

Entre solidariedade e posicionamento institucional: estratégias de comunicação digital da Nestlé e da Gerdau durante as enchentes no Rio Grande do Sul¹

Aline SEGURADO ²

Magno Luiz Medeiros da SILVA³

Universidade Federal de Goiás, GO

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 (2001), 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.

Na 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 Civil⁴, 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

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 Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG). Desenvolve pesquisa financiada pela FAPEG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás. E-mail: aline_segurado@discente.ufg.br.

³ Professor Doutor vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG), onde atua na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. É Professor Titular da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG e orientador desta pesquisa. Possui doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: magno@ufg.br.

⁴ Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs>. Acesso em 25 de fev. de 2026.

governos e empresas⁵ com o objetivo de apoiar a população e contribuir para a reconstrução das áreas atingidas. Diante desse 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 preença 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

⁵ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18kEY_9jJPwLLnlyiD1Lmx2KuJBnNP6NE5ZnaHHhRIyg/edit?gid=1863479252#gid=1863479252. Acesso em 25 de fev. de 2026.

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.

Metologia

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 (Nestlé⁶ e Gerdau⁷), 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 durante o contexto de crise, tornando públicas suas iniciativas de apoio e mobilização nas mídias sociais. No entanto, a partir das categorias da expressividade corporativa propostas por (Fombrun; van Riel, 2004), observam-se diferenças relevantes na construção discursiva dessas ações.

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. Já a Gerdau articula informações objetivas a elementos identitários e territoriais, mobilizando referências à população gaúcha e à reconstrução do estado, o que reforça vínculos históricos da empresa com o Rio Grande do Sul e amplia a dimensão simbólica de sua atuação.

Esses resultados sugerem que, embora ambas acionem a pauta da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental em seus perfis no Instagram, as estratégias produzidos diferem: enquanto a Nestlé enfatiza eficiência e escala corporativa, a Gerdau constrói uma narrativa associada ao pertencimento territorial e à reconstrução coletiva. Assim, em contextos de crise socioambiental, a comunicação organizacional nas mídias sociais digitais não apenas divulga ações, mas atua na produção de legitimidade e posicionamento institucional. Ressalta-se, contudo, que se trata de resultados preliminares de uma pesquisa em desenvolvimento.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7AMOd2xvih/>. Acesso em 25 de fev. de 2026.

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C69qJaEv7jk/?img_index=1. Acesso em 25 de fev. de 2026.

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.

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/rac/a/d4bV9dchpKfsBbGk3Yv4YbK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jan. 2026.