

SOLIDARIEDADE OU OPORTUNISMO? A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DURANTE A ENCHENTE DE 2024 NO RIO GRANDE DO SUL

SOLIDARITY OR OPPORTUNISM? THE INFLUENCE OF BRANDS ON CONSUMER BEHAVIOR DURING THE 2024 FLOOD IN RIO GRANDE DO SUL

Recebido em 12.01.2026 Aprovado em 25.03.2026

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/xtp9hq64>

Caroline de Souza

carolinedsouza.321@gmail.com

Universidade Feevale – Novo Hamburgo/RS, Brasil

<https://orcid.org/0009-0001-3875-0259>

Simone Carvalho da Rosa

simone.cr@feevale.br

Universidade Feevale – Novo Hamburgo/RS, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0700-6731>

Mauricio Barth

mauricio@feevale.br

Universidade Feevale – Novo Hamburgo/RS, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>

Resumo

O estudo analisa se as ações das marcas durante a enchente de maio de 2024 no Rio Grande do Sul influenciaram a imagem percebida e o comportamento de compra da sociedade gaúcha. A pesquisa adotou abordagem aplicada, exploratória e descritiva, com método quali-quantitativo e procedimentos bibliográficos e survey, envolvendo 63 participantes da região metropolitana de Porto Alegre. Os resultados mostram que ações pautadas em solidariedade, empatia e autenticidade fortaleceram a imagem das marcas e a intenção de compra, enquanto omissões ou atitudes oportunistas prejudicaram a reputação. Os achados contribuem para estratégias de gestão de marca em contextos de crise.

Palavras-chave: Marketing Social. Branding. Marca corporativa. Enchentes.

Abstract

This study analyzes whether the actions of brands during the May 2024 flood in Rio Grande do Sul influenced the perceived image and purchasing behavior of the state's society. The research adopted an applied, exploratory, and descriptive approach, with a mixed-methods (qualitative and quantitative) methodology and bibliographic and survey procedures, involving 63 participants from the Porto Alegre metropolitan region. The results show that actions based on solidarity, empathy, and authenticity strengthened brand image and purchase intention, while omissions or opportunistic attitudes harmed reputation. The findings contribute to brand management strategies in crisis contexts.

Keywords: Social Marketing. Corporate Brand. Floods.

Introdução

Com o crescente protagonismo dos movimentos sociais e ambientais em escala global, as empresas enfrentam pressão maior para reavaliar suas atitudes e adotar práticas de marketing social e sustentável. Consequentemente, a ética corporativa e a responsabilidade social tornaram-se essenciais em praticamente todas as áreas de negócios. Sendo assim, considera-se que o marketing social nas organizações reflete a cultura adotada para se relacionar com a sociedade, estabelecida principalmente por meio da gestão da marca corporativa. O Branding da marca corporativa consiste na sinergia entre três elementos-chave: visão, cultura e imagem, a “Santíssima Trindade”. Nesse sentido, o branding é indispensável na construção e fortalecimento da imagem das marcas.

Considerando a responsabilidade social e a importância de uma gestão de marca com propósito, observou-se que, durante a tragédia de maio de 2024 no RS, algumas marcas como JBS, Grupo J. Safra, ATVOS, Camil Alimentos e Petlove auxiliaram as vítimas das enchentes com doações de água, alimentos e transporte de itens essenciais.

A enchente afetou significativamente o Rio Grande do Sul, atingindo 94,77% dos municípios e, em Porto Alegre, impactando 157 mil pessoas e 39 mil edifícios em 46 bairros. Com base nesse contexto, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar, junto à sociedade gaúcha, se as atitudes das marcas no período da enchente de maio de 2024 no Rio Grande do Sul alteraram a imagem percebida e o comportamento de compra em relação aos seus produtos e serviços. Para isso, realizou-se uma pesquisa de natureza Aplicada, com caráter Exploratório e Descritivo, utilizando abordagem Quantitativa e Qualitativa. Os procedimentos técnicos adotados foram a pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo (Survey), com um total de sessenta e três respondentes, caracterizando-se como uma amostra não probabilística.

Fundamentação Teórica

Do Marketing ao Marketing Social

O marketing, segundo a American Marketing Association (AMA, 2024), expande o conceito tradicional de marketing ao incluir não apenas clientes e consumidores, mas também parceiros e a sociedade em geral. Essa visão holística alinha-se aos princípios do marketing social, que busca promover causas coletivas e comportamentos benéficos para a sociedade (Kotler; Lee, 2019). De acordo com Vaz (2015, p.11), o marketing social tem o objetivo de “influenciar e promover mudanças sociais, de levar uma sociedade ou determinado grupo social a alterar seu padrão de comportamento ou adotar uma determinada atitude para benefício geral”. Embora a visão de que o marketing social pode gerar lucro para as empresas seja aceita por alguns autores, Zenone (2006) discorda dessa ideia. Para o autor, o marketing social não deve ser enxergado como uma estratégia mercadológica para criar vínculo com a marca ou vender mais produtos e serviços, mas sim ter como único objetivo beneficiar a sociedade. O autor avalia, então, que a maioria das organizações comerciais realiza ações fora desse cenário e que “não adianta criar um megaprojeto, ganhar uma enorme visibilidade na mídia e, na semana seguinte, a empresa ser denunciada por um sindicato, por uma associação de moradores, uma instituição de pesquisas ambientais ou os funcionários entrarem em greve” (Zenone, 2006, p. 73). Esse tipo de atitude, na visão de Zenone (2006), prejudica consideravelmente a imagem da organização, pois comprova a dissonância entre o discurso midiático e a realidade da empresa. Exemplos dessa dissonância ocorreram em 2023 com as vinícolas gaúchas, que foram denunciadas por trabalho análogo à escravidão, conforme destacado na figura 1.

Figura 1 – Great work Place X trabalho análogo à escravidão

Vinícola flagrada com trabalho escravo no RS ostentava o selo “Great Place to Work”

Empresa certificadora suspendeu o reconhecimento concedido à Aurora após o caso de Bento Gonçalves. Outra envolvida no caso era signatária do Pacto da ONU contra “escravidão moderna”

Fonte: Alessi, 2023.

Como mencionado, a figura 1 reitera a posição de Zenone (2006) quanto à coerência social nas organizações. Contudo, Kotler, Hesselkiel e Lee (2012) reconhecem que as empresas têm um objetivo mercadológico, mas que as ações sociais não devem ser motivadas apenas por obrigações legais ou éticas. Os autores afirmam que “as iniciativas sociais, mercadológicas e empresariais são atividades importantes executadas de forma conjunta pela empresa para apoiar causas sociais, fortalecer o negócio e cumprir compromissos decorrentes de sua responsabilidade social” (Kotler; Hesselkiel; Lee, 2012, p. 5), reforçando, assim, o papel estratégico do marketing social sem o desassociar dos interesses mercadológicos da organização. Sob essa perspectiva, Dias (2007) evidencia que a responsabilidade social é um compromisso das empresas que tem como foco em sua cultura o marketing social corporativo. Para o autor, “as políticas de marketing devem buscar um equilíbrio entre os benefícios das empresas, a satisfação dos consumidores e o interesse do público” (Dias, 2007.p. 64).

