

Mobilizações Sociais na Enchente de Maio de 2024 no RS: Ações e Estratégias de Comunicação da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) e a Relação com os Públicos¹

Gabriel Ferreira PEDROSO²
Ana Cristina Cypriano PEREIRA³
Denise Avancini ALVES⁴
Fabiane SGORLA⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esta pesquisa discute o processo de mobilização social emergente nas Enchentes de maio de 2024, no Rio Grande do Sul, em um contexto de aceleração da midiaticização da sociedade. O objetivo geral é discutir a mobilização da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), no sentido de gerar co-responsabilidade nos públicos. Especificamente, buscamos mapear as ações da Agas para minimizar os impactos da tragédia e apoiar seus públicos; identificar as estratégias de comunicação das ações no site; relacionar as ações com o mapa tridimensional dos públicos (Henriques, 2007). Através de uma abordagem qualitativa, com base na pesquisa documental (Gil, 2008), observamos que a associação desenvolveu uma campanha, com ações direcionadas ao público de beneficiários, de legitimadores e de geradores.

PALAVRAS-CHAVE: Mobilização Social, Midiaticização, Públicos, Enchentes de maio de 2024, no Rio Grande do Sul, Associação Gaúcha de Supermercados (Agas).

1. Introdução

Henriques (2007, p. 20, apud Toro & Werneck, 1996) conceituam a mobilização como um processo de “convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade”. Com base nisso, observamos que é frequente, no panorama brasileiro e mundial, grupos, compostos de diferentes setores da sociedade, organizarem-se para reivindicar por questões de seus interesses - por vezes, também de interesse público - e gerar impacto na opinião pública. Essas mobilizações sociais, para serem escutadas e atingirem seus objetivos, acionam diferentes estratégias de

¹ Trabalho apresentado no J03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico-UFRGS, email: fpedroso.gabriel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas Fabico-UFRGS, email: ana.cypriano@ufrgs.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas Fabico-UFRGS, email: deniseavancinialves@yahoo.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas Fabico-UFRGS, email: fabiane.sgorla@ufrgs.br

comunicação (Bueno, 2005) com seus públicos, e, no contexto social midiaticizado em que vivemos, os espaços midiáticos são locais de relevante visibilidade para essas manifestações.

Na discussão sobre a mobilização social, Henriques apresentou, ainda em 2007, um mapa para se discutir os públicos no processo de comunicação que aí se realiza. O mapa tridimensional dos públicos, elaborado pelo pesquisador, aponta a presença de três segmentos de públicos que são os beneficiados, os legitimadores e os gerados e problematiza que há uma co-responsabilidade entre eles.

Estamos hoje em um cenário de crise climática, que, segundo Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) (2023), se refere às mudanças significativas e duradouras nos padrões climáticos globais que resultam do aumento das concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera e que gera afetações drásticas à vida no planeta. Um registro atual e marcante dessa crise climática são as Enchentes de maio de 2024 no estado do Rio Grande do Sul (RS), tragédia que tem gerado uma série de mobilizações nacionais e internacionais. Durante aquele mês, o estado foi afetado por uma enchente que superou marcas históricas, devastando mais de 60% do território estadual (Terra, 2024). No ápice da crise, a mobilização social foi inerente à situação. Sociedade civil, celebridades, políticos e diversos outros atores se solidarizaram e realizaram doações e atuaram ativamente no processo de salvar pessoas nos lugares alagados, como também no apoio para a população diretamente atingida pela enchente nos abrigos (Agência Brasil, 2024).

Os efeitos da enchente atingiram, direta ou indiretamente, todos os setores da sociedade (social, cultural, político e saúde), mas, drasticamente, o setor econômico. Segundo levantamento feito pela Fecomércio-RS, 86% do comércio do estado foi afetado e a instituição prevê cinco anos para total recuperação (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2024). Além disso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) estima que 700 mil pequenos negócios tenham sido diretamente afetados (Meio & Mensagem, 2024). Para tentar diminuir os efeitos catastróficos, a Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS) do RS, se juntou à mobilização no apoio aos negócios do segmento.

