



## **Estratégias de Mobilização e Comunicação: análise das ações da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) perante às enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul<sup>1</sup>**

### **Mobilization and Communication Strategies: Analysis of the Actions of the Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) in Response to the 2024 Floods in Rio Grande do Sul**

Gabriel Ferreira Pedrosa<sup>2</sup>

Denise Avancini Alves<sup>3</sup>

Fabiane Sgorla<sup>4</sup>

Ana Cristina Cypriano Pereira<sup>5</sup>

**Resumo:** Analisa-se a mobilização da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) frente às Enchentes em 2024 no Rio Grande do Sul, perante a midiaticização. Pela pesquisa documental, busca-se identificar estratégias de comunicação e ações da Agas e relacioná-las ao mapa tridimensional de públicos (Henriques, 2007). As ações encontradas integram a campanha “Ajuda Sul” e, apesar de estarem ligadas ao mesmo público do mapa, há diferentes segmentações e objetivos.

**Palavras-chave:** Mobilização Social, Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Estratégias de Comunicação, Midiaticização, Enchentes

**Abstract:** This study analyzes the mobilization of the Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) in response to the 2024 floods in Rio Grande do Sul within the context of mediatization. The aim is to identify Agas's communication strategies and actions through documentary research and relate them to the three-dimensional public map (Henriques, 2007). The actions identified are part of the "Ajuda Sul" campaign, and while they target the same public on the map, they involve different segmentations and objectives.

**Keywords:** Social Mobilization, Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Communication Strategies, Mediatization, Floods

---

<sup>1</sup> Pesquisa apresentada 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 e desenvolvido pelo projeto "Opinião Pública, Midiaticização e Relações Públicas", registrado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [fpedroso.gabriel@gmail.com](mailto:fpedroso.gabriel@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [deniseavancinialves@yahoo.com.br](mailto:deniseavancinialves@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [fabiane.sgorla@ufrgs.br](mailto:fabiane.sgorla@ufrgs.br)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [ana.cypriano@ufrgs.br](mailto:ana.cypriano@ufrgs.br)



## Apresentação

Toro & Werneck (1996, apud Henriques, 2007, p. 20) 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 escutados e atingirem seus objetivos, acionam diferentes estratégias de comunicação (Bueno, 2005) com seus públicos, e, no contexto social midiático em que vivemos, os espaços midiáticos são locais de relevante visibilidade (Thompson, 2008) para essas manifestações. Na discussão sobre a mobilização social, Henriques (2007) apresentou um mapa para se discutir os públicos no processo de comunicação que aí se realiza. O mapa tridimensional dos públicos aponta a presença de três segmentos de públicos - beneficiados, legitimadores e geradores, e problematiza que há uma co-responsabilidade entre eles, ou seja, é uma estruturação e atribuição de incumbências.

Estamos hoje em um cenário de crise climática que, segundo o 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 sociais nacionais e internacionais. Durante o referido mês, o RS foi afetado por uma enchente que superou marcas históricas registradas em 1941, devastando mais de 60% do território estadual.

No ápice da crise, a mobilização social foi inerente à situação. Sociedade civil, celebridades, políticos e diversos outros atores se solidarizaram, 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 das Enchentes atingiram, direta ou indiretamente, todos os setores da sociedade (social, cultural, político e saúde). 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. Aqui, entendemos que, enquanto associação empresarial é possível se conectar com o processo de mobilização social, visto a calamidade pública. Além disso, a mobilização gerada pela organização, visa a sobrevivência dos negócios, refletindo também no modo de atuação profissional (Peruzzo, 1982), motivos que não deslegitimam a ação social. Além disso, os fatores presentes neste contexto, reforçam as turvas fronteiras dos interesses públicos e privados (Thompson, 2009), mesclando-se em uma disputa constante de perspectivas e compreensões perante a sociedade. A compreensão sobre o papel dos diferentes atores sociais inseridos neste cenário também é reconfigurado e são atribuídos novos sentidos, seja pela presença organizacional ou a falta dela.

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 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 da organização; (b) identificar as estratégias de comunicação dessas ações no site da organização; (c) relacionar as ações desenvolvidas pela Agas para diminuir os impactos 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 RS, relatar o processo de mudanças sociais, culturais, econômicas e, especialmente, comunicacionais que as mudanças climáticas vem gerando. 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 seção dá conta de trazer a apresentação da proposta do estudo, a segunda evidência a base teórica, a próxima relaciona os resultados da pesquisa empírica e a interpretação. Por fim, as Considerações Finais terminam o artigo com uma pequena retomada dos pontos principais do debate acionado.