No contexto do marketing social, a responsabilidade social surge como um desdobramento, no qual as empresas adotam práticas sociais, sustentáveis e éticas. Segundo Kotler e Keller (2013), a responsabilidade social transcende os interesses do cliente e da empresa, abrangendo, de forma ainda mais ampla, questões éticas, jurídicas, ambientais e sociais. Nesse sentido, os autores corroboram o pensamento de Dias (2007), ao ressaltarem que as empresas precisam identificar as necessidades do consumidor e, simultaneamente, agir com eficiência, sem comprometer o bem-estar da sociedade.

Kotler e Armstrong (2023) consideram que a crescente relevância da responsabilidade social e ambiental nos negócios impulsiona as empresas a rever seus valores, visto que a pressão pela adoção do marketing sustentável se intensifica, antecipando demandas ainda maiores por parte dos movimentos sociais e ambientais.

Essa perspectiva converge com a análise de Zenone (2006), o qual atribui o crescente consumo consciente à acirrada competitividade, que confere aos consumidores maior poder de escolha. Um dos caminhos para uma maior responsabilidade social corporativa é o capitalismo consciente, que, segundo Sisodia, Henry e Eckschmidt (2018, p.23), pode se desenvolver nas empresas e possui quatro princípios fundamentais: “propósito além do lucro, criação de valor para todos os stakeholders com a integração de seus interesses¹, liderança servidora e cultura responsável”.

Conforme os autores, esses princípios reforçam o propósito evolutivo, ou seja, a imagem que a empresa deseja transmitir ao mundo; a integração dos stakeholders, gerando valor para todos; a liderança servidora, com líderes que motivam e inspiram as pessoas, motivados por um propósito superior; e a cultura responsável, caracterizada pela transparência, confiança e preocupação genuína com o propósito da empresa.

Para Costa e Carvalho (2005), a integração dos objetivos financeiros e econômicos com as demandas de cidadania, ética nos negócios e preservação ambiental tornou-se uma prática necessária nas organizações. Os autores destacam que a sociedade, cada vez mais atenta, considera a conduta socialmente relevante um fator determinante para prognosticar o sucesso ou o insucesso de uma organização.

Nesse sentido, Silva (2021) argumenta que as empresas têm se tornado cada vez mais responsáveis pela globalização econômica, contribuindo significativamente para as alterações climáticas e o aumento da poluição por meio de suas atividades produtivas e de consumo. No entanto, o autor reforça que as empresas podem atuar como agentes de mudança, incentivando um modelo de consumo mais sustentável.

¹ Stakeholders é um grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelas ações da organização (Freeman, 1984).

Corrêa (2024) corrobora a afirmação de Silva (2021), de que as empresas possuem um papel fundamental na geração de impactos socioambientais, destacando que “as práticas sustentáveis podem contribuir não apenas para a preservação do meio ambiente, mas para a manutenção da condição de vida do planeta” (Corrêa, 2024, p. 21).

Dessa forma, as ações corporativas durante eventos climáticos extremos, como as enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul, revelam a importância de uma gestão empresarial responsável e comprometida com a sustentabilidade.

Diante desse contexto, verifica-se o importante papel das empresas tanto na esfera social quanto na ambiental, conforme abordam os estudos de Silva (2021) e Corrêa (2024). Esses autores alertam para os impactos negativos das atividades empresariais, como degradação ambiental e exploração da mão de obra. Por isso, é necessário que as organizações adotem práticas de responsabilidade social corporativa para promover o bem-estar da sociedade e preservar os recursos naturais.

A adoção dessas práticas integra a gestão da marca, já que contribui para a construção de uma imagem positiva junto aos consumidores.

Branding, Marca Corporativa & Propósito

A prática de Branding, segundo Ribeiro (2021) e Couto (2023), tem suas origens na Idade Média, quando a marcação do gado era utilizada para identificar a propriedade de cada rebanho. O termo Branding, de origem inglesa, deriva de "brand", que significa "marca" em português. A partir dessa prática inicial, a técnica se popularizou e foi amplamente adotada por diversos setores comerciais, com o objetivo de atestar a origem e a qualidade dos produtos.

Couto (2023) argumenta que o conceito de Branding surgiu da necessidade do mercado por marcas que desenvolvessem estratégias de gestão e promoção mais eficazes, em razão de que a simples criação de um produto já não era suficiente. Para Evangelista e Almeida (2024), o Branding é um processo estratégico que busca o crescimento da marca e a construção de uma imagem positiva no imaginário do consumidor.

Observa-se que a necessidade de diferenciar produtos e estabelecer a confiança dos consumidores impulsionou a evolução do Branding e, com o passar dos anos, as marcas passaram a ser construídas não apenas por meio de logotipos e slogans, mas também através da experiência do consumidor com a empresa e seus produtos. Dessa forma, a identidade visual, a comunicação e os valores da marca se tornaram elementos essenciais para a construção de uma relação duradoura com o público (Couto, 2023).

Couto (2023) reforça a importância da contínua análise da gestão da marca, destacando que não é um projeto de início, meio e fim, é observado que, com frequência, indivíduos expressam seu apreço por marcas em plataformas digitais por meio de fotos, vídeos ou textos, mesmo sem laços formais com essas empresas. O ponto crucial aqui é a utilização da voz pessoal desses usuários para defender e promover tais marcas no ambiente online. A autora ressalta que essa ação transcende a mera publicidade gratuita. Tais consumidores tornam-se verdadeiros porta-vozes da marca e de seus valores.

A identificação com o propósito da empresa é tão profunda que, ainda segundo Couto (2023), os consumidores atuam como embaixadores, disseminando organicamente a visão de mundo da marca, sendo que essa sinergia gera um ciclo poderoso de engajamento, no qual o público não apenas consome produtos ou serviços, mas os incorpora como extensão de sua identidade e estilo de vida.

A questão que se impõe é: como essas marcas alcançam tal status icônico e se tornam tão relevantes a ponto de influenciar o estilo de vida e moldar tendências culturais de seus clientes? A resposta reside no Branding, aliado a estratégias de marketing que, de acordo com Wheeler (2018), corroborada por Couto (2023), é por meio dessa construção estratégica de significado e diferenciação que a marca corporativa se estabelece como um ativo intangível de valor inestimável, capaz de gerar lealdade por parte dos consumidores.

O ativo intangível, segundo Carneiro (2011), engloba a reputação, a imagem e a identidade de uma organização. Isso se deve ao fato de que a marca corporativa se manifesta por meio de um conjunto de associações, crenças e sentimentos que os stakeholders (clientes, colaboradores, investidores, sociedade em geral) desenvolvem em relação à empresa. A marca corporativa, portanto, não é apenas um logotipo ou um slogan, mas sim a síntese da promessa de valor da organização e a percepção que o mercado tem dessa promessa.

Carneiro (2011) enfatiza que a construção de uma marca corporativa eficaz requer um alinhamento estratégico entre a identidade da organização (quem ela realmente é), a sua comunicação (como ela se apresenta) e a sua imagem (como ela é percebida). Uma marca forte é aquela que consegue estabelecer uma conexão emocional com seu público, transmitindo confiança, credibilidade e diferenciação em um mercado competitivo.

