

A comunicação digital como instrumento de cidadania e reputação em crises climáticas: análise do site institucional da Nestlé nas enchentes do RS (2024)¹

Aline Ferreira SEGURADO²

Magno Luiz Medeiros da SILVA³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás– UFG

Resumo

O presente artigo analisa como a Nestlé utilizou seu site institucional como instrumento de comunicação digital para promover a cidadania empresarial e fortalecer sua reputação durante as enchentes no Rio Grande do Sul, em 2024. Para isso, artigo utiliza como bases teóricas de Relações Públicas (Kunsch, 2016), Reputação (Prado; Lins, 2022) e cidadania (Cintra e Ornellas, 2019). A partir da análise de conteúdo (Bardin, 2011) aplicada a duas publicações do site da empresa, foram investigadas as categorias “Governança” e “Cidadania”, com base no modelo *RepTrak*. Os resultados apontam que os comunicados da Nestlé evidenciam ações práticas e posicionamento social diante da crise, com ênfase na transparência, apoio comunitário e responsabilidade socioambiental. A pesquisa destaca a importância dos canais digitais na mobilização social e na construção da imagem institucional em tempos de crise climática.

Palavras-chave: Comunicação digital; Cidadania empresarial; Crise climática; Relações Públicas; Reputação.

Introdução⁴

Os meses de abril e maio de 2024, foram marcados pelas enchentes de rios e lagos no estado do Rio Grande do Sul devido às fortes chuvas que ocorreram na região. Como consequência, o desastre atingiu 478 cidades, obrigando cerca de 600 mil pessoas a abandonarem suas casas e resultando em 179 mortes, conforme dados divulgados pela Defesa Civil no boletim do dia 1º de julho de 2024⁵. Diante desse cenário de tragédia climática, moradores de regiões próximas, mesmo aquelas que não foram diretamente

¹ Trabalho apresentado no GP28 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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 Este artigo é um recorte de uma pesquisa em andamento no curso de Mestrado Acadêmico em Comunicação, ainda em fase de desenvolvimento.

⁵ Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs>. Acesso em 12 de jun. de 2025.

atingidas, empresas, influenciadores de diversos estados uniram esforços para ajudar a população do Rio Grande do Sul. As mobilizações resultaram em ações de doação de alimentos, água, roupas, remédios, doações em dinheiro via Pix, entre outras formas de apoio.

Durante a mobilização em apoio ao estado, empresas estatais e privadas atuaram de forma significativa. Um levantamento realizado por estudantes e professoras do curso de Relações Públicas da UFRGS mapeou os impactos e as iniciativas de enfrentamento promovidas por empresas e influenciadores⁶, analisando as ações das 50 maiores empresas brasileiras, das 15 maiores empresas gaúchas e dos 15 influenciadores mais admirados do país. O estudo mostrou que organizações de diferentes setores e regiões adotaram medidas concretas para colaborar com o enfrentamento da situação.

Ao analisar esse período de mobilização, observa-se que, além das mídias tradicionais, como jornais e televisão, as mídias digitais foram amplamente utilizadas como canais de divulgação, organização e mobilização social. Sendo essa uma ferramenta capaz de integrar os indivíduos, permitindo a participação e colaboração de diferentes atores da sociedade (Terra, 2016).

Embora o cenário das enchentes no Rio Grande do Sul seja lamentável, ele oferece uma oportunidade de reflexão sobre a relevância da comunicação digital como instrumento de cidadania empresarial e construção de reputação em contextos de crise climática. Neste sentido, possibilita-se analisar de que forma as empresas incorporam em seus comunicados institucionais, aspectos sociais, ambientais e de responsabilidade cidadã. Além disso, compreender como uma comunicação bem estruturada contribui para o fortalecimento da reputação organizacional é essencial para o campo da comunicação contemporânea.

Essa discussão é especialmente relevante diante da mudança no perfil dos consumidores⁷, que estão cada vez mais atentos às práticas socioambientais das marcas.

⁶ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18kEY_9jJPwLLnlyiD1Lmx2KuJBnNp6NE5ZnaHHhRIyg/edit?gid=1863479252#gid=1863479252. Acesso em 12 de jun. de 2025.