## **1. Fundamentos conceituais e teóricos sobre comunicação e mobilização social**

Como discussão teórica desta pesquisa destacamos a abordagem da midiaticização, 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, na perspectiva do mapa tridimensional.

A partir do enquadramento da midiaticização, compreendemos 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 à maneira com que ela impacta a cultura e as questões sociais (Hjarvard, 2014). A midiaticização está na aceleração da presença das tecnologias de mídia em nosso cotidiano e impacta desde as conversas familiares até na produção dos grandes conglomerados midiáticos, mas como também esse efeito pode gerar visibilidade e afetar aspectos organizacionais, como reputação (Almeida, 2005) e cultura (Baldissera, 2009).

Entendemos que a mobilização social está ligada a movimentos das redes (indivíduos, grupos e organizações) orientados pela ação cívica e política, no intuito de alcançar objetivos comuns e coletivos, geralmente, relacionados a mudanças políticas, sociais 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, direcionam-se 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 (Baldissera, Sartor e Rossato, 2016).



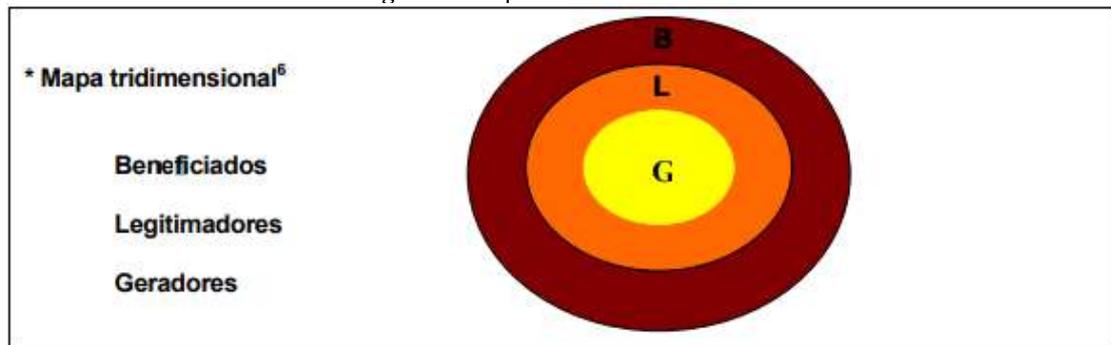
Pimenta, Henriques e Machado (2020) trabalham os processos de mobilização tendo o enfoque nos processos comunicativos implicados na formação e movimentação dos públicos. Na mesma ordem, Mafra (2010) entende que a mobilização social é compreendida pelo ângulo da comunicação e está intrinsecamente envolvida 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, 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).

Por isso, a compreensão sobre as estratégias de comunicação (Massoni, 2021) precisa ser um fator preponderante nas discussões sobre mobilização. Massoni (2021) argumenta que a comunicação estratégica deve ser vista como um processo dinâmico que influencia e é influenciado pelos contextos midiáticos e sociais. Ainda, 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. O mapa tridimensional dos públicos é ilustrado na figura 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 estão os Legitimadores (L) que compreendem o grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas também possuem informações acerca de sua existência e operação (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, um operador propagador da ideia/ação.

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 que eles não apenas se beneficiem com os seus resultados ou legitimem a sua existência, mas, de modo efetivo, organizem e operem 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 nos quais se percebe a co-responsabilidade entre eles, uma vez que legitimadores e geradores pertencem ao grande grupo dos beneficiados e assim devem se reconhecer. 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 terá 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, p.42), dado que a existência humana é essencialmente dialógica e relacional. 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), promovendo a imagem e a reputação da organização através de estratégias e ações planejadas (Peruzzo, 2013). 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.

Destacamos que Henriques (2007) 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 midiatização, 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 - , multiplicam 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.

Vale salientar que a ambiência midiaticizada tende a proporcionar um espaço de publicização de ações e práticas organizacionais, portanto, há uma perspectiva pública (mobilização de vontades frente à enchente), porém de ordem privada, de interesse privado na projeção da marca ou reforço de reputação, no caso, do objeto em questão, a Agas. Arendt (2001) diz que a clara distinção entre os dois domínios (público/privado) se tornou obscurecida com o surgimento do social, esfera que irrompe na era moderna a partir do desenvolvimento capitalista, da formação dos estados nacionais e da eclosão das sociedades de massa. Com a ascensão da esfera social, a linha divisória entre público e privado torna-se “inteiramente difusa, porque vemos [a partir da era moderna] o corpo de povos e comunidades políticas como uma família cujos negócios diários devem ser atendidos por uma administração doméstica nacional e gigantesca [o Estado]” (Arendt, 2001, p. 37). Assim, os limites entre o público e privado, o coletivo e o individual, são limítrofes, influenciando os processos de mobilização social.