Os elementos tangíveis (produtos, serviços, instalações) e intangíveis (cultura organizacional, valores, atendimento ao cliente) contribuem para a formação dessa percepção global (Carneiro, 2011). Pela perspectiva de Sinek (2018), com sua abordagem centrada no "Círculo Dourado", as organizações mais bem-sucedidas e inspiradoras comunicam a partir do "Porquê" – o seu propósito, a sua causa, a sua crença. Em vez de começar pelo "O Quê" (os produtos ou serviços oferecidos) ou pelo "Como" (a forma como são oferecidos), empresas com marcas fortes comunicam o motivo fundamental da sua existência. O propósito da marca, na visão do autor, é a força motriz que impulsiona a organização e ressoa com os valores e as aspirações de seus stakeholders. Quando uma empresa comunica seu "Porquê" de forma clara e autêntica, ela atrai pessoas que compartilham dessa mesma crença, construindo uma lealdade mais profunda e duradoura. O "Como" e o "O Quê" se tornam, então, a materialização desse propósito.

A convergência entre a perspectiva de Carneiro (2011) e a de Sinek (2018) consiste no entendimento de que uma marca corporativa forte não se sustenta apenas em atributos funcionais ou benefícios transacionais. Ela precisa ser ancorada em um propósito claro e inspirador que ressoe com os valores dos seus públicos. O "Porquê" de Sinek se alinha com a identidade e os valores que Carneiro destaca como elementos centrais da marca corporativa.

Quando uma organização define e comunica seu propósito de marca de forma eficaz, ela fortalece a sua identidade (quem ela é), torna sua comunicação mais autêntica e impactante (como ela se apresenta) e, consequentemente, molda uma imagem mais positiva e engajadora (como ela é percebida). De acordo com Sinek (2018), o propósito se torna o fio condutor que alinha todas as ações e comunicações da empresa, contribuindo para a construção de uma marca corporativa coesa e significativa. Sendo assim, a capacidade de uma marca de ir além da sua oferta comercial e demonstrar um Branding autêntico, um propósito bem definido e sua responsabilidade social se evidencia em situações de crise, como no caso da enchente que assolou o Rio Grande do Sul em maio de 2024.

Enchente de Maio de 2024 e Atitudes das Marcas

A enchente gerou, de acordo com Munhoz (2024), jornalista da CNN, diversos estragos nas cidades do Rio Grande do Sul. Segundo o relatório, 471 de 497 cidades gaúchas foram afetadas pelas tempestades, o equivalente a 94,77% do total dos municípios, e somente 26 não tiveram nenhum impacto relacionado às chuvas.

Na capital Porto Alegre, 46 dos 96 bairros da cidade foram atingidos, impactando 157 mil pessoas e 39 mil edifícios (Boni, 2024). Diante dessa crise ambiental que assolou o estado, assim como em outras tragédias ambientais e sociais, a atitude das marcas é o reflexo de sua responsabilidade social e de seu posicionamento sobre determinado acontecimento. Segundo o pensamento de Zenone (2006), situações como a da enchente no Estado exigem uma resposta rápida e eficaz das empresas, que podem desempenhar um papel significativo na hora de minimizar os impactos da crise e gerar uma imagem positiva de si mesmas ao se envolverem ativamente na ajuda às vítimas.

Um exemplo disso são as diversas marcas que se mobilizaram para apoiar as vítimas das enchentes. De acordo com Gaúcha ZH (2024), Rosa e Castro (2024) e a Maeda; Freitas (2024), entre as ações de solidariedade, incluem-se doações de bens pessoais e alimentos, combustíveis para embarcações ou aeronaves de resgate, medicamentos, arrecadação e assistência financeira, congelamento de preços, promoções especiais para itens de doação, entre outras iniciativas. Entre as ações, destaca-se a Ambev que centralizou a produção em Porto Alegre de mais de 560 mil litros de água para doar aos hospitais e à população dos municípios afetados, além de suspender a produção de cerveja na cidade de Viamão e manter somente a produção de água durante este período (Gaúcha ZH, 2024; Rosa; Castro, 2024; Maeda; Freitas, 2024), a empresa também possui um comitê especial voltado para a gestão de situações extremas. A Farmácias São João enviou 100 mil unidades de medicamentos, 10 mil lanches para as cidades atingidas e distribuiu gratuitamente medicamentos de uso contínuo durante um mês, a RodOil doou diariamente mil litros de combustível para embarcações de resgate em Guaíba, Canoas e Porto Alegre, a rede de lojas Renner financiou o aluguel de barcos para mais de 800 resgates e doou 80 mil itens de vestuário e calçados e todas as lojas do Grupo Carrefour Brasil no Rio Grande do Sul congelaram os

preços dos produtos durante o mês de maio, além de arrecadarem doações em suas lojas (Gaúcha ZH, 2024; Rosa; Castro, 2024; Maeda; Freitas, 2024). Estas e outras empresas grandes e pequenas auxiliaram na reconstrução do estado, ao mesmo tempo em que gerenciavam suas próprias crises internas, por conta do ocorrido. Muitas ações de apoio à população gaúcha foram amplamente divulgadas nas redes sociais. Como exemplos, temos: a influenciadora digital Juliana Couto (@jucoutto) reverteu integralmente os lucros da venda de seu e-book de receitas veganas para adquirir suprimentos destinados a cães e gatos resgatados que se encontram em abrigos; o influenciador e humorista Whindersson Nunes (@whinderssonnunes) conseguiu arrecadar R\$ 3 milhões para auxiliar as vítimas da catástrofe, além de ter realizado a distribuição de mantimentos e água por meio de drones. Adicionalmente, divulgou um show beneficente de stand-up, que ocorreu em 25 de maio no estádio Presidente Vargas, em Fortaleza, com o objetivo de apoiar a população gaúcha. Outro exemplo foi o da Fruki Bebidas (@frukibebidas), que divulgou a doação de um milhão de litros de água diariamente para a população do Rio Grande do Sul afetada pelas inundações.

Empresas como o Grupo Zaffari, que, segundo o site Correio do Povo (2024), doaram 450 toneladas de alimentos e 250 mil litros de água potável para hospitais, também colaboraram em parceria com outras marcas que eram suas fornecedoras. No entanto, após a enchente, a empresa está sendo investigada pela Promotoria de Justiça de Defesa do Meio Ambiente do Ministério Público devido à sua obra no bairro Jardim Sabará, em Porto Alegre, onde está construindo um centro de compras com supermercado e, futuramente, um loteamento residencial, o qual impacta negativamente o meio ambiente (Medina, 2024). A área verde total na região era de 52,9 hectares, dos quais alguns trechos eram Áreas de Proteção Permanente (APP) e abrigavam nascentes (Medina, 2024). Moradores da região relataram o aumento da presença de animais silvestres em áreas onde antes não transitavam e demonstraram preocupação com a fauna e a flora locais (Mascarenhas, 2024).