⁷ O perfil de consumidor é um compilado de características, valores e comportamentos influenciados por fatores sociais, psicológicos, culturais e pessoais que compõem um determinado público. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/perfil-de-consumidor/>. Acesso em 12 de jun. de 2025.

Um estudo da agência Union + Webster, divulgado pela Fiep⁸, aponta que 87% dos brasileiros preferem consumir de empresas sustentáveis, e 70% estariam dispostos a pagar mais por isso. Nesse cenário, as organizações têm assumido um papel mais amplo na sociedade, atuando não apenas como agentes econômicos, mas também como promotoras de desenvolvimento social, geração de empregos e inovação (Soutello, 2001). Muitas delas, inclusive, vêm adotando práticas internas voltadas à sustentabilidade, como o uso de energia renovável e o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental.

As mudanças no comportamento das empresas não ocorrem de forma espontânea, mas acompanham transformações mais amplas na sociedade e no perfil dos consumidores, que têm cobrado, de maneira cada vez mais ativa, responsabilidades sociais e ambientais das organizações. Nesse contexto, as ações de comunicação estratégica tornam-se fundamentais, especialmente porque, por meio das mídias digitais, os públicos podem fiscalizar, cobrar e acompanhar o posicionamento das empresas. Como afirmam Scroferneker, Klein, Penafiel e Luz (2023), “nesses espaços virtuais, os públicos das organizações podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões, percepções, com a expectativa de serem escutados”.

Diante desse cenário, o presente artigo busca analisar como a Nestlé utilizou seu site institucional como instrumento de comunicação digital voltado à promoção da cidadania empresarial e à construção de reputação durante as enchentes no Rio Grande do Sul, em 2024. Como objetivos específicos, procurou-se: a) investigar de que forma a cidadania empresarial é representada nas publicações do site institucional da Nestlé durante o período da crise climática no Rio Grande do Sul; b) refletir sobre o papel dos sites institucionais como canais legítimos de mobilização social e posicionamento empresarial diante de desastres climáticos, com base na literatura especializada e na análise prática do conteúdo publicado.

Como resultado, foi possível compreender a importância dos sites institucionais como canais legítimos de divulgação e mobilização social em tempos de crise, além de reconhecer o papel das ações práticas desenvolvidas pela Nestlé nesse contexto crítico.

⁸ Disponível:

<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>. Acesso em 12 de jun. de 2025.

Discussão Teórica

Podemos compreendermos a comunicação como “todo e qualquer processo de troca simbólica capaz de gerar algum tipo de vínculo social” (Signates e Moraes, 2019, p. 23). Essa perspectiva evidencia a necessidade das organizações pensarem a produção comunicacional como uma forma de construir pertencimento aos seus públicos de interesse. Com essa perspectiva, é possível utilizar a comunicação para fomentar debates que façam sentido para a realidade local ou temporal.

Para que a comunicação organizacional seja assertiva e transmita a imagem institucional de forma coerente, é fundamental compreendê-la como um processo estratégico, guiado pelos princípios da comunicação integrada. Segundo Kunsch (2016, p. 179), essa abordagem “deve ser entendida como uma filosofia capaz de guiar e orientar toda a comunicação gerada na organização”. Nessa perspectiva, que norteia a atuação de Relações Públicas, torna-se viável uma gestão comunicacional alinhada aos objetivos institucionais, tanto em mídias *online* quanto *offline*.

Nesse contexto, França (2011) defende que as organizações não devem enxergar seus públicos como meros números ou categorias genéricas, mas sim reconhecê-los de forma segmentada, considerando suas especificidades e necessidades distintas. O autor destaca que determinados grupos podem exercer impacto direto sobre a existência e continuidade da organização, o que exige esforços mais intensos e direcionados no relacionamento com esses públicos.

Esse pensamento torna-se especialmente relevante no recorte de análise adotado neste trabalho, que se debruça sobre os comunicados da Nestlé em um contexto no qual seus públicos de interesse demandavam respostas ágeis e eficazes. A organização, que possui fábricas em Porto Alegre⁹, teve colaboradores diretamente afetados pelo desastre, o que torna ainda mais urgente a oferta de informações claras, práticas e acessíveis por meio de seus canais institucionais.