Dessa maneira, este estudo tem como objetivo geral discutir a mobilização da Agas para mitigar o impacto das enchentes de maio de 2024, no RS, buscando

compreender as co-responsabilidades em relação aos públicos. Como objetivos específicos apontamos: (a) mapear as ações desenvolvidas pela Agas para minimizar os impactos da tragédia e apoiar seus públicos, que estão expressas no site; (b) identificar as estratégias de comunicação dessas ações no site da Associação; (c) relacionar as ações desenvolvidas pela Agas para diminuir os efeitos da Enchentes de maio de 2024 no RS com o mapa tridimensional dos públicos de Henriques (2007). Assim, trata-se de estudo de natureza qualitativa exploratória, com base na pesquisa documental (Gil, 2008), a qual tem referência em registros digitais obtidos de maneira indireta, no campo da internet.

Esta investigação se justifica pela necessidade social de além de registrar, academicamente, os impactos do fato histórico das Enchentes de maio de 2024, no Rio Grande do Sul, bem como relatar o processo de mudanças sociais, culturais, econômicas e, especialmente, comunicacionais que as mudanças climáticas vem gerando no estado. Nosso olhar se volta, de modo particular, às implicações dessas transformações no panorama das organizações - de diferentes naturezas - e suas estratégias de comunicação com os públicos e seu envolvimento (ou protagonismo) em mobilizações sociais.

Este artigo está dividido em quatro partes. A primeira, esta, dá conta de trazer a apresentação da proposta do estudo, destacando o tema da pesquisa, os objetivos e o caminho desenhado para atingi-lo. A segunda parte trata da discussão teórica, em que desenvolve-se, de forma breve, os conceitos pilares deste estudo. A terceira parte é onde evidenciamos pesquisa empírica. Nesse momento, apresentamos o cenário do fenômeno em estudo, recuperamos aspectos relacionados aos objetivos e à metodologia aplicada, bem como sublinhamos os resultados chegados com a coleta de dados, análises e interpretações. As Considerações Finais terminam o artigo com uma pequena retomada dos pontos principais do debate acionado neste artigo.

2. Miatização, mobilizações sociais e públicos

Como discussão teórica desta pesquisa destacamos a abordagem da miatização, como contexto sócio-técnico e cultural em que o fenômeno em estudo se encontra inserido. Trabalhamos também sobre entendimentos de mobilização social, em

uma perspectiva comunicacional, bem como discutimos sobre a construção de públicos no âmbito das mobilizações, a partir da perspectiva do mapa tridimensional.

A partir do enquadramento da midiatização partimos do debate de que a mídia exerce influência sobre a sociedade, moldando percepções, valores e comportamentos. Este processo não se refere apenas à disseminação de informações pela mídia, mas também a maneira com que ela impacta a cultura e as questões sociais (Hjarvard, 2014). A midiatização está na aceleração da presença das tecnologias de mídia em nosso cotidiano e impacta desde as conversas familiares e até na produção dos grandes conglomerados midiáticos.

Parte-se que a mobilização social está ligada a movimentos das redes (indivíduos, grupos e organizações) orientados pela ação política e cívica, no intuito de alcançar objetivos comuns, geralmente relacionados a mudanças sociais, políticas ou ambientais. Para Henriques (2007), a mobilização social acontece quando um grupo de indivíduos, que compartilham compreensões de opiniões sobre pautas que afetam a sua realidade, se direcionam a favor de uma causa, tentando construir diálogo. A pauta precisa ser algo que não afete só a vida de um indivíduo ou de um grupo muito específico, mas, sim, de uma coletividade, ou seja, tenha interesse público.

Pimenta, Henriques e Machado (2020) trabalham os processos de mobilização tendo o enfoque nos processos comunicativos implicados na formação e movimentação dos públicos. Na mesma ordem, Mafra (2010) entende que a mobilização social é compreendida pelo ângulo da comunicação e está intrinsecamente envolvida com o estabelecimento de processos comunicativos entre os diversos atores sociais que compartilham determinada causa. Para essas interações e trocas comunicacionais, Mafra (2010, p.107) aponta que “...os sujeitos utilizam os meios, “linguagens e instrumentos com os quais convivem na sociedade, posicionados em lugares específicos, carregados de valores e materiais simbólicos que os constituem e constroem sua realidade”.

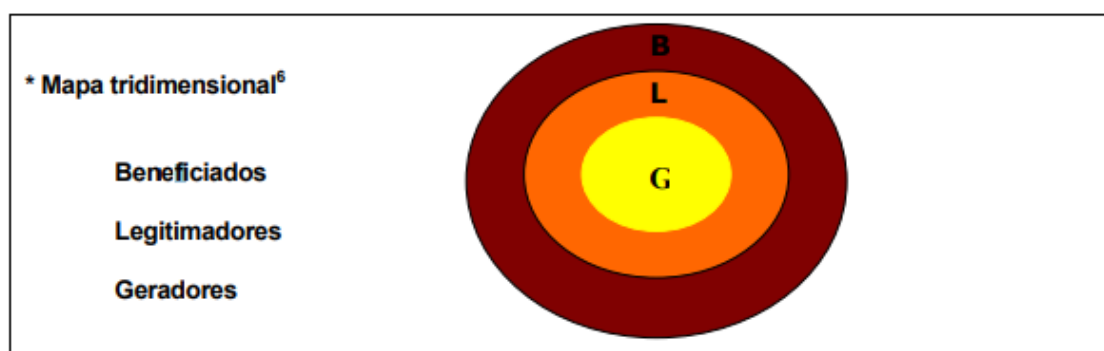
Assim, a comunicação, impulsionada pela midiatização, possui um papel de interferência direta para a mobilização, tal qual para a desmobilização também, apontando os seus interesses próprios e pautando as discussões sociais.

Além da interferência no processo de vinculação, a comunicação em projetos de mobilização também apresenta outras funções que podem ser destacadas. Ela deve ser instrumento para o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as

informações relacionadas com o movimento (coletivização), gerando nos indivíduos a certeza de que aquilo que fazem, em seu campo de atuação, está sendo feito por outros, com os mesmos propósitos e sentidos (Henriques, 2007, p. 70).

O entendimento de públicos é peça-chave nos processos de mobilização social. Em seus estudos, Henriques (2007) destaca um modelo de mapeamento e segmentação específico aplicável a projetos de mobilização social orientados para a geração de co-responsabilidade. A figura do mapa tridimensional dos públicos é ilustrada a seguir.

Figura 1: Mapa Tridimensional dos Públicos



Fonte: Henriques, 2007, p.54

Observa-se uma relação de três segmentos que estão imbricados, sendo uns mais abrangentes que outros. O primeiro que sublinhamos são os públicos chamados de Beneficiados (B), que, conforme Henriques (2007), entendidos como todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação.

Na sequência se destacam os Legitimadores (L) que compreende o grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, aponta Henriques (2007). Esse público é capaz de reconhecer o projeto (mobilização) e julgá-lo como útil e importante, podendo, em qualquer momento, transformar-se em colaborador direto.

Por fim, estão os Geradores (G), reconhecidos por Henriques (2007) como o grupo de pessoas ou instituições que estão localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto. Essa localização faz com eles não apenas se beneficiem com

os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência, mas, de modo efetivo, organizam e operam ações em nome do projeto.

Apesar dessa separação de públicos funcionar como aporte metodológico para se estudar os processos de mobilização, Henriques (2007, p.52) assume de que:

Não há uma divisão precisa entre os três níveis. Enquanto o público beneficiado pode ser delimitado a partir do nível objetivo da localização espacial, definida a abrangência do projeto, é a própria ação mobilizadora e suas consequências que definirão a existência e conformarão as características e o alcance dos outros dois grandes blocos de públicos.

Nesse modelo, o pesquisador aponta para uma visão dos públicos em três níveis de aproximação em que se percebe a co-responsabilidade entre eles, uma vez que legitimadores e geradores pertencem ao grande grupo dos beneficiados e assim devem se reconhecer. Assim, a co-responsabilidade estaria na partilha de responsabilidades entre diferentes partes, em que todos os envolvidos têm um papel a desempenhar e são conjuntamente responsáveis pelos resultados. Ainda aqui, cabe discutir que cada modelo de associação de interesses/intenções, irá ter suas próprias concepções de gestão, seja por assembleia geral, presidentes, conselho executivo, entre outros formatos.

Para que seus objetivos sejam alcançados, “a comunicação precisa ser compreendida como um fator preponderante para a tarefa mobilizadora” (Henriques, 2007), dado que a existência humana é essencialmente dialógica e relacional (Buber, s.d.). Destaca-se aqui, o espaço para as Relações Públicas como conhecimento e fazer estratégico no que tange os relacionamentos e a comunicação, tendo em consideração que profissional relações-públicas cabe “administrar amplas redes de relacionamento entre elas e os públicos aos quais estão direta ou indiretamente ligadas” (Henriques, 2007, p.11) Por isso, estabelecer e aplicar conceitos e tecnologias de Relações Públicas se tornam uma parte necessária para a construção de uma mobilização social com vistas à transformação coletiva de paradigmas.