Vale ressaltar que as ações do Grupo Zaffari apresentam uma dissonância, visto que, conforme Kotler e Lee (2019), a responsabilidade social transcende os interesses do cliente e da empresa, abrangendo, de forma ainda mais ampla, questões éticas, jurídicas, ambientais e sociais. Outro exemplo de atitudes contraditórias é o caso da empresa de energia elétrica RGE que, após as enchentes de maio de 2024, enviou por erro cerca de 2 mil faturas com valores exorbitantes, chegando a até 8 mil reais, para clientes que ficaram sem energia elétrica (Costa, 2024). Segundo Daroit (2024), a Defensoria Pública do Rio Grande do Sul fez um acordo com a RGE e a CEEE Equatorial para suspender a cobrança de luz de pessoas sem acesso ao medidor devido às enchentes, suspendendo assim cobranças, cortes e juros. No entanto, muitos consumidores não perceberam em suas contas uma frase ao final do texto explicando que não estavam isentos do pagamento futuro, o qual poderia ser parcelado em até 6 vezes. Outra especificação descrita pela RGE declarava: “Quando houver a constatação de destruição total ou parcial da residência em decorrência do impacto da enchente, a cobrança será perdoada”, o que contradiz o caso das residências no bairro Mathias Velho, em Canoas, cujos moradores relataram que continuaram recebendo cobranças (O Timoneiro, 2024).

Outro caso ocorrido durante esse período foi o dos estabelecimentos que cobraram preços abusivos nas cidades de Porto Alegre, Gravataí, Viamão, Cachoeirinha, Canoas e Alvorada, na Região Metropolitana. O Ministério Público do Rio Grande do Sul (MPRS) apurou, em média, 65 estabelecimentos e recebeu 680 denúncias de todo o estado, das quais 315 foram investigadas. Em alguns locais, como mercados e postos de gasolina, o galão de água estava sendo vendido a R\$ 80,00 (G1, 2024).

Nas redes sociais, a população continuou cobrando atitudes de grandes marcas gaúchas e criticando ações pequenas que não corresponderam ao sentimento de urgência da população e ao envolvimento de milhares de voluntários, incluindo pessoas de outros estados.

A Melnick e a Panvel foram criticadas nas redes sociais. A construtora informou que colaborou com outras instituições para montar um abrigo, enquanto a Panvel focou em ajudar seus funcionários afetados pelas enchentes e manifestou intenção de aumentar as doações. Seus funcionários, inclusive, montaram kits de doações e utilizaram o centro no Paraná para agilizar o processo.

Em face da tragédia que assolou o Rio Grande do Sul em maio de 2024, as atitudes das marcas gaúchas, tanto as que demonstraram engajamento proativo quanto as que foram alvo de críticas por ações consideradas insuficientes, ilustram a crescente relevância da integração entre objetivos de negócio e responsabilidade social, conforme apontam Costa e Carvalho (2005).

A percepção da sociedade sobre a conduta dessas empresas durante e após a crise tende a impactar seus ativos intangíveis, como reputação e imagem, conforme a análise de Carneiro (2011). A forma como as marcas comunicaram seu “porquê” – seu propósito e seus valores – e como suas ações se alinham a esse propósito, na

linha do pensamento de Sinek (2018), pode influenciar a conexão emocional e a lealdade de seus stakeholders a longo prazo. A coerência entre a identidade da marca, sua comunicação e a percepção do público, especialmente em momentos de crise, revela-se um fator importante para a sustentabilidade e o sucesso organizacional no cenário contemporâneo.

Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento deste trabalho, adotou-se a pesquisa Aplicada, Exploratória e Descritiva. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa Exploratória é fundamental na fase inicial para aprofundar o conhecimento sobre as atitudes das marcas e a percepção da sociedade durante as enchentes de maio no Rio Grande do Sul. Enquanto a pesquisa Descritiva observa e analisa dados sem interferência do pesquisador, utilizando técnicas padronizadas, como questionários (Gil, 2002). Nos procedimentos técnicos, foram usadas a pesquisa Bibliográfica, por meio de levantamento sistemático de obras e artigos (Lakatos; Marconi, 2003), e Pesquisa de Campo (Survey) para identificar as percepções dos consumidores sobre as marcas no contexto das enchentes, avaliando possíveis mudanças na imagem da marca.

A abordagem da pesquisa caracteriza-se como Quali-quantitativa, e a técnica para coleta de dados foi por meio de questionário na plataforma Google Forms, com um total de quatorze questões, sendo nove fechadas e cinco abertas². O questionário foi disponibilizado por um link compartilhado por meio das redes sociais: Instagram, WhatsApp, LinkedIn e Facebook, no período de 04 de março a 26 de março de 2025. Empregou-se uma amostragem não probabilística (por acessibilidade), obtendo uma amostra de 63 (sessenta e três) respondentes da região metropolitana de Porto Alegre.

Após a coleta de dados, realizou-se a tabulação dos resultados e, posteriormente, estes foram analisados a partir das caracterizações presentes no instrumento de pesquisa, sendo apresentados em forma de quadros e tabelas. Para subsidiar o estudo, na seção seguinte apresenta-se a análise, a partir dos resultados do questionário aplicado.

Análises

A análise foi subdividida em sete categorias: perfil dos respondentes, impacto nas enchentes, lembrança e percepção das atitudes das marcas, impacto no comportamento de compra, canais de informações sobre as enchentes, motivos por trás da atitude das marcas e percepção sobre ações de marketing social.

Perfil dos Respondentes

Conforme Munhoz (2024), o Rio Grande do Sul foi afetado em 471 municípios, impactando direta e indiretamente muitas pessoas, o que é relevante para este estudo devido ao impacto da tragédia no cotidiano. Assim, buscou-se traçar o perfil dos respondentes nas tabelas 1e 2 para contextualizar a percepção sobre as atitudes das marcas e o comportamento de consumo.

² No link, são apresentadas as questões do questionário: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLFck-GM0c7ST-IV_dpOcQgPAkWWI7SUGVgSZZBPWaP4lNw/viewform?usp=sharing&ouid=112852423181902032911.

Tabela 1 - Faixa Etária e Cidade de residência

Faixa etária	Nº de respostas	%	Cidade de residência	Nº de respostas	%
18-24 anos	23	36,50%	Novo Hamburgo	22	35%
25-34 anos	14	22,20%	Estância Velha	12	19%
35-44 anos	10	15,90%	Porto Alegre	9	14%
55 anos ou mais	8	12,70%	Sapiranga	2	3%
45-54 anos	7	11,10%	São Leopoldo	2	3%
Menos de 18 anos	1	1,60%	Nova Hartz	2	3%
TOTAL	63	100%	Harmonia	2	3%
			Canoas	1	2%
			Campo Bom	1	2%
			Gravataí	1	2%
			Igrejinha	1	2%
			Linha Nova	1	2%
			Parei Novo	1	2%
			Santa Cruz do Sul	1	2%
			São Jerônimo	1	2%
			Rio Pardo	1	2%
			Três Passos	1	2%
			São Paulo	1	2%
			Erro de digitação	1	2%
			TOTAL	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Observa-se que a faixa etária mais representativa entre os respondentes (Tabela 1) é de 18-24 anos (36,50%), seguida por 25-34 anos (22,20%), indicando uma maioria de jovens adultos, grupo ativo em redes sociais e sensível a pautas socioambientais. Essa pressão crescente para o marketing social nas empresas, conforme Kotler e Armstrong (2023), pode decorrer do maior engajamento dos consumidores em movimentos sociais e ambientais. Verifica-se também que a maioria dos respondentes reside em Novo Hamburgo, Estância Velha e Porto Alegre (68% da amostra), áreas afetadas pela enchente de maio de 2024, com exceção de um respondente de São Paulo.

Tabela 2 - Nível Escolar e Renda familiar mensal

Nível escolar	Nº de respostas	%	Renda familiar mensal	Nº de respostas	%
Ensino Superior Incompleto	24	38%	De 2 a 5 salários mínimos	31	49,20%
Pós-Graduação ou mais	14	22,20%	De 5 a 10 salários mínimos	13	20,60%
Ensino Superior Completo	13	20,60%	Até 2 salários mínimos	11	17,50%
Ensino Médio Completo	10	15,90%	Mais de 10 salários mínimos	8	12,70%
Ensino Fundamental Completo	1	1,60%	TOTAL	63	100%
Ensino Médio Incompleto	1	1,60%			
Ensino Fundamental Incompleto	0	0,00%			
TOTAL	63	100%			

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

A pesquisa demonstrou que a maioria dos respondentes (Tabela 2) possui nível de educação elevado: 58,6% cursam ou concluíram o Ensino Superior e 22,2% têm Pós-graduação ou mais. Como apontam Costa e Carvalho (2005), um público com maior consciência social e educacional, como o da amostra, tende a considerar a conduta social relevante para o sucesso ou fracasso de uma organização. Essa exigência por coerência entre discurso e prática é mais forte entre públicos escolarizados, que, segundo Carneiro (2011), são sensíveis à gestão da imagem e reputação corporativa — elementos essenciais do *Branding*. Entre os participantes, 49,2% pertencem a famílias com renda mensal entre 2 e 5 salários mínimos.

Impacto nas Enchentes

Verificou-se junto aos respondentes o impacto da enchente, cujo resultado é apresentado na tabela 3.

Tabela 3 - Impacto nas enchentes

Impacto nas enchentes	Nº de respostas	%
Sim, a casa da minha família/ de amigos	38	60,32%
Não, nenhuma pessoa próxima	13	20,63%
Sim, minha casa foi atingida	9	14,29%
Não respondeu	3	4,76%
TOTAL	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

O fato de 74,61% dos respondentes terem sido impactados direta ou indiretamente pela enchente de maio de 2024 no Rio Grande do Sul contextualiza significativamente a análise dos resultados da pesquisa, indicando que a maioria dos participantes vivenciou pessoalmente ou de perto os efeitos da calamidade. Esses resultados refletem o pensamento de Zenone (2006) sobre a necessidade de ações de marketing sociais genuínas em crises, focadas no benefício da sociedade afetada e desvinculadas de objetivos mercadológicos. Ademais, a atuação das empresas nesse contexto pode ser vista, segundo Kotler e Armstrong (2013), como um indicativo de compromisso real com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente.

Lembrança & Percepção das Atitudes das Marcas

Durante as enchentes de maio de 2024 no RS, as atitudes das marcas ganharam maior visibilidade e relevância. Em momentos de crise, essas atitudes refletem os valores institucionais e moldam a percepção dos consumidores quanto ao grau de responsabilidade social, empatia e solidariedade de determinada marca. Neste cenário, é possível identificar, por meio da tabela 4, quais marcas foram reconhecidas por ações positivas e quais foram lembradas por atitudes negativas.

Tabela 4 - Lembrança das marcas & opinião sobre as ações das mesmas

Atitudes importantes das marcas	
Positivas	Negativas
Havan (8 citações)	Cobasi (5 citações)
Ambev (6 citações)	Zaffari (3 citações)
Mercado Mônico (5 citações)	Volkswagen, Feevale, Macromix Atacado, Renner, Bourbon, Hellen Carolina (1 citação cada)
Sicredi (4 citações)	Não sei/ Não lembro/ Não prestei atenção/ Não tenho reclamação/ Não posso responder / Prefiro não responder (45 pessoas)
Feevale e Carrefour (3 citações)	Honestamente, como deixei de seguir a maioria, nem lembro mais delas...ou seja, não estão no meu grupo de empresas consideradas "confiáveis"
Zafari, Latam, Grupo RBS, Arezzo, Correios, Cimed (2 citações)	
Decorfest, Ramarim, Globo, Madesa Móveis, Felipe Neto, Fruki, Trijoia, O Novo Mercado, Acqua lokos, Claro, Vivo, Itau, IENH, UFRGS, Projeto Apadrinhar, Pedro Scooby, Hospital Universitário de Canoas, Tramontina, BRF, Agência Priorize, a Maeve, Guimarães, Lojas Dullius, Ralú, Electrolux, Sorgipa, Parceiros Voluntários, Panvel, Magalu, Mercado livre, Petlove (1 citação cada, 31 marcas)	
Não sei/ Não lembro (17 pessoas)	
TOTAL: 89	TOTAL: 61

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

As respostas da tabela 4 revelam um reconhecimento de ações positivas de marcas como Havan, Ambev, Mercado Monaco e Sicredi, que se destacaram nas citações. Em contraste, a Cobasi (Porto Alegre) se destacou pelas menções negativas, devido a relatos e à divulgação na imprensa de que priorizou a remoção de equipamentos em detrimento do resgate de animais, sendo seguida pelo Zaffari. Essa polarização nas percepções sublinha a sensibilidade dos consumidores à conduta das empresas em momentos de crise. Nesta questão, os respondentes fizeram comentários³, o que permitiu maior subsídio sobre o sentimento dos mesmos em relação às ações percebidas das marcas no período da enchente de maio de 2024.

Os comentários, divididos entre percepções positivas e negativas das ações das marcas durante as enchentes, remetem aos princípios do capitalismo consciente propostos por Sisodia, Henry e Eckschmidt (2018). Nos relatos positivos, observa-se o reconhecimento de marcas que demonstraram um “propósito além do lucro” ao se engajarem ativamente no auxílio às vítimas, como a Decorfest, a Fruki e o Acqua Lokos. Um dos respondentes descreveu algumas dessas iniciativas: “Fruki, Trijoia (que na verdade foi mais na pessoa física do dono, mas acabou juntando com a marca), O Novo Mercado (deram 1 ano de assinatura da plataforma para empreendedores gaúchos afetados conseguirem se reerguer); Acqua Lokos (fornecimento de água potável)”. Outro exemplo citado é a Ambev, “Ambev que mesmo sendo atingida com um prejuízo enorme usou o que podia e distribuiu água”. Além disso, a agilidade de empresas como o Monaco Atacado também foi valorizada: “Monaco Atacado, por ter sido um dos primeiros”. A menção à colaboração de instituições como a UFRGS e ao fornecimento de recursos básicos por diversas empresas ilustra o que Sinek (2018) destaca sobre a criação de valor para todos os stakeholders ao integrar as necessidades da comunidade em suas ações. Em contrapartida, os comentários negativos expõem a percepção de ações oportunistas, focadas na aquisição de clientes ou na promoção de vendas em detrimento da ajuda genuína, o que contrasta com a cultura responsável baseada na transparência e preocupação defendida por Zenone (2006). Um dos exemplos mais citados foi o caso da Cobasi: “Lembro do case da Cobasi, que tinha uma loja em POA em um estacionamento de shopping e abandonou os animais que estavam lá para doação”, cita um dos participantes da pesquisa. Da mesma forma, marcas conhecidas do varejo foram criticadas por posturas inadequadas: “Renner e marcas que tentaram promover suas vendas em cima da enchente”.