Pensar no processo estratégico da comunicação torna-se relevante, pois são essas ações, combinadas a uma série de outras iniciativas, que contribuem para a construção da reputação de uma organização. Tendo em vista, que

⁹ Informação disponível em: <https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/60409075007831-NESTLE-BRASIL-LTDA>. Acesso em 15 de jun de 2025.

a reputação que confere licença social para uma instituição manter suas portas abertas, em última instância. É a reputação que traz diferenciação da concorrência em um mundo no qual os atributos de valor de produto ou serviço estão cada vez mais parecidos. (Prado; Lins, 2022, p. 18).

A reputação de uma organização pode ser compreendida a partir da percepção que seus públicos externos têm sobre ela (Prado; Lins, 2022). A reputação é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma organização. Segundo Caldas (2008), elementos como ética, marca, capital humano e clima organizacional, embora não mensuráveis fisicamente, influenciam diretamente o valor simbólico e estratégico da instituição.

Entre os ativos intangíveis mais importantes para as organizações, a confiança se destaca como base para relacionamentos duradouros e reputação sólida. No ambiente organizacional, a confiança é um recurso estratégico que fortalece vínculos com colaboradores, fornecedores e clientes. Conforme Arrow (1974), citada por Zanini (2008, p. 65), “a confiança é o lubrificante de um sistema social, evitando muitos problemas, mas não é uma mercadoria que pode ser facilmente comprada”.

Com as relações cada vez mais mediadas por ambientes digitais, a comunicação organizacional vai além dos meios tradicionais e utiliza as tecnologias digitais tanto como meio quanto como instrumento para alcançar seus objetivos (Terra, 2016). Esse cenário exige que as organizações repensem suas formas de se comunicar, sobretudo em momentos de crise. Tendo em vista, que a comunicação digital oferece acessibilidade e interatividade, permitindo uma aproximação maior entre empresas e públicos, o que torna ainda mais necessário o compromisso com práticas responsáveis, éticas e transparentes. Nesse sentido, comunicar não é apenas informar, mas também construir vínculos e reforçar valores de cidadania empresarial, reconhecendo o direito dos públicos a respostas ágeis e confiáveis.

Nesse contexto, a cidadania empresarial, que pode ser entendida como um conjunto de princípios voltados à criação de valor para a sociedade, revela-se uma dimensão importante da governança. Mais do que um modelo de gestão interna, a governança engloba práticas que influenciam positivamente a relação da organização com diferentes esferas sociais, como o meio ambiente, o combate à corrupção e o bem-estar coletivo (Soutello, 2001). Ao adotar essas práticas de forma estratégica e comunicacional, as organizações fortalecem seu vínculo com a sociedade e ampliam sua legitimidade pública.

Essa demanda comunicacional se intensifica diante de crises inesperadas, como a climática ocorrida no Rio Grande do Sul em 2024. Uma das principais características das crises é o fator surpresa, capaz de desestabilizar até mesmo gestões bem estruturadas quando não há preparo prévio. Como afirma Forni (2003, p. 363), “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” possui potencial para se transformar em uma crise.

Apesar do avanço das práticas de cidadania empresarial, é necessário refletir de forma crítica sobre suas motivações e impactos reais. Afinal, as ações sociais promovidas pelas organizações estão, de fato, comprometidas com o bem comum ou funcionam apenas como estratégias de marketing disfarçadas? Como alertam Tuzzo e Temer (2019), “no mundo industrializado e marcado pelo capital e pela produção industrial, que transforma cultura em mercadoria, tudo é produzido para o consumo, inclusive ideias, ideais e partidos políticos”.

Nesse sentido, é preciso analisar com cautela o uso da comunicação institucional, especialmente nos canais digitais, como os sites corporativos, onde as empresas não apenas informam suas ações, mas também constroem discursos e imagens voltados à legitimação de uma reputação cidadã. Tendo vista, que a cidadania empresarial, quando autêntica, representa o protagonismo voluntário das organizações em iniciativas voltadas ao bem-estar coletivo, incorporando valores como sustentabilidade, responsabilidade social e solidariedade, (Cintra e Ornellas, 2019).