Por fim, destacamos que Henriques propõe que o é ideal que o trabalho de comunicação se oriente na direção de ampliar cada vez mais o número de legitimadores. Isso se faria, por sua vez, à medida que os beneficiados tenham informações suficientes sobre o projeto e que permitam fazer julgamentos positivos. O pesquisador indica ainda

que se amplie o público de geradores, pelo menos até que o próprio projeto seja capaz de coordenar.

No panorama atual da midiaticização, evidencia-se certa complexificação nas formas de contato com os públicos e modo como se estabelecem as estratégias de comunicação dessas mobilizações. As possibilidades de visibilidade de, a partir de espaços midiáticos diversos - especialmente os viabilizados pela internet - , multiplicaram as possibilidades de comunicação com a sociedade. Ao passo que os veículos de comunicação tradicionais, por sua vez, acabam também tendo mais acessos às informações e intenções das mobilizações, ampliando sua divulgação, os vieses também ampliam. Assim, a comunicação pode assumir um caráter de prestação de serviço ou ter uma posição discursiva crítica e questionadora.

3. Ações e estratégias da Agas para mitigar os impactos das Enchentes de maio de 2024, no RS e a relação com os públicos

A enchente ocorrida no mês de maio de 2024 foi a maior da história do Rio Grande do Sul. O Guaíba, lago que banha a capital gaúcha, Porto Alegre, e é afluente de diversos rios, recebeu o esperado para quatro meses de chuva (G1, 2024), equivalente a metade do reservatório da usina de Itaipu, segunda maior hidrelétrica do mundo. Em 5 de maio de 2024, o lago atingiu a marca de 5,33 metros, segundo o Jornal do Comércio (2024), superando o recorde de 1941, com 4,76 metros. Além da capital, outros 477 municípios foram atingidos por inundações, quedas de barreiras e deslizamentos de terra. Em 14 de junho de 2024, 62 dias após o início das chuvas, a Defesa Civil do estado registrava 176 mortes. Além disso, em 13 de maio, ápice da crise, 77.405 pessoas estavam em abrigos (Jornal do Comércio, 2024).

Os diversos setores da sociedade gaúcha foram severamente afetados, tal como destacamos neste estudo a área dos supermercados. O racionamento de quantidades por pessoa foi necessário visto o desabastecimento, acarretado pelas estradas impossibilitadas de transportarem itens de necessidade básica para a sobrevivência humana (O Globo, 2024). Assim, toda a cadeia econômica produtiva de alimentos do estado foi afetada. Itens como arroz, soja, frango e leite foram os mais prejudicados (DW, 2024).

Para tentar diminuir os efeitos catastróficos, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), se juntou à mobilização no apoio aos negócios do segmento. Este movimento foi feito por outras organizações semelhantes, mas manteremos exclusivamente a AGAS como objeto de análise. Como uma organização não privada, um coletivo de interesses, atua como intermediadora política de empresários e comerciantes mercadistas desde 1971, desenvolvendo eventos, mas também capacitando recursos humanos especializados para a área. Para apoiar os seus representados atingidos direta e indiretamente, a organização realizou diversas ações.

Visto a mobilização da Agas para minimizar os impactos das enchentes de maio de 2024 no RS, foi desenvolvida uma investigação de natureza qualitativa exploratória, no sentido de atender aos objetivos desenhados na introdução deste documento. A coleta de dados se deu através da técnica da pesquisa documental (Gil, 2008), a qual teve como base em registros digitais obtidos de maneira indireta, no campo da internet. A coleta de dados foi realizada na semana de 24 a 28 de junho de 2024 a partir de informações presentes no site da Agas. As análises são feitas a partir de sistematizações em quadros e ilustrações com figuras das comunicações das ações de mobilização. As interpretações levam em conta a discussão teórica e o contexto do campo social e cultural em que advém os dados.

Para observar ações e estratégias de comunicação desenvolvidas pela Associação Gaúcha de Supermercados para minimizar os impactos da tragédia e apoiar seus públicos, ingressamos no site, espaço midiático que, a priori, possui viés institucional. A busca não levou em consideração as notícias atuais públicas, e, sim, deteve-se aos links institucionais do site. Na parte inicial desse espaço midiático já é possível notar uma chamada para a campanha “Ajuda Sul”, tal como é ilustrado na figura a seguir.

