Dentre os jornais nacionais, temos: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* (O Estadão) e *Zero Hora*. As revistas também publicaram matérias sobre a ação, tais como *Exame* e *IstoÉ Dinheiro*. No que tange às notícias vinculadas ao jornalismo televisivo, destacam-se: *Jornal Nacional*, *Bom Dia Brasil* e *RBS TV*.

A ação da Ambev nas inundações do Rio Grande do Sul gerou um debate importante sobre o papel das empresas em momentos de crise e a responsabilidade social das grandes corporações. A cobertura da iniciativa em diferentes veículos de comunicação evidenciou os diferentes ângulos e perspectivas existentes sobre o tema.

Desta forma, podemos observar que a ação social também se tornou uma oportunidade de suas ações durante eventos de crise para reforçar a imagem da empresa, aumentando a visibilidade e o impacto positivo sobre a mesma.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que as mídias digitais alteraram significativamente o modo de ser e estar das organizações perante seus públicos. Ao mesmo tempo que dão mais visibilidade, também as tornam nas mais expostas e suscetíveis às cobranças e às pressões sociais. Especialmente em tempos sensíveis de tragédias, como a ocorrida no Rio Grande do Sul, é preciso que as organizações tenham muita cautela com suas produções discursivas, a ponto de que não se pense em uma promoção institucional.

No cenário analisado, percebeu-se que as ações mais responsáveis foram aquelas que combinaram doações significativas com estratégias de comunicação transparentes e engajadoras, criando uma conexão emocional com o público e reforçando a imagem das empresas como agentes de mudança social positiva.

As empresas que sabem navegar nesse cenário complexo tendem a colher frutos em termos de reputação e fidelização de clientes. A demonstração de responsabilidade social, para além de uma pura doação filantrópica (embora esta tenha sido importante), durante a crise é capaz de gerar um sentimento de confiança e admiração por parte da população, contribuindo para a consolidação da imagem das empresas como marcas éticas e comprometidas com o bem-estar da sociedade (mesmo sem este ter sido o objetivo primeiro de uma das organizações no caso em epígrafe).

É fundamental que as empresas que desejam oferecer ajuda em momentos de crise o façam de forma ética e transparente, reconhecendo a complexa situação das vítimas e buscando formas de auxiliar de maneira respeitosa e sustentável. Dessa forma, tendo cautela para que suas ações não sejam “isoladas dos negócios”, as empresas podem evitar que se deslize para a condição de “caridade”, valor de grande relevância pessoal, mas que não modifica as relações de trabalho e de produção numa sociedade vivendo as consequências de uma tragédia climática e política.

Ao se comprometerem dessa forma, as empresas podem transformar sua solidariedade em um instrumento de transformação social, contribuindo para a construção de uma realidade em que se protagonize a justiça social.

Outrossim, é valioso ressaltar, que as ações, mesmo quando caracterizadas como responsabilidade social, não são tomadas de atitudes neutras; são sempre políticas. Entendemos, portanto, que não dá para encerrar o debate sem que se considere que as ações aqui apresentadas podem dialeticamente trazer implícitos objetivos mercadológicos desconhecidos ou não evidentes nos conteúdos publicados em suas mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. Novas condições de circulação e apropriação da informação e do conhecimento: questões no debate contemporâneo. **Anais do X ENANCIB**, 2009.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BALDISSERA, R; SÓLIO, M. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: ARAÚJO, M; BAUER, M (Org.). **Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005. p. 23-36.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CHAGAS, Gustavo. Porto Alegre e região registram 1,2 mil raios durante temporal, diz observatório. **G1 Rio Grande do Sul**, 28 abr. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/04/28/video-porto-alegre-e-regiao-registram-12-mil-raios-durante-temporal-diz-observatorio.ghtml>>. Acessado em 26 de junho de 2024.

DIAS, Tatiana. Enchentes no RS: leia o relatório de 2015 que projetou o desastre – e os governos escolheram engavetar. **Intercept Brasil**, 06 mai. 2024. Disponível em <<https://www.intercept.com.br/2024/05/06/enchentes-no-rs-leia-o-relatorio-de-2015-que-projetou-o-desastre-e-os-governos-escolheram-engavetar/>>. Acessado em 26 de junho de 2024.