## **2. Ações e estratégias da Agas em resposta aos impactos**

A Enchente ocorrida em maio de 2024 foi a maior da história do Rio Grande do Sul. O Lago Guaíba, que banha Porto Alegre, afluente de diversos rios da região, recebeu em uma semana o esperado para quatro meses de chuva (G1, 2024), o 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. À época, 15 mil casas foram inundadas, deixando 70 mil pessoas desabrigadas. Neste período, um terço do comércio e da indústria da região ficou fechado por cerca de 40 dias (Biernath, 2024). Além da capital, outros 478 municípios foram atingidos por inundações, quedas de barreiras e deslizamentos de terra. Em 8 de julho de 2024, 70 dias após o início das chuvas, a Defesa Civil do Estado registrava 182 mortes, 31 desaparecidos e 2.398.255 afetados. 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, destacando neste estudo a área dos supermercados. Itens como arroz, soja, frango e leite foram os mais prejudicados (DW, 2024), prevendo-se um impacto de R\$9,7 bilhões na economia nacional (Agência Brasil, 2024). Além disso, as unidades de compras varejistas, como também os fornecedores e, acima de tudo, os empregados, foram atingidos. Assim, toda a cadeia econômica produtiva de alimentos do Rio Grande do Sul foi impactada.

Para tentar diminuir os efeitos catastróficos, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), realizou ações no apoio aos negócios do segmento. Neste estudo, detemo-nos no movimento desta associação como objeto de análise, ainda que outras organizações também tenham desenvolvido ações semelhantes. 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.

Visto a movimentação 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 panorama social e cultural em que advém os dados.

Para observar ações e estratégias de comunicação desenvolvidas pela Associação para minimizar os impactos da tragédia e apoiar seus públicos, ingressamos no site, espaço midiático que, a priori, possui viés institucional. Na parte inicial desse espaço midiático já é possível notar uma chamada para a campanha “Ajuda Sul”, tal como é ilustrado na figura 2. Dado o espaço de destaque, logo no início da página, seguindo o fluxo de leitura da esquerda para a direita, observa-se que há a intenção de visibilizar essa construção.



**Figura 2.** Apresentação da Campanha “Ajuda Sul”, no site da Agas



Fonte: Agas (2024).

Ao clicar, 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” (Agas, 2024). Esse conteúdo parece servir como uma breve apresentação da campanha e 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 3.

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

<b>Ajuda Sul</b>	Clique aqui e acesse o app "Ajuda Sul", em que as empresas afetadas pelas cheias podem cadastrar-se mostrando seus 'rejuizos, e empresas não afetadas podem saber quem e como ajudar.
<b>Selo "Indústria Gaúcha"</b>	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.
<b>Orientações gerais aos fornecedores</b>	Orientações gerais aos fornecedores, criadas pelo Comitê Comercial da AGAS, para apoiar o varejo na retomada
<b>Manual prático para líderes e gestores de RH</b>	Baixe aqui o manual "Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise", criado por Angelita Garcia
<b>Guia com orientações sobre equipamentos</b>	Acesse aqui o "Guia de Equipamentos" elaborado pelo Comitê de Manutenção e Obras da AGAS em auxílio às empresas afetadas pelas enchentes.
<b>GES Especial Ajuda Sul - Grade de aulas</b>	Conheça o cronograma do GES Ajuda Sul e seu conteúdo programático
<b>GES Especial Ajuda Sul - Inscrições</b>	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 relacionadas à 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, impactando as construções que permeiam a imagem da organização (Gomes, 2008).

No intuito de debater a relação das ações da Agas com mapa tridimensional dos públicos (Henriques, 2007), apresentamos o Quadro 1, 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

	<b>Ações</b>	<b>Públicos</b>
<b>A</b>	Aplicativo "Ajuda Sul"	Beneficiados e Legitimadores
<b>B</b>	Selo “Indústria Gaúcha”	Beneficiados, Legitimadores e Geradores
<b>C</b>	Cartilha Orientativa para Fornecedores	Beneficiados e Legitimadores
<b>D</b>	Manual "Orientações Básicas para Acolhimento de Equipes em Gestão de Crise"	Beneficiados e Legitimadores
<b>E</b>	Guia "Recuperação e Manutenção de Aparelhos"	Beneficiados e Legitimadores
<b>F</b>	Curso Gratuito	Beneficiados e Legitimadores

Fonte: dos autores, com base no site da Agas (2024) e em Henriques (2007).