Figura 2: Apresentação da campanha “Ajuda Sul”, no site da Agas



Fonte: site Agas (2024).

A proposta traz a mensagem “Confira, aqui, todas as informações relativas ao apoio da AGAS - Associação Gaúcha de Supermercados e entidades parceiras para colaborar com a retomada do Rio Grande do Sul após a maior catástrofe climática da história do Estado, ocorrida em 2024”. Esse conteúdo serve como uma breve apresentação da campanha, acena para a preocupação da associação com a tragédia enfrentada em seus efeitos em seus diferentes públicos, bem como sinaliza que existem ações que estão sendo implementadas pela Agas nesse sentido.

Ao seguir adiante na página se verifica uma lista de ações promovidas pela Agas e comunicadas através de uma lista, tal como é ilustrado pela figura a seguir.

Figura 3: Estratégia de comunicação da ações campanha “Ajuda Sul”, no site da Agas

Ajuda Sul	Clique aqui e acesse o app "Ajuda Sul", em que as empresas afetadas pelas cheias podem cadastrar-se mostrando seus 'rejuízos, e empresas não afetadas podem saber quem e como ajudar.
Selo "Indústria Gaúcha"	Acesse aqui os arquivos abertos do selo "Indústria Gaúcha" para aplicação em seus produtos ou lojas. Aplicações sugeridas de selo, wobblers, cancela de estacionamento e cartaz, entre outros.
Orientações gerais aos fornecedores	Orientações gerais aos fornecedores, criadas pelo Comitê Comercial da AGAS, para apoiar o varejo na retomada
Manual prático para líderes e gestores de RH	Baixe aqui o manual "Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise", criado por Angelita Garcia
Guia com orientações sobre equipamentos	Acesse aqui o "Guia de Equipamentos" elaborado pelo Comitê de Manutenção e Obras da AGAS em auxílio às empresas afetadas pelas enchentes.
GES Especial Ajuda Sul - Grade de aulas	Conheça o cronograma do GES Ajuda Sul e seu conteúdo programático
GES Especial Ajuda Sul - Inscrições	Inscrições gratuitas para varejistas atingidos pelas enchentes. Início das aulas em agosto.

Fonte: site Agas (2024).

São seis as ações da campanha “Ajuda Sul” explicitadas no site: Aplicativo, Selo, Cartilha, Manual, Guia e Curso. Ao lado de cada título há também uma pequena explicação com informações relacionadas ao tipo de conteúdo que traz e, em alguns

casos, ao público que se dirige. O conteúdo de cada ação é acessado facilmente com um *click* no tópico em vermelho. Em específico se observa a necessidade de login e senha para encontrar o conteúdo relacionado ao app “Ajuda Sul”.

Logo, todas essas ações estão comunicadas dentro de um espaço específico do site institucional da Agas, voltado para as ações feitas para a enchente, o que nos direciona para uma perspectiva de que houve uma construção comunicacional que visasse a percepção positiva do público sobre a organização e sua atuação.

No intuito de debater relação das ações da Agas o mapa tridimensional dos públicos (Henriques, 2007), apresentamos o Quadro 1, abaixo, que tipifica os públicos das ações desenvolvidas pela organização. Assim, busca-se compreender os paralelos de co-responsabilidades dos públicos, tentando traçar como serão atingidos.

Quadro 1: Ações da Agas em relação ao público

	Ações	Públicos
A	Aplicativo "Ajuda Sul"	Beneficiados e Legitimadores
B	Selo “Indústria Gaúcha”	Beneficiados, Legitimadores e Geradores
C	Cartilha orientativa para fornecedores	Beneficiados e Legitimadores
D	Manual - "Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise"	Beneficiados e Legitimadores
E	Guia - "Recuperação e manutenção de aparelhos"	Beneficiados e Legitimadores
F	Curso gratuito	Beneficiados e Legitimadores

Fonte: Alves, Pedroso, Pereira, Sgorla, 2024
base no site da Agas (2024) e em Henriques (2007).

O “A” - “Aplicativo ‘Ajuda Sul’” é definido como um espaço de trocas em que as empresas afetadas pelas cheias podem se cadastrar mostrando seus prejuízos, e empresas não afetadas podem saber quem e como ajudar. Visto essa dualidade de atores de supermercados, mas também organizações de outros setores serem alvo, entendemos que o público configura-se como beneficiados e legitimadores, pois encontra espaço para os legitimadores ecoarem suas intenções e se envolverem no processo de ajuda,

como também os beneficiados que estão no âmbito espacial que a ação delimita para sua atuação.

Uma segunda ação foi do “B” - “Selo ‘Indústria Gaúcha’”, uma arte para ser aplicada em produtos, mas também em materiais visuais, como em *wobbler*, cancela de estacionamento e cartazes, visando a sensibilização do público, mobilizando a opinião pública, para adquirir produtos de origem gaúcha, fomentando a reconstrução do estado. Aqui, vale destacar que o material não possui nenhuma indicação de como ser usado, como um guia de instruções, deixando o espaço livre para as interpretações e necessidades dos associados, tal como é ilustrado na Figura a seguir:

Figura 5: B - “Selo Indústria Gaúcha”



Fonte: site Agas (2024).

Este selo atinge todos os diferentes públicos, pois é uma ação visando o amplo reconhecimento, seja de consumidores, fornecedores, empresários e associados. Aqui beneficiados, legitimadores e geradores são co-responsabilizados simultaneamente, visando um efeito de destaque nos produtos feitos no Rio Grande do Sul, na Indústria Gaúcha. Os produtos são atingidos fortemente pela midiatização, visto que, pelas cores e estrutura tipográfica, podem ser rapidamente identificados e serem os preferidos para a compra perante produtos de outras origens.

Em mais uma ação, foi desenvolvida uma cartilha orientativa em como os fornecedores poderiam ajudar. Neste espaço, vale destacar que fornecedores não fazem parte do público direto da AGAS, porém, são um elo extremamente importante para que toda a cadeia das necessidades de supermercados sejam atendidas. Assim, essa ação

possui públicos beneficiados, visto que os fornecedores estão no âmbito espacial do projeto, como também de legitimadores, visto que essa ação pode fazer com que eles passem a perceber a associação como útil e importante para suas intenções.

As próximas quatro ações possuem o mesmo público: beneficiados e legitimadores. Dessa maneira, é possível perceber que a organização foca sua atuação em perspectivas práticas, atuando na mobilização como uma impulsionadora na recuperação de elos fragilizados.

Foi desenvolvido um manual para líderes e gestores de recursos humanos sobre "Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise". Aqui, o material foca para os líderes, apresentando uma perspectiva de poder dentro do ambiente de trabalho, sobre quem deve acolher e ser acolhido.

Nesta etapa, o manual busca explicar os diferentes impactos que podem haver em suas equipes, desde saúde mental e física, como também desmotivação e baixa produtividade. Além disso, foca também no papel da comunicação nestes ambientes e momentos. No material, é indicado que as lideranças possuam uma postura aberta e com uma comunicação clara e transparente, priorizando a escuta ativa.

Na sequência, apresenta-se um guia sobre recuperação e manutenção de aparelhos. Neste momento, vale destacar que a organização usa duas nomenclaturas diferentes para materiais com bastante similaridade: guia e manual. É possível criar inferências sobre, mesmo que nesta classificação não estabeleçamos parâmetros sobre relações de poder organizacionais, para quem este material se destina. Visto que manuais possuem características mais orientativas, sendo voltado para gestores, enquanto um guia apresenta passos a serem cumpridos e é para as pessoas que irão recuperar máquinas.

Por fim, a Agas irá ministrar um curso gratuito de 46 horas sobre gestão e recuperação de negócios em momentos de crise para varejistas atingidos pelas enchentes. Nesta ação, ainda classificando-os como beneficiados e legitimadores, torna-se evidente que a organização almeja alcançar os diferentes níveis dentro de seus públicos, fortalecendo sua percepção organizacional, ao mesmo tempo que interliga os diferentes públicos em um processo de co-responsabilidade.

4. Considerações Finais

A presente pesquisa se debruçou sobre os fenômenos de mobilização estabelecidos no contexto da tragédia das Enchentes de maio de 2024, no RS, que afetaram mais de 60% do território estadual. Observamos que a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) se mobilizou, pois seu público foi severamente atingido e as consequências disso têm tendência de permanecerem a longo prazo. Para tanto, a Agas elaborou ações e estratégias de comunicação na tentativa de minimizar os efeitos da crise climática no setor de supermercados e no dia a dia de seus associados.