E-COMMERCE BRASIL. As 10 maiores "lojas" detêm quase 49,7% de toda a audiência do e-commerce no Brasil: alguns dados e insights. **E-Commerce Brasil**, 26 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-10-maiores-lojas-detem-quase-497-de-toda-a-audiencia-do-e-commerce-no-brasil-alguns-dados-e-insights>> Acessado em 01 de junho de 2024.

ELIAS, Claudia de Souza Rodrigues *et al.* Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. **SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog.** (Ed. port.) [online]. 2012, vol.8, n.1, pp.48-53. ISSN 1806-6976. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762012000100008&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 01 de agosto de 2024.

EXAME. O que grandes empresas estão fazendo para ajudar o Rio Grande do Sul? **Exame**, 13 mai. 2024. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/o-que-grandes-empresas-estao-fazendo-para-ajudar-o-rio-grande-do-sul/>>. Acessado em 26 de junho de 2024.

GARAY, A. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações. **Revista de Administração**, v. 36, n. 3, p.6-14, julho/setembro 2001.

G1. Enchentes no RS: Defesa Civil confirma mais uma morte e total chega a 178; 34 seguem desaparecidos. **G1**, 09 jun. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/06/09/enchentes-no-rs-total-de-mortos-sobe-para-173-e-de-desaparecidos-cai-para-38.ghtml>>. Acessado em 24 de junho de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MORAES, K. S. A Comunicação Organizacional como Agente Potencializador da Responsabilidade Social Empresarial. *In: Sociedade, Contabilidade e Gestão*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 77-88, 2007.

NOGUEIRA, C. Lucro ou filantropia: uma leitura crítica sobre as ambigüidades da responsabilidade social empresarial. **Revista Estação Científica**. v. 1, jul./dez, 2005.

RIGITANO, M. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. *In: I Seminário Interno do grupo de Pesquisa em Cibercidades*. Salvador: UFBA, 2003.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Terceiro setor: para que serve?** Conjuntura Econômica, jan./1997.

SCHOMMER, P. **Investimento social das empresas:** cooperação organizacional num espaço compartilhado. Salvador: Scielo, v. 7, n.19, p. 145-160, 2000.

SENA, P. R. C. **Jornalismo online e política:** mapeando uma relação entre a pretensão da legitimidade do discurso e o patrimonialismo. Tese (Doutorado) apresentada ao PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25561>>. Acesso em: 01 de agosto de 2024.

SHIRKY, C. **A cultura da participação:** Criatividade e Generosidade na Era Conectada. Zahar, 2008.

SMITH, N. C., & SIMONSON, I. The dark side of empathy: Consumer responses to negative emotional appeals. *In: Journal of Marketing Research*. 45(2), 297-310, 2008.

Fernanda Gabriela Gadelha Romero

Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2018). Mestre em Comunicação e Culturas Mimiáticas pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB (2014). Especialista em Ciência da Linguagem com ênfase na Língua Portuguesa e graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Atuei como professora substituta na UFPB, nas Graduações de Relações Públicas e Radialismo e coordenadora de Estágio do Curso de Relações Públicas. É professora da Faculdade Três Marias e na EESAP em Guarabira (PB) e coordenadora da Pós Graduação em MBA em Gestão de Marketing e Redes Sociais. Atua no mercado com prática de Relações Públicas e Marketing há 10 anos, tendo vasta experiência em gerenciar grupos de varejo e Distribuição no NE. Atua nas Áreas do Conhecimento: Marketing, Relações Públicas, Assessoria e Consultoria, Mídias Digitais, Consumo e Folkcomunicação.

Patrícia Rakel de Castro Sena

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), membro permanente e vice-coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional (PPGCOM/PRO) da UFMA. Coordena a Linha de Pesquisa e Grupo de Estudos "Mídia e Democracia - MID" (vinculada ao Grupo de Pesquisa em Estratégias de Comunicação - GPECOM).

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Doutor em Mídia e Tecnologia pela Unesp. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOMPro) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); exercendo, atualmente, a carga do Superintendente de Comunicação da Universidade. Doutor em Mídia e Tecnologia pela Unesp. Pesquisador dos Grupos de Pesquisa: DIVERSUS - Grupo de Estudos e Pesquisas em Linguagem, Interação e Estratégias de Comunicação (UFMA) e DIGITART - Teorias das Mídias Digitais, Tecnologias, Artes e Culturas (Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista – FAAC/UNESP). Atua, principalmente, nas seguintes áreas: Relações Públicas, Gestão Estratégica da Comunicação, Comunicação Pública, Comunicação Digital e Diversidade.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional