Entre solidariedade e posicionamento institucional: estratégias de comunicação da Nestlé e da Gerdau durante as enchentes no Rio Grande do Sul[1]

Resumo

A pesquisa tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação adotadas pela Nestlé e pela Gerdau em seus perfis no Instagram durante a crise socioambiental das enchentes no Rio Grande do Sul em 2024. Como metodologia, foi realizada análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (20011), a partir de uma abordagem qualitativa e comparativa entre publicações institucionais das organizações. Para complementar a análise, adotaram-se como categorias analíticas da teoria da expressividade corporativa, desenvolvida por (Fombrun; van Riel, 2004). Os resultados iniciais indicam que, embora ambas as organizações tornem públicas suas iniciativas de apoio durante a crise, suas estratégias de comunicação diferem: enquanto uma enfatiza dados quantitativos e a dimensão operacional das ações, a outra mobiliza elementos identitários e territoriais, associando sua atuação a valores de pertencimento e compromisso regional.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Gestão da comunicação; Sustentabilidade; Identidade Organizacional.

Nas últimas décadas, o mundo tem enfrentado diversas crises ambientais. No Brasil, em 2024, destacaram-se as enchentes no Rio Grande do Sul, consideradas um dos maiores desastres da história do estado. Segundo dados da Defesa Civil[2], divulgados em 1º de julho de 2024, 478 municípios foram afetados, resultando em 179 mortes e mais de 600 mil pessoas desabrigadas ou desalojadas. Nesse contexto, diferentes iniciativas foram mobilizadas por governos e empresas[3] com o objetivo de apoiar a população e contribuir para a reconstrução das áreas atingidas.

Diante desse cenário de crise socioambiental, o discurso da solidariedade foi amplamente mobilizado por organizações em suas estratégias de comunicação. No entanto, a solidariedade não se restringe a práticas pontuais de ajuda ou a comunicados institucionais, mas envolve vínculos afetivos e empáticos que sustentam a coesão social e possibilitam a conexão entre indivíduos em diferentes contextos (Marques; Martino, 2017). Diante desse

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 5: Gestão de comunicação e estratégias comunicacionais, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.
[2] Disponível em: https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs. Acesso em 25 de fev. de 2026.
[3] Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/18kEY_9jJPwLLnlyiD1Lmx2KuJBNnP6NE5ZnaHHhRIyg/edit?gid=1863479252#gid=1863479252. Acesso em 25 de fev. de 2026.

cenário, questiona-se: como empresas utilizam suas mídias sociais digitais para construir posicionamentos institucionais durante crises socioambientais?

Para responder a essa questão, a pesquisa tem como objetivo geral compreender as estratégias de comunicação adotadas pela Nestlé e pela Gerdau em seus perfis no Instagram durante a crise socioambiental das enchentes no Rio Grande do Sul em 2024. A escolha dessas organizações justifica-se por ambas serem multinacionais com departamentos de comunicação estruturados, além de apresentarem características distintas: a Nestlé é uma empresa estrangeira com forte atuação no Brasil e possui fábricas em regiões afetadas pelas enchentes, enquanto a Gerdau é uma multinacional originária do próprio estado do Rio Grande do Sul.

Atualmente, as organizações podem ser compreendidas para além de sua dimensão econômica, assumindo um papel ampliado na vida social ao atuar como promotoras de desenvolvimento, geradoras de empregos e impulsionadoras de inovação (Soutello, 2001). Nesse sentido, a área da comunicação tem buscado incorporar essas transformações à identidade organizacional. Considerando que a identidade corporativa representa a forma pela qual uma organização afirma o seu diferencial no mercado, ela torna-se um recurso estratégico para fortalecer a reputação e promover a fidelização de empregados e consumidores (Ruão, 2001).

Nesse sentido, o papel da comunicação institucional pode ser compreendida como o conjunto de estratégias voltadas à construção e manutenção da identidade e reputação das organizações perante seus públicos. Conforme aponta Margarida Kunsch (2016), a gestão estratégica da comunicação organizacional contribui para a formação de uma identidade corporativa consistente e para o fortalecimento da credibilidade institucional das organizações.

Atualmente observa-se a crescente presença de temas ligados a questões sociais e ambientais nos comunicados das organizações. Nesse sentido, pode-se entender que as organizações possuem uma cidadania corporativa, segundo o qual as organizações deixam de ser compreendidas apenas como agentes econômicos para serem reconhecidas como atores sociais que participam da vida coletiva (Dias, 2012). Ao integrarem a realidade cotidiana das pessoas, seja por meio de produtos e serviços, ou por sua atuação em políticas públicas e iniciativas sociais, as organizações passam a ocupar um lugar simbólico e político na sociedade. Conforme definição do Fórum Econômico Mundial, a cidadania corporativa

corresponde à contribuição da empresa à sociedade por meio de suas atividades essenciais, investimentos sociais, programas filantrópicos e atuação junto a políticas públicas (Dias, 2012).

A sustentabilidade passa a ocupar lugar central nas estratégias organizacionais, sendo compreendida como a integração entre desenvolvimento econômico, responsabilidade social e preservação ambiental (Kunsch, 2009). Assim, as organizações deixam de ser percebidas apenas como agentes econômicos e passam a atuar também como atores sociais que buscam legitimidade no espaço público (Dias, 2012).