Metodologia

Como procedimento metodológico, este trabalho utiliza a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), por permitir examinar, de forma qualitativa e quantitativa, os sentidos produzidos na comunicação institucional da empresa Nestlé. A escolha da organização como objeto de análise justifica-se por ela ser uma das maiores empresas do setor de alimentos e bebidas do mundo¹⁰, além de possuir polos no Rio Grande do Sul, nas cidades de Porto Alegre, Rio Pardo e Gravataí, regiões diretamente impactadas pelas enchentes que atingiram o estado.

A análise foi aplicada sobre duas páginas do site oficial da organização, selecionadas por abordarem diretamente as ações da empresa durante as enchentes

¹⁰ Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/nestlenomundo> Acesso em: 03 de jul. de 2025.

ocorridas no Rio Grande do Sul, em 2024. As páginas analisadas foram: (1) o comunicado oficial sobre ações emergenciais¹¹, e (2) a nota à imprensa sobre o apoio à reparação de casas¹². Os conteúdos foram lidos, segmentados e posteriormente categorizados com base em duas dimensões do modelo *RepTrak*, metodologia definida por seus idealizadores como “a primeira ferramenta padronizada e integrada do mundo para monitorar reputações corporativas internacionalmente entre diferentes grupos de interesse” (Van Riel; Fombrun, 2007, p. 254, tradução nossa).

As duas categorias adotadas como base para análise foram: (i) Governança: relacionada à ética empresarial, à transparência e à idoneidade nos negócios; (ii) Cidadania: voltada à responsabilidade socioambiental e ao apoio às comunidades. A partir dessas categorias, foi possível identificar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Nestlé na construção de sua imagem institucional e no fortalecimento de sua reputação diante de uma crise climática, contribuindo para a compreensão de sua atuação durante as enchentes no estado do Rio Grande do Sul.

Análise e Discussão dos Resultados

Para facilitar a interpretação dos resultados encontrados, os dados analisados foram organizados em duas tabelas¹³, que destacam os elementos mais relevantes observados nas páginas selecionadas do site institucional da Nestlé. Essa estruturação permitiu sistematizar a presença dos elementos discursivos ligados às dimensões de governança e cidadania, conforme os eixos do modelo *RepTrak*, facilitando a identificação das estratégias utilizadas pela empresa.

Tabela 1, página 1: Comunicado oficial sobre ações emergenciais¹⁴

Unidade de registro (trecho)	Categoria RepTrak	Subtema	Observações analíticas
------------------------------	-------------------	---------	------------------------

¹¹ Disponível em: <https://www.nestle.com.br/comunicado-nestle-rs>. Acesso em 20 de jun de 2025.

¹² Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-destina-recursos-para-reparacao-de-casas-no-rio-grande-do-sul>. Acesso em 20 de jun de 2025.

¹³ As tabelas apresentadas foram elaboradas com o apoio da ferramenta ChatGPT, tendo sido integralmente revisadas e validadas pela autora deste trabalho.

¹⁴ Disponível em: <https://www.nestle.com.br/comunicado-nestle-rs>. Acesso em 20 de jun de 2025

“Estamos doando mais de 20 toneladas de alimentos...”	Cidadania	Apoio comunitário	Comunicação de ação solidária, foco no impacto social
“Canal de telemedicina disponível aos colaboradores afetados...”	Cidadania	Bem-estar social	Atenção à saúde dos colaboradores
“Monitoramento das rotas de abastecimento para garantir distribuição...”	Governança	Responsabilidade operacional	Transparência sobre logística em crise
“Disponibilizamos este canal para informações oficiais...”	Governança	Transparência informacional	Prevenção de fake news e reforço de credibilidade

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 2, página 2: Nota à imprensa sobre apoio à reparação de casas¹⁵

Elemento observado	Descrição	Categoria RepTrak associada
Ação comunicada	Doação de R\$ 1 milhão para reparação de moradias em parceria com a organização Habitat para a Humanidade Brasil.	Cidadania – desenvolvimento social, apoio à comunidade
Parceria institucional	Ação realizada com uma ONG reconhecida, dando legitimidade e transparência à iniciativa.	Governança – ética empresarial, transparência
Linguagem utilizada	Formal e institucional, com ênfase na responsabilidade social da empresa e no compromisso com a população afetada.	Cidadania / Governança
Público-alvo implícito	Sociedade civil, imprensa, consumidores, stakeholders locais e institucionais.	Governança – disponibilidade da informação
Objetivo do comunicado	Reforçar o posicionamento da Nestlé como empresa socialmente responsável e comprometida com a reconstrução pós-desastre.	Cidadania / Reputação

Fonte: elaborado pela autora.

