



# Guia prático

Posicionamento de marca diante da tragédia que afeta o RS

O Rio Grande do Sul enfrenta a maior crise climática de sua história. Na VOZ, acreditamos que o papel das marcas vai além da venda: para ter relevância, é necessário responder ao contexto. Empresas que importam agem com responsabilidade social e alteridade — e comunicam isso de forma eficaz.

Por isso, criamos este guia prático para apoiar as marcas a se posicionar de maneira adequada e sensível neste momento tão delicado. Nosso objetivo é fornecer orientações que ajudem as empresas a comunicar com respeito e solidariedade, evitando erros comuns e usando sua audiência de forma positiva.

Fiquem bem,  
equipe VOZ Colab



# 1. Como estão os seus?

Antes de pensar em grandes gestos ou no posicionamento da porta para fora, é crucial ter uma conduta acolhedora e preocupada com os seus. A imagem de uma marca também é afetada pela maneira como ela trata colaboradores e parceiros de negócio, especialmente em tempos de crise. Verifique como estão os seus, especialmente aqueles que foram afetados pela tragédia. Ofereça apoio adicional, como flexibilização de horários, suporte emocional, auxílio financeiro ou qualquer outra forma de ajuda que seja necessária.

Mostrar cuidado e solidariedade internamente não só fortalece a equipe, mas também projeta uma imagem positiva e humana da sua marca para o público externo. Priorize o bem-estar dos seus colaboradores e demonstre que a empresa está comprometida com o apoio em momentos difíceis.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO



## 2. Deixe claro que existe consciência sobre o que está acontecendo. Busque relacionar isso à atuação de sua empresa

Se sua empresa ainda não tomou essa iniciativa, o primeiro passo é demonstrar que está ciente da gravidade da situação no Rio Grande do Sul. Mostre que a marca não está alheia à tragédia em curso, mas faça isso de forma relevante e alinhada ao seu campo de atuação.

No nosso caso, logo que tudo aconteceu criamos um guia de boas práticas na hora de doar. Sabíamos que era algo importante para aquele momento e que seríamos úteis. Para outra empresa do ramo de RH, nossa cliente, uma de nossas orientações foi de que publiquem informações sobre cuidados que empresas devem ter com seus colaboradores neste momento.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO PRAZO



### 3. Não é sobre a sua marca. Ajude, mas não transforme isso em propaganda.

Não é hora de atrair atenção para a sua marca por meio de boas ações. Seja discreto na aplicação de logotipos nos materiais relacionados a essas ações; preste contas, mas não faça autoelogios; entenda até que ponto é importante que o público saiba sobre o que sua empresa está fazendo. Por exemplo: é importante que a Ambev comunique que está envasando água em vez de cerveja porque essa água é de venda proibida e é uma ação de grandes proporções. Então faz sentido anunciar, é uma informação de utilidade pública. Perceba essas nuances e tenha bom senso.

Captar leads ou usar gatilhos mentais na comunicação neste momento? Muito mal visto.

De todas as coisas que você não deve fazer com sua marca agora, a mais importante é esta: não transforme a tragédia alheia em oportunidade de autopromoção.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO PRAZO



## 4. Seja crítico sobre onde a marca pode ser útil

Sua marca tem uma rede grande o suficiente para justificar uma mobilização de recursos para doação? Esta doação pode ser em dinheiro para alguma instituição ou em algum item necessário neste momento? Se sim, ótimo. Caso contrário, encontre outras formas de ajudar.

Você pode mobilizar recursos, mas não necessariamente através de arrecadações próprias. Agora, é o momento de sermos mais estratégicos e direcionar esse apoio para instituições organizadas que estão na linha de frente – indicamos algumas ao final. Dê visibilidade a essas instituições.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO PRAZO



## 5. Libere espaço nas plataformas e não contribua com a infotoxicação

As redes sociais têm sido fundamentais para a mobilização e comunicação entre abrigos, voluntários e a comunidades afetadas. Se possível, pause suas publicações regulares nestes primeiros dias. Não é hora de promover vendas ou campanhas comerciais. Para o público gaúcho, soa até desconexo. A gente só pensa em salvar os atingidos e, nas conversas locais, tem sido consenso: ver post comercial neste momento chega a ser desrespeitoso. Cuidado para não criar uma imagem ruim para a sua marca.