Entretanto, a sustentabilidade pode assumir diferentes significados nas práticas organizacionais, podendo ser incorporada como valor central, estratégia de mercado ou até mesmo como um discurso esvaziado de sentido (Rudimar Baldissera, 2009). Nesse cenário, a comunicação organizacional torna-se estratégica, podendo tanto contribuir para a consolidação da sustentabilidade como valor estruturante quanto atuar como recurso simbólico de legitimação.

Nesse sentido, analisar como organizações constroem seus posicionamentos institucionais em contextos de crise socioambiental torna-se fundamental para compreender as estratégias que vêm sendo adotadas nesse cenário de vulnerabilidade social.

Metodologia

Para a análise do material empírico, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (2011). Como categorias analíticas, recorre-se à teoria da expressividade corporativa proposta por (Fombrun; van Riel, 2004), que permitiram compreender como as organizações tornaram públicas suas estratégias de comunicação durante as enchentes no Rio Grande do Sul. As categorias foram adaptadas da seguinte forma:

A) **Visibilidade:** capacidade de tornar públicas as ações socioambientais durante a crise climática no ambiente digital.
B) **Transparência:** grau de detalhamento das informações sobre as ações realizadas durante a crise.
C) **Autenticidade:** coerência entre valores institucionais e ações comunicadas no contexto da crise.
D) **Consistência:** continuidade da comunicação sobre sustentabilidade no período analisado.

E) **Distintividade:** elementos que diferenciam a narrativa de sustentabilidade de cada organização. (Fombrun; van Riel, 2004, adaptado pela autora).

O corpus da pesquisa será composto por duas publicações institucionais (Nestlé[4] e Gerdau[5]), uma de cada empresa, divulgadas em maio de 2024 em seus perfis oficiais no Instagram, relacionadas às ações realizadas durante as enchentes no Rio Grande do Sul. A análise buscará identificar padrões e estratégias de comunicação associadas à solidariedade, à sustentabilidade e ao posicionamento institucional no contexto da crise socioambiental.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS INICIAIS

A análise das publicações indica que ambas as organizações buscaram ampliar sua visibilidade no contexto de crise, tornando públicas suas iniciativas de apoio e mobilização no Instagram. A partir das categorias da expressividade corporativa propostas por (Fombrun; van Riel, 2004), observam-se diferenças relevantes na construção discursiva dessas ações, especialmente no que se refere às pautas mobilizadas, aos elementos identitários e à relação com o território.

A comunicação da Nestlé apresenta caráter predominantemente institucional e informativo, com ênfase em dados quantitativos, volume de doações e alcance das iniciativas, reforçando a dimensão operacional da ajuda e a capacidade de resposta da organização em termos de escala e eficiência. Tal abordagem privilegia a visibilidade e a transparência, mas tende a limitar a construção de vínculos simbólicos mais amplos com os públicos, ao centrar-se em aspectos técnicos da ação.

Por sua vez, a Gerdau articula informações a elementos identitários e territoriais, mobilizando referências à população gaúcha e à reconstrução do estado. Essa estratégia reforça vínculos históricos da empresa com o Rio Grande do Sul e amplia a dimensão simbólica de sua atuação, aproximando-se de uma concepção de solidariedade e a construção de laços afetivos e de pertencimento. Nesse sentido, à luz de Marques e Martino (2017), pode-se interpretar essa comunicação como uma tentativa de produzir conexões empáticas e fortalecer a coesão social em torno de uma identidade compartilhada.

Por fim, cabe problematizar se tais ações configuram um engajamento contínuo das organizações com os territórios afetados ou se se restringem a respostas pontuais,

[4] Disponível em: https://www.instagram.com/p/C7AMOd2xvih/. Acesso em 25 de fev. de 2026.
[5] Disponível em: https://www.instagram.com/p/C69qJaEv7jk/?img_index=1. Acesso em 25 de fev. de 2026.

mobilizadas em momentos de maior visibilidade pública. Considerando que os impactos das enchentes permanecem presentes para a população atingida, torna-se relevante refletir em que medida essas iniciativas podem ser compreendidas como práticas efetivas de responsabilidade socioambiental ou como estratégias de visibilidade institucional, tensionando, assim, os limites entre solidariedade e posicionamento organizacional no contexto contemporâneo. Ressalta-se, contudo, que se trata de resultados preliminares de uma pesquisa em desenvolvimento.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida; OLIVEIRA, Ivone. *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2009. p. 33–56.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

DIAS, Reinaldo. *Responsabilidade social: fundamentos e gestão*. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Arthur Plácido et al. Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS: mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 47., 2024. Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06272024224412667e156c40e69.pdf. Acesso em: 19 jun. 2025.

KUNSCH, Margarida; OLIVEIRA, Ivone. *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* 6. ed. São Paulo: Summus, 2016. v. 17.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. Não fale com estranhos: solidariedade e comunicação entre identidade e alteridade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio/ago. 2017.

RUÃO, T. *O conceito de identidade organizacional:* teorias, gestão e valor, Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2001. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf. Acesso em: 05 de ago. de 2025.

SOUTELLO, A. Lauro Eduardo. Governança e cidadania empresarial. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, p. 78–86, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/d4bV9dchpKfsBbGk3Yv4YbK/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 25 jan. 2026.