A distinção feita pelos respondentes entre marcas que ajudaram ativamente e aquelas que se omitiram ou agiram de forma interesseira reforça a ideia de Costa e Carvalho (2005) de que a conduta socialmente relevante é um fator determinante para a reputação de uma organização. A decepção com a demora ou a falta de engajamento de grandes marcas, como as lojas de departamento, sugere que a sociedade espera uma postura ativa e solidária, especialmente em momentos de crise. A lembrança negativa envolvendo a Cobasi, que priorizou bens materiais em detrimento do bem-estar animal, exemplifica como a falta de sensibilidade e responsabilidade pode gerar uma imagem negativa para a empresa. Os comentários dos respondentes validam a crescente expectativa da sociedade por empresas que integrem objetivos financeiros com as demandas sociais e ambientais.

Impacto no Comportamento de Compra

Buscou-se analisar o impacto das atitudes das marcas no comportamento de compra (Tabela 5), segundo a visão dos respondentes.

³ A totalidade dos comentários dos respondentes pode ser visualizada no link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14ePqpwbBab-Grx8eC6dWtayHYzNpZ2l7tAzMgpuTrEBo/edit?gid=762119293#gid=762119293>

Tabela 5 - Impacto no comportamento de compra

As ações das marcas durante a enchente influenciaram sua percepção sobre elas? Você ficou mais propenso (a) a comprar produtos ou serviços dessas marcas no futuro?	Nº de respostas	%
Mais propenso (a)	26	41,27%
Indiferente	20	31,75%
Muito mais propenso (a)	15	23,81%
Menos propenso (a)	1	1,59%
Muito menos propenso (a)	1	1,58%
TOTAL	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

A maioria dos respondentes demonstrou propensão a comprar de marcas engajadas no auxílio durante as enchentes (40,63% mais propensos e 25,00% muito mais propensos), indicando que a responsabilidade social corporativa influencia a intenção de consumo. Essa disposição reflete a crescente expectativa da sociedade por empresas com propósito além do lucro (Sisodia; Henry; Eckschmidt, 2018) e conduta socialmente relevante (Costa; Carvalho, 2005), fortalecendo a imagem da marca e a conexão com os consumidores, conforme a perspectiva do Branding (Evangelista; Almeida, 2024). Os comentários das respostas da tabela 4⁴ são destacados abaixo:

Entre os que se declararam "muito mais propensos" a comprar de marcas que ajudaram, destacam-se relatos como: “com certeza o fato de as marcas ajudarem as pessoas em um momento de vulnerabilidade nos faz enxergá-las de uma forma diferente e positiva pela atitude solidária, fazendo com que tenhamos mais interesse e confiança em adquirir os seus produtos” (Respondente, 2025).

Já entre os que se classificaram como "mais propensos", surgiram falas que relacionam a ajuda das marcas com a construção de vínculos afetivos:

Uma empresa/marca se sensibilizar com o ocorrido e fazer algo (evidente) muda a percepção que o cliente tem do negócio, distanciando a visão de empresa e aproximando à de ser humano. Saber que as pessoas responsáveis fizeram algo para ajudar diretamente os atingidos ajuda a criar um laço afetivo (Respondente, 2025).

Além disso, esse grupo também apontou a visibilidade positiva das marcas durante o período, como exemplifica o comentário de um respondente sobre a ação: “gera reciprocidade. O Monaco, por exemplo, também teve o mercado atingido, o que acabou sendo mais um fator de admiração”.

Por outro lado, os participantes classificados como “indiferentes” expressaram maior ceticismo em relação à real intenção das empresas. Um exemplo foi o comentário:

⁴ A totalidade dos comentários dos respondentes pode ser visualizada no link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14ePqpWbBab-Grx8eC6dWtayHYzNpZ2l7tAzMgpuTrEBo/edit?gid=444832050#gid=444832050>

As ações das marcas durante a enchente chamaram atenção, mas o que realmente importa é a intenção por trás delas. Se a ajuda foi genuína e não apenas uma estratégia de marketing, minha percepção sobre a marca pode ter mudado positivamente. No entanto, minha decisão de comprar no futuro dependerá mais da qualidade dos produtos e do compromisso contínuo da empresa com causas sociais, e não apenas de uma ação pontual (Respondente, 2025).

As críticas mais duras vieram dos que indicaram “menor propensão” ou “muito menor propensão”. Um respondente do grupo “menos propenso” relatou que: “Não acredito que grandes companhias tenham reduzido preços, ajudado para quem não tinha como comprar ou quem perdeu tudo. Vi preços aumentando, escassez de produtos, produtos limitados para compras, desorganização e muita falta de empatia” (Respondente, 2025).

Já entre os "muito menos propensos", houve quem destacasse a percepção de oportunismo: “Só lembro de ver publicidade que tentava usar a situação para agregar valor à marca sem realização de ações para ajudar os atingidos pela enchente.” (Respondente, 2025).

Os comentários destacaram que a autenticidade das ações durante a crise influenciou diretamente a percepção dos consumidores. Como apontado por Zenone (2006), ações genuínas fortalecem a imagem da marca, enquanto o oportunismo gera rejeição. Marcas que serviram à comunidade demonstraram um propósito além do lucro, conectando-se emocionalmente e fortalecendo seus valores, o que reforça o pensamento de Sinek (2018) sobre o propósito como força motriz que ressoa com os *stakeholders*.

Para compreender a percepção das marcas pelos respondentes durante a tragédia, buscou-se relacionar a experiência de terem sido atingidos (direta ou indiretamente/não atingidos) com sua propensão de compra de produtos ou serviços de marcas que auxiliaram ou foram negligentes nas enchentes, relação esta demonstrada na tabela 6.

Tabela 6 - Impacto nas enchentes X propensão de compra

Impacto	Descrição do Impacto	Propensão de Compra	Nº de respondentes
Direto	Própria casa atingida	Muito mais propenso(a)	0
Direto	Própria casa atingida	Mais propenso(a)	3
Direto	Própria casa atingida	Indiferente	5
Direto	Própria casa atingida	Muito menos propenso(a)	0
Direto	Própria casa atingida	Menos propenso(a)	1
Indireto	Casa de amigos/família	Muito mais propenso(a)	11
Indireto	Casa de amigos/família	Mais propenso(a)	18
Indireto	Casa de amigos/família	Indiferente	11
Indireto	Casa de amigos/família	Muito menos propenso(a)	0
Nenhum impacto	Ninguém próximo atingido	Muito mais propenso(a)	4
Nenhum impacto	Ninguém próximo atingido	Mais propenso(a)	5
Nenhum impacto	Ninguém próximo atingido	Indiferente	4
Nenhum impacto	Ninguém próximo atingido	Menos propenso(a)	0
Nenhum impacto	Ninguém próximo atingido	Muito menos propenso(a)	1
TOTAL DE RESPONDENTES: 63			

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos respondentes demonstrou maior propensão à compra de marcas solidárias durante a enchente (41), evidenciando que a responsabilidade social influencia as decisões dos consumidores, conforme apontam Kotler e Armstrong (2023). Essa percepção positiva, majoritária entre os participantes, sugere a valorização de empresas com marketing sustentável em crises. A preferência por marcas solidárias, mesmo entre os não atingidos diretamente, reforça a ideia de Zenone (2006) sobre o crescente consumo consciente e a valorização de um “propósito além do lucro”, como defendido por Sisodia, Henry e Eckschmidt (2018). A reação negativa a empresas oportunistas alinha-se com a visão de Costa e Carvalho (2005) sobre a importância da conduta socialmente relevante.