A pesquisa mostrou que, através da campanha “Ajuda Sul”, foram estabelecidas seis ações nesse processo de mobilização da Agas: Aplicativo "Ajuda Sul", Selo “Indústria Gaúcha”, Cartilha orientativa para fornecedores, Manual - "Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise", Guia "Recuperação e manutenção de aparelhos" e Curso gratuito. As ações foram disponibilizadas no site da associação, como estratégia de comunicação típica do contexto de mobilizações em tempos de midiatização.

O estudo das ações da Agas em relação ao mapa tridimensional dos públicos mostrou uma perspectiva antagônica para compreender como essas ações são estruturadas. De todo modo, é possível perceber que, mesmo que as ações estejam dentro do mesmo público do mapa, há diferentes segmentações e vieses que são acionados sobre para quem o material se destina, seja lideranças, executivos, fornecedores e consumidores. Desse modo, também é possível compreender que em uma mobilização social, diferentes atores são acionados, estabelecendo laços de co-responsabilidade com o problema coletivo. Assim, entre beneficiados, legitimadores e geradores, existem possibilidades e intenções que são reafirmadas e reconfiguradas no seu processo de estabelecimento.

6. Referências

ANDRADE, M. G. Catástrofe no RS deve ter impacto na inflação e no PIB. **DW**, 17 maio de 2024. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/cat%C3%A1strofe-no-rs-deve-ter-impacto-na-infla%C3%A7%C3%A3o-e-no-pib/a-69118186>. Acesso em: 28 jun. 2024.

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando a teoria e prática**. Barueri: SP: Manole, 2005.

Buber, Martin. **Eu e tu**. 2. ed. São Paulo: Editora Moraes, s.d.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** (4ª ed.). São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Guaíba recebeu quase metade do volume de água de Itaipu em uma semana de chuvas, aponta Instituto da UFRGS**. G1, Rio de Janeiro, 10 maio 2024. Disponível em:

<https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/05/10/guaiba-recebeu-quase-metade-do-volume-de-agua-de-itaipu-em-uma-semana-de-chuvas-aponta-instituto-da-ufrgs.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

GOVERNO do Estado do Rio Grande do Sul. Boletins sobre o impacto das chuvas no RS. Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2024. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs> . Acesso em: 28 jun. 2024.

HJARVARD, S. A perspectiva escandinava dos estudos da Mídiação. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, 16(3), 261-262, 2014.

HENRIQUES, M. et. alii. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MAFRA, R. L. M. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. **Mediação**. Vol. 11, Nº 10 - janeiro/junho de 2010. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/310> Acesso em: 28 jun. 2024.

PAINEL INTERGOVERNAMENTAL SOBRE MUDANÇA DO CLIMA (IPCC). Mudança do Clima 2023 - Relatório Síntese, Geneva, Suíça, 2023. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport_PO.pdf Acesso em 28 jun. 2024.

PIMENTA, L. N.; HENRIQUES, M. S.; & MACHADO, M. P. (2020). Fatores de (des)mobilização social no enfrentamento à pandemia de Covid-19 pelas populações periféricas de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Dispositiva** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, 9, 87-106.

REVISTA PEGN. Impacto das chuvas no comércio do Rio Grande do Sul pode chegar a 86%, estima Fecomércio-RS. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, maio 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/sos-rs/noticia/2024/05/impacto-das-chuvas-no-comercio-do-rio-grande-do-sul-pode-chegar-a-86percent-estima-fecomercio-rs.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

O GLOBO, ‘Mesmo com o supermercado limitando a quantidade por consumidor, não há mais água sendo vendida’, diz moradora de Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2024/05/07/mesmo-com-o-supermercado-limitando-a-quantidade-por-consumidor-nao-ha-mais-agua-sendo-vendida-diz-moradora-de-porto-alegre.ghtml> Acesso em: 28 jul. 2024

VILELA, P. R. Voluntários mantêm resgates em áreas alagadas de Porto Alegre. **Agência Brasil**, 19 maio 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-05/voluntarios-mantem-resgates-em-areas-alagadas-de-porto-alegre> . Acesso em: 28 jun. 2024.

ZARAMELA, L. Chuvas no RS afetam 67% do estado e deixam 75 mortos. **Terra**, 6 maio 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/chuvas-no-rs-afetam-67-do-estado-e-deixam-75-mortos.7225e62878cc6eb119d8997833a48daf95k676j3.html?utm_source=clipboard . Acesso em: 28 jun. 2024.