Pelo menos nos próximos dias, se puder suspender publicações que não ajudem nesta situação, o faça. Isso mostra cuidado e responsabilidade, e evita que a marca seja percebida como insensível ou desinteressada.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO PRAZO



## 6. Não subestime o valor de não atrapalhar

Sua marca não deve se omitir. Mas o apoio oferecido precisa fazer sentido. Posto isso, em momentos de crise, não atrapalhar também é importante: se possível, demonstre flexibilidade com prazos para empresas e prestadores de serviço gaúchos. Evite criar urgências desnecessárias que possam sobrecarregar ainda mais quem está lidando de perto com a tragédia.

Essas ações, embora simples, fazem uma diferença enorme no ciclo de consequências que vivemos e que ainda irão se ampliar. É um Estado inteiro atingido. Milhões de pessoas afetadas. Pense na bola de neve da qual estamos falando. Neste contexto, sua empresa (e, por consequência, sua marca) ajuda demais ao aliviar a pressão e permitir que as pessoas e empresas afetadas concentrem seus esforços onde mais precisam. Mostrar compreensão é uma forma poderosa de solidariedade.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO PRAZO





## 7. Informação de qualidade também é uma urgência. Seja uma força contra as notícias falsas

Se fizer sentido dentro do seu guarda-chuva editorial, use seu espaço e audiência com informação de qualidade. Não precisa ser apenas nas redes sociais, mas outros canais que sua marca já tenha, como newsletters e podcasts.

Dissemine informações úteis e verídicas – cuidado com o que já foi dito em excesso. Se dezenas de contas já publicaram algo, você não precisa repetir. Combata a disseminação de fake news compartilhando apenas fontes confiáveis e orientando seu público a fazer o mesmo.

Além disso, e também apenas caso faça sentido para o seu contexto de marca, gere conhecimento sobre as causas da crise e medidas preventivas para o futuro. Isso mostra que a marca não está apenas reagindo ao momento, mas comprometida com soluções a longo prazo.

Demonstrar esse nível de engajamento ajuda a fortalecer a confiança e a reputação da empresa – desde que isso esteja refletindo crenças, valores e práticas de negócio, que já eram evidenciadas antes do momento de crise.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO



## 8. Aos líderes, a liderança

A imagem dos líderes de uma empresa também afeta a imagem de marca corporativa. Em momentos de crise, é fundamental analisar também esse posicionamento. O que as lideranças da sua empresa têm feito e têm dito? Estão compartilhando informações verificadas ou lutando contra fake news? Estão oferecendo recursos e cuidando de suas equipes? As vozes que eles amplificam são a favor de políticas ambientais que evitam tragédias como esta?

A responsabilidade não pode ser delegada apenas às equipes de marca. O papel de uma marca é apenas comunicar o que acontece na empresa. E quem determina o que acontece na empresa são as lideranças.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO



## 9. Para o futuro (da sua marca e do mundo)

Quando possível, revise tudo que você sabe sobre a sua empresa. Reavalie o projeto de Branding. Repense práticas e valores inegociáveis.

Verifique o alinhamento entre ações de negócio e comunicações de marca. Sua empresa é positiva para a sociedade? Reforça parcerias e ações que evitam situações como esta? A marca está preparada para se posicionar diante de crises?

Infelizmente, mesmo nos cenários mais otimistas, novas situações como essa serão enfrentadas. O que podemos fazer é estar mais preparados, enquanto pessoas e enquanto organizações, para lidar com essas situações. Por isso, voltar-se às bases do negócio e entender como sua construção responde às demandas da sociedade, tanto em valores e condutas quanto na prática diária (e como isso é traduzido na marca e na comunicação cotidiana) é o melhor caminho para organizações éticas e relevantes.

DIRETRIZ PARA SEGUIR EM: CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO



## 10. Alguns PIX confiáveis que recomendamos

- CUFA RS: doacoes@cufa.org.br
- GRAD Brasil: doe@gradbrasil.org.br
- COZINHA SOLIDÁRIA: enchentes@apoia.se





[www.vozcolab.com](http://www.vozcolab.com)