Canais de Informações sobre as Enchentes

As redes sociais tiveram um papel importante para que as pessoas se informassem sobre os acontecimentos e desdobramentos das enchentes, assim como sobre as ações que eram compartilhadas. Dessa forma, verificou-se quais foram os principais canais de informação utilizados pelos respondentes (Tabela 7) nesse período.

Tabela 7 - Canais de informação

Canais de informações	Nº de respostas	%
Pelo Instagram	31	49,21%
Pelos noticiários na televisão/rádio	8	12,70%
Por amigos ou conhecidos	7	11,11%
Pelo Facebook	4	6,35%
Pelo WhatsApp	4	6,35%
Auxiliando nas ações em prol dos desabrigados	3	4,76%
Não soube/não fiquei sabendo	2	3,17%
Pessoalmente, convivendo com elas	1	1,59%
Redes sociais	1	1,59%
Vários canais	1	1,59%
Trabalho com empresas	1	1,58%
Pelo You Tube	0	0,00%
TOTAL	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Observa-se na tabela 7 que o principal canal de informação através do qual o público se informou sobre as enchentes foi o Instagram, com 49,21% das respostas. Esse dado evidencia a força de plataformas digitais como o mesmo, que, de acordo com Couto (2023), pode gerar um engajamento tão forte que os próprios usuários passam a promover espontaneamente as marcas com as quais se identificam, atuando como embaixadores de seus valores. Isso reforça o papel estratégico das redes sociais na construção de uma imagem positiva e na consolidação de vínculos simbólicos entre marcas e consumidores.

Motivos por Trás da Atitude das Marcas

Buscou-se ampliar a percepção dos respondentes em relação aos motivos das marcas terem agido ou não em prol da população gaúcha, durante as enchentes de maio de 2024 (Tabela 8 e 9). As respostas foram registradas por meio de pergunta fechada, que também permitia comentários abertos⁵.

⁵ A totalidade dos comentários dos respondentes pode ser visualizada no link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14ePqpWBab-Grx8eC6dWtayHYzNpZ2l7tAzMgpuTrEBo/edit?gid=683563208#gid=683563208>.

Tabela 8 - Motivos positivos por trás das atitudes das marcas

Você acredita que as marcas que AJUDARAM nas enchentes agiram com mais foco em...	Nº de respostas	%
Ajudar as vítimas	38	60,32%
Auxiliar na reconstrução do estado	8	12,70%
Melhorar a imagem da marca/empresa	5	7,93%
Lucrar a partir de uma imagem de "boazinha"	4	6,34%
Divulgação "gratuita"	2	3,17%
Depende da empresa, prefiro pensar que a maioria agiu para reconstruir o estado, mas é claro que no meio devem ter marcas oportunistas	1	1,59%
Depende, algumas ajudaram de fato embora fosse mais motivado por imagem, e outras pareceram mais genuínas	1	1,59%
Fruky	1	1,59%
Todas as acima	1	1,59%
Queriam ajudar, mas também visaram melhorar a imagem da empresa em segundo plano	1	1,59%
Eu acredito que, no fundo, as marcas que ajudaram nas enchentes tiveram uma mistura de intenções. Muitas estavam genuinamente focadas em ajudar as vítimas — especialmente aquelas que se mobilizaram de forma mais concreta, com doações de alimentos, água e outros recursos de emergência. No entanto, não podemos ignorar que algumas empresas também se beneficiaram da divulgação gratuita e da melhoria na imagem. Afinal, ações sociais em momentos de crise tendem a gerar visibilidade positiva, e é natural que isso ajude as marcas a fortalecerem sua imagem. Ainda assim, é importante destacar que muitas dessas ações pareciam ser motivadas por um desejo real de auxiliar na reconstrução das comunidades afetadas e no apoio ao estado. As empresas que tomaram decisões rápidas e transparentes mostraram que estavam mais focadas em ajudar de verdade. Claro, sempre há quem veja essas ações como uma maneira de lucrar com a imagem de "boazinha" ou de tentar vender mais, mas, no geral, as marcas que realmente se envolveram estavam tentando contribuir de forma significativa para a recuperação da tragédia.	1	1,59%
Vender mais	0	0,00%
TOTAL	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Tabela 9 - Motivos negativos por trás das marcas

Na sua opinião, as marcas que NÃO ajudaram durante as enchentes de 2024...	Nº de respostas	%
Estavam muito ocupadas com a gestão de crise interna	20	31,70%
Não se preocupam com questões sociais e ambientais	21	33,30%
Não queriam perder dinheiro	17	27,00%
Desconheço/Não sei	2	3,20%
Não queriam arriscar sujar a imagem	1	1,60%
Todas as acima	1	1,60%
Muitas empresas também foram atingidas	1	1,60%
TOTAL	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

A pesquisa revela que a maioria dos respondentes (60,3%) percebeu as marcas que ajudaram nas enchentes com o objetivo de “ajudar as vítimas”. Essa percepção positiva se alinha com a visão de Silva (2021) e Corrêa (2024) sobre o papel das empresas como agentes de mudança e a importância de práticas sustentáveis, especialmente em eventos climáticos extremos. A ação solidária contribui para um ativo intangível valioso, a reputação, conforme Carneiro (2011), o que fortalece a conexão emocional com os consumidores. Em contraste, as opiniões sobre marcas omissas dividiram-se, com uma parcela significativa (33,3%) acreditando em falta de preocupação socioambiental, o que pode impactar negativamente sua imagem e reputação, indo de encontro à necessidade de uma gestão empresarial responsável defendida pelos autores. A percepção dos respondentes da atuação (ou inação) das marcas em crises demonstra, portanto, a relevância da responsabilidade social para a opinião pública e o valor da marca corporativa.

Percepção sobre Ações de Marketing Social

Para finalizar, foi questionado sobre o dever de as organizações realizarem ações de marketing social, sendo as respostas são apresentadas abaixo. As respostas foram registradas por meio de pergunta fechada, que também permitia comentários abertos⁶.

Entre os que acreditam que as empresas têm o dever, destacam-se posicionamentos como “Eu acredito que as empresas têm a responsabilidade de ajudar em momentos de crise, como nas enchentes de maio de 2024. Isso vai além da lei; é uma questão de compromisso com a comunidade. As empresas têm os recursos para agir rapidamente e fazer a diferença quando as pessoas mais precisam” (Respondente 2025).

Já entre os que afirmaram que as empresas não têm o dever, observa-se uma perspectiva como “Não acho, porque elas também podem apoiar outras causas das quais não sabemos e apesar de ter sido muito triste o que aconteceu, ninguém estava preparado. As empresas também foram pegas de surpresa e aquelas que tinham condições de reagir, possivelmente fizeram o melhor que podiam” (Respondente 2025).

Por fim, no grupo imparcial, um comentário representativo foi “Acredito que ‘dever’ não seja uma palavra forte, mas sim, as empresas têm uma responsabilidade social. Nenhuma marca existe isolada, todas fazem parte de uma comunidade e, se beneficiam dela em momentos de crise, têm o poder e, muitas vezes, os recursos para ajudar” (Respondente 2025).