De modo geral, observa-se que os comunicados analisados nas tabelas 1 e 2 evidenciam uma postura de cidadania empresarial ativa, com ações claramente voltadas ao apoio social durante a crise. A Nestlé demonstra, nos conteúdos divulgados, um posicionamento transparente, com linguagem acessível e objetivos específicos, tanto no

¹⁵ Disponível em:

<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-destina-recursos-para-reparacao-de-casas-no-rio-grande-do-sul>. Acesso em 20 de jun de 2025.

que diz respeito ao atendimento das populações atingidas quanto à preocupação com seus próprios colaboradores. Essa comunicação institucional contribui para a construção de uma imagem pública positiva, alinhada com valores de responsabilidade social e solidariedade, reforçando, assim, a reputação organizacional em um momento de crise.

Considerações Finais

Diante do exposto, é possível afirmar que a comunicação digital se consolida como uma ferramenta estratégica para o exercício da cidadania empresarial, especialmente em contextos de crise climática. No caso analisado, a Nestlé utilizou seu site institucional como um canal legítimo de mobilização social, prestação de contas e fortalecimento de sua reputação. A partir de uma linguagem orientada à responsabilidade e à transparência, a empresa buscou responder às expectativas sociais emergentes, reafirmando seu papel como agente ativo na promoção do bem comum. Em um cenário em que os públicos estão cada vez mais atentos e exigentes, alinhar práticas concretas a discursos consistentes e éticos deixa de ser uma escolha para se tornar uma necessidade estratégica. Assim, entende-se que a construção de uma reputação sólida passa, necessariamente, pelo comprometimento real com causas sociais e ambientais, algo que se revela, sobretudo, nas ações comunicacionais adotadas pelas organizações em momentos de adversidade.

Nos últimos anos, o conceito de cidadania tem ganhado destaque nas mídias e nos debates públicos, impulsionado pelas transformações sociais e ambientais. Para Tuzzo e Temer (2019), "a cidadania institui uma relação de direitos" e, mesmo diante de desigualdades, garante direitos e deveres compartilhados. Esse entendimento é essencial para refletir sobre o papel das organizações em crises como as enchentes no Rio Grande do Sul, em 2024. Mais que agentes econômicos, as empresas são atores sociais e devem exercer sua cidadania institucional com responsabilidade e transparência. Nesse contexto, a comunicação digital surge como ferramenta estratégica para promover ações cidadãs, atender às demandas sociais e fortalecer a reputação organizacional diante de públicos que esperam posturas éticas e solidárias.

8. Referências

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

CALDAS, Sergio Leal. Elementos intangíveis: o lado obscuro da avaliação de empresas. In: ZANINI, Marco Tulio (org.). **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p. 123–145.

CINTRA, Lucas Araújo de Oliveira; ORNELLAS, Regina da Silva. **A comunicação organizacional e a governança corporativa na construção de uma imagem e reputação de “marca cidadã”**. Linceu, São Paulo, v. 9, n. 2, 2019. Disponível em: https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1815/0. Acesso em: 19 jun. 2025.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and fortune: how successful companies build winning reputations**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. p. 67–217.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 247–319.

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

PRADO, Elisa; LINS, Tatiana Maia. **Reputação e valor compartilhado: conversas com CEOs das empresas líderes em ESG**. São Paulo: Aberje Editorial, 2022.

SEGURADO, Aline F. Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras: um estudo sobre a Cromai. 2024. 143 f. **Monografia** (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2024.

SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela. Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa. In: TUZZO, Simone; TEMER, Ana Carolina P. **Revisão crítica da relação entre a comunicação e a cidadania: um estudo sobre a mídia**. Goiânia: Gráfica UFG, 2019. p. 144–164.

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.

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: 19 jun. 2025.

TERRA, Carolina F. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 255–272.

ZANINI, Marco Tulio Sergio. Confiança como ativo intangível. In: **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.