

Parcerias institucionais no combate à pandemia de Covid-19, sob a perspectiva das Relações Públicas¹

Orlando Costa Gonçalves Júnior ²
Éllida Neiva Guedes ³

Resumo

O primeiro caso de Covid-19, no Brasil, foi registrado no início de 2020. A doença se espalhou pelo mundo e provocou uma grave crise socioeconômica. Diante disso, diversas iniciativas de esforço coletivo (governos, cidadãos e organizações) se apresentaram para o enfrentamento da calamidade. Essas ganharam visibilidade na mídia e se constituíram objeto de estudo neste trabalho, por meio de análise do quadro Solidariedade S/A, do Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão. Pretendeu-se observar, sob a perspectiva das Relações Públicas, a atuação conjunta entre governos, empresas privadas e sociedade, no que tange à formação de parcerias institucionais para combate a Covid-19. A análise mostrou que as parcerias trouxeram benefícios à sociedade, de modo geral, porém, também, às organizações e aos governos.

Palavras-chave

Organizações; Parcerias Público-privadas; Relacionamento institucional.

Introdução

No decorrer da pandemia de Covid-19, em 2020, várias iniciativas de combate à doença foram realizadas, em diferentes âmbitos e níveis. Uma delas foi o apoio de empresas a ações de governos em prol da sociedade, o que gerou parcerias institucionais público-privadas.

Este artigo analisou a atuação conjunta entre governos, empresas e a sociedade quanto à formação de parcerias institucionais para o enfrentamento da pandemia, sob a perspectiva das Relações Públicas, em que pese os relacionamentos observados não terem sido desenvolvidos, intencionalmente, pelo que se sabe, sob essa ótica. Optou-se por essa perspectiva porque se entende que parcerias implicam “estar em relação com o outro”, construir relacionamentos.

A partir da fundamentação teórica, foi realizada a pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo. O objeto de estudo foi o quadro Solidariedade S/A, do Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão, que deu visibilidade às parcerias institucionais analisadas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestre em Administração – IBMEC. Profissional de Comunicação Social na Petrobras. E-mail: orlandocgj@uol.com.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação – Universidade de Coimbra. Professora associada do Curso de Relações Públicas – Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

Relações Públicas: A construção de relacionamentos entre as organizações e os públicos

A interação, o compartilhamento de conteúdos e as trocas simbólicas estão cada vez mais oportunizados pelos recursos tecnológicos comunicacionais contemporâneos, o que facilita a construção de relacionamentos pessoais e organizacionais. Os relacionamentos são objeto das Relações Públicas desde os anos de 1960, embora, à época, ainda de forma primária, em termos conceituais. Cabe lembrar que, inicialmente, tal atividade centrava-se no objetivo de influenciar a “opinião pública”, de maneira a favorecer alguma organização, ideia ou pessoa, atuando em uma perspectiva persuasiva.

A opinião pública, nesse contexto, não se refere somente a questões de interesse público, mas de interesse privado (da organização), o que conduz à concepção de “opinião-não-pública” de Habermas (2003). Para ele, as Relações Públicas emprestam aos interesses privados uma autoridade de objeto público e engendram um consenso em busca da aceitação de ideias, pessoas e produtos, em uma dinâmica de sedução.

A intenção de significar o mundo para os sujeitos contida nesse conceito vai ao encontro do objetivo dos modelos instrumentais das Relações Públicas, sustentados pela comunicação transmissiva, que buscam controlar uma dada situação por meio de informações adequadas a determinados interesses privados. Em tais modelos, as Relações Públicas não constroem relacionamentos na dimensão da reciprocidade de interesses e da interlocução que aqui se defende, inserindo-se, exclusivamente, no campo persuasivo da divulgação e da promoção.

Entretanto, a partir de 1960, iniciou-se a ruptura da persuasão como principal fundamento da área e do caráter operacional, tendo-se consolidado vinte anos depois, quando as Relações Públicas começaram a ser entendidas como “[...]uma função diretiva que estabelece e mantém relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e seus diferentes públicos dos quais dependem seus êxitos e fracassos” (CUTLIP, CENTER e BROOM, 2006, p. 3).

A essência do conceito de relacionamento está na troca, reciprocidade, respeito, tolerância e diálogo. Pela própria natureza, os relacionamentos implicam estar em relação com o outro, um intercâmbio de ideias e conceitos e a introdução e renovação de sentidos, em um dado contexto.

Os relacionamentos pressupõem a convivência entre diferentes, a disputa de interesses e, logo, a necessidade do diálogo e do entendimento mútuo. A abertura para o diálogo exige considerar-se o outro, o que implica que os relacionamentos trazem em si o princípio da interdependência.

Uma sociedade interdependente impõe responsabilidades às organizações, que devem aceitá-las como condição para a prosperidade e permanência no mercado. Elas se preocupam com os interesses e objetivos dos públicos porque não existem isoladas de seu ambiente.

A construção de relacionamentos pelas organizações significa a promoção e visibilidade dos atributos – visão, propósito e valores que orientam suas ações, além do posicionamento público, como ela reage a acontecimentos que impactam toda a sociedade e como deles participa, o que repercute na reputação dela. A visibilidade que os atributos e as ações organizacionais ganham nos processos comunicacionais e relacionais, se, por um lado, pode ser uma aliada da organização na aceitação social e consecução de seus objetivos, ao mesmo tempo, representa transparência e oportuniza aos públicos vigilância e pressão sobre aquela como sujeito social.

Nesse sentido, e em resposta à transformação social e tecnológica que se vivenciam, as organizações estão mais preocupadas com aspectos que vão além de seus produtos e serviços - conduta ética, defesa e preservação do meio ambiente, parcerias, alianças e ações de voluntariado em torno de causas comunitárias, através da criação de unidades organizacionais específicas, implementação ou apoio a projetos de responsabilidade social e participação em comitês empresariais, que possam contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Cabe lembrar que a responsabilidade social corporativa representa