Considerações Finais

O artigo teve como objetivo analisar a percepção da sociedade gaúcha acerca das atitudes das marcas durante a enchente de maio de 2024 no Rio Grande do Sul, buscando compreender se tais ações influenciaram a imagem percebida e o comportamento de compra em relação aos seus produtos e serviços. A partir dessa pesquisa, constatou-se que as marcas que realizaram ações positivas, foram solidárias, demonstraram empatia e agiram com transparência e eficácia foram reconhecidas por suas atitudes e vistas com bons olhos pelos respondentes. Em muitos casos, isso gerou uma maior propensão à compra de seus produtos ou serviços. Já as marcas que não agiram ou que adotaram atitudes egoístas e oportunistas sofreram rejeição e críticas, o que afetou negativamente sua imagem, como foi o caso da Cobasi e do Grupo Zaffari, citados diretamente pelos respondentes. Pode-se considerar que, em contextos de calamidade, como a enchente de maio de 2024, a conduta das marcas é observada, analisada e julgada pelo público. Esse julgamento é especialmente acentuado entre os jovens, pessoas escolarizadas e ativas nas redes sociais (perfil predominante na amostra). Vale destacar que o fato de a maioria dos participantes ter sido impactada direta ou indiretamente pela tragédia pode ter intensificado o envolvimento emocional com o tema, aumentando, assim, a expectativa por ações responsáveis por parte das empresas.

Sobre as redes sociais, o Instagram revelou-se como a principal plataforma de informações sobre as enchentes, reforçando seu papel na construção da reputação das marcas em tempo real. Nesse contexto, as redes funcionam como um modelo de fiscalização social, no qual os consumidores participam ativamente da legitimação ou deslegitimação das atitudes corporativas. Observou-se também que os respondentes valorizam ações autênticas, que demonstrem um real comprometimento social e não apenas uma estratégia de marketing. Isso reforça a relevância do conceito de propósito além do lucro e confirma a importância do alinhamento entre discurso e prática para a construção de marcas fortes e socialmente respeitadas. No entanto, como a pesquisa foi realizada um ano após as enchentes, muitos respondentes não tinham lembrança clara sobre as ações específicas das marcas durante o período. Isso se deve tanto ao tempo decorrido quanto ao fato de estarem muito envolvidos com a própria recuperação da tragédia. Para estudos futuros, sugere-se expandir a compreensão sobre quais atividades sociais e ambientais são mais valorizadas pelos consumidores. Outro desdobramento seria investigar os caminhos mais eficazes para a divulgação de ações relacionadas a eventos climáticos extremos em plataformas digitais. A relevância deste tema é notável, por se tratar de uma tragédia que atingiu grande parte da população gaúcha e envolver questões sociais, ambientais e climáticas, além de oferecer às marcas uma perspectiva de como agir em situações de crise e compreender o que o público espera delas.

⁶ A totalidade dos comentários dos respondentes pode ser visualizada no link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14ePqpWab-Grx8eC6dWtayHYzNpZ2l7tAzMgpuTrEBo/edit?gid=683563208#gid=683563208>.

Referências

- Alessi, G. (2023). *Vinícola flagrada com trabalho escravo no RS ostentava o selo "Great Place to Work"*. Brasil. <https://reporterbrasil.org.br/2023/04/vinicola-flagrada-com-trabalho-escravo-no-rs-ostentava-o-selo-great-place-to-work/>
- American Marketing Association. (2024). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Boni, M. (2024). *Enchente atingiu 46 bairros e afetou diretamente 157 mil pessoas em Porto Alegre, aponta mapeamento da prefeitura*. GZH. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2024/05/enchente-atingiu-46-bairros-e-afetou-diretamente-157-mil-pessoas-em-porto-alegre-aponta-mapeamento-da-prefeitura-clw6vhmvo0047014e6mmiriam.html>
- Carneiro, L. (2011). *Marca corporativa: Um universo em expansão* (2a ed.). Grupo Troiano de Branding.
- Corrêa, V. R. (2024). *Sustentabilidade e negócios: A nova fronteira da responsabilidade corporativa*. Atlas.
- Correio do Povo. (2025). *Grupo Zaffari comunica ações sociais emergenciais em auxílio às pessoas atingidas pelas enchentes*. <https://www.correiodopovo.com.br>
- Costa, A. M., & Carvalho, J. L. F. (2005). Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Costa, J. (2024). *Acordo suspende cobrança da conta de luz em imóveis que ficaram com medidor inacessível durante enchente*. GZH. <https://gauchazh.clicrbs.com.br>
- Couto, A. (2023). *A (re)volução do branding*. Gente.
- Daroit, F. (2024). *Defensoria firma acordos com CEEE Equatorial e RGE garantindo a proteção dos consumidores gaúchos atingidos pelas enchentes*. Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul. <https://www.defensoria.rs.def.br>
- Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Atlas.
- Evangelista, L., & Almeida, F. F. G. (2024). *Gestão de marcas: Construindo valor e identidade em um mundo globalizado*. Freitas Bastos.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- G1. (2025). *MP investiga preços abusivos em estabelecimentos durante enchentes no RS*. <https://g1.globo.com>
- Gaúcha ZH. (2024). *De água potável a querosene de aviação: Doações de empresas ajudam afetados pela chuva no RS*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing* (18a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (16a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem* (3a ed.). Saraiva.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). *Boas ações: Uma abordagem empresarial*. Elsevier.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a ed.). Atlas.
- Maeda, M., & Freitas, M. (2024). *Enchentes no RS: JBS, Petlove e outras 9 empresas ajudam vítimas da tragédia*. Exame. <https://exame.com>
- Mascarenhas, G. (2024). *Moradores denunciam morte de bugio na Floresta do Sabará após obra do Zaffari*. Matinal. <https://matinal.com.br>
- Matinal. (2024). *Melnick responde críticas sobre sua atuação nas enchentes e anuncia abrigo com outras instituições*. <https://matinal.com.br>
- Medina, T. (2024). *MP abre inquérito para apurar eventuais danos ambientais em obra no Jardim Sabará*. Matinal. <https://matinal.com.br>

- Munhoz, F. (2024). *Enchente afeta 471 cidades no Rio Grande do Sul*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br>
- O Timoneiro. (2025). *Moradores de Canoas relatam cobranças indevidas de energia após enchentes*. <https://www.otimoneiro.com.br>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico* (2a ed.). Feevale.
- Ribeiro, L. C. (2021). *Gestão de marca: Branding*. Inter Saberes.
- Rosa, B., & Astro, M. (2024). *Com chuvas no RS, empresas doam dinheiro e remédios a vítimas*. O Globo. <https://oglobo.globo.com>
- Silva, H. Â. (2021). *Marketing ambiental*. Chiado Editorial.
- Sinek, S. (2018). *Comece pelo porquê*. Sextante.
- Sisodia, R., Henry, T., & Eckschmidt, T. (2018). *Capitalismo consciente*. Voo.
- Sias, E., & Nachtigall, L. F. (2024). *As peças da catástrofe no RS*. Correio do Povo. <https://www.correiodopovo.com.br>
- Vaz, C. A. (2015). *Marketing social e responsabilidade social em organizações sem fins lucrativos*. Vida Econômica Editorial.
- Wheeler, A. (2018). *Design de identidade da marca* (3a ed.). Bookman.
- Zenone, L. (2006). *Marketing social*. Cengage Learning.