A ação “A - Aplicativo Ajuda Sul” é definida 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 esses últimos 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* (material promocional), 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 5:

**Figura 5. B - “Selo Indústria Gaúcha”**



Fonte: site Agas (2024).

Esse 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 midiaticização, visto que, pelas cores e estrutura tipográfica, podem ser identificados e serem os preferidos para a compra perante produtos de outras origens.



Em mais uma ação foi desenvolvida uma "C - Cartilha Orientativa" que apresenta informações sobre como fornecedores poderiam colaborar. Neste espaço, vale destacar que fornecedores não fazem parte do público direto da Agas, porém, são um elo relevante para que toda a cadeia das necessidades de supermercados sejam atendidas. Assim, a ação possui públicos beneficiados, visto que os fornecedores estão no âmbito espacial do projeto, como também de legitimadores, uma vez que ela pode fazer com que eles passem a perceber a Associação como útil e importante para suas intenções.

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

Foi desenvolvido um "D - Manual Orientações Básicas para Acolhimento de Equipes em Gestão de Crise", para líderes e gestores de recursos humanos. O material apresenta 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 devem possuir uma postura aberta e com uma comunicação clara e transparente, priorizando a escuta ativa. Aqui, conectam-se as múltiplas facetas que Henriques (2007) apontam sobre a constituição dos públicos, pois uma ação destina-se tanto aos gestores no sentido de aplicação, sendo beneficiados, mas também aos colaboradores, sendo legitimadores da ação.

Na sequência, apresenta-se o "E - Guia Recuperação e Manutenção de Aparelhos". Neste momento, vale destacar que a organização usa duas nomenclaturas diferentes para materiais com bastante similaridade: manual e guia. É possível criar inferências sobre isso, mesmo que nesta classificação não estabelecamos parâmetros sobre relações de poder organizacionais, para quem este material se destina. Uma vez que, visto que manuais possuem características mais orientativas, sendo voltado para gestores, enquanto guias apresentam passos a serem cumpridos e são para as pessoas que irão recuperar máquinas.



Por fim, a Agas divulgou um “F - 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 a percepção organizacional e facilitando a integração entre os públicos envolvidos. Os dados analisados indicam que as estratégias de comunicação da Agas tiveram um impacto positivo, estimulando a recuperação dos seus públicos prioritários. Com isso, essa abordagem relacional contribuiu-se para uma construção útil para a recuperação das Enchentes, fornecendo direcionamentos, capacitações e orientações à sua audiência em um momento de colapso social.

### **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. Além disso, vale a reflexão de que manter as organizações público-alvo ativas é uma estratégia da instituição para assegurar sua própria existência.

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 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, sejam lideranças, executivos, fornecedores e consumidores.

## Referências

AGAS. Associação Gaúcha de Supermercados. Disponível em: <https://www.Agas.com.br/site/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. Chuvas no RS podem impactar em R\$ 9,7 bilhões a economia nacional. **Agência Brasil**, 27 jul. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-07/chuvas-no-rs-podem-impactar-em-r-97-bilhoes-economia-nacionala>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ALMEIDA, Ana Luísa. A reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 04 jul. 2023.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

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.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1, p. 133-164.

BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basilio; ROSSATO, Jean. Comunicação e interesse público: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 16, n. 32, p. 207-224, jan./jun. 2016.

BIERNATH, André. O que causou a enchente de 1941 em Porto Alegre — e por que ela não é argumento para negar mudanças climáticas. **BBC News Brasil**, 16 maio 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv27272zd79o>. Acesso em: 25 ago. 2024.

BOYCE, Robert W. D. Falácias na interpretação de dados históricos e sociais. In: BAUER, Martin W. *et al* (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 445-469.

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

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

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-uma-semana-de-chuvas-aponta-instituto-da-ufrgs.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2008.



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 Midiatização. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 261-262, 2014.

HENRIQUES, M. *et al.* **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**, v. 11, n. 10, jan./jun. 2010.

MASSONI, S. A metaperspectiva de la comunicação estratégica enactiva. Hay um fractal em tu comunicação. *In*: SAMPAIO, A. *et al.* (orgs.). **Comunicação, inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 27-42.

‘MESMO COM O SUPERMERCADO limitando a quantidade por consumidor, não há mais água sendo vendida’, diz moradora de Porto Alegre. **O Globo**, 07 maio 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 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](https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport_PO.pdf). Acesso em: 28 jun. 2024.

PERUZZO, C. M. K. **O relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1982.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 89-107, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551013006.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.

PIMENTA, L. N. *et al.* Fatores de (des)mobilização social no enfrentamento à pandemia de Covid-19 pelas populações periféricas de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Dispositiva**, Belo Horizonte, n. 9, p. 87-106, 2020.

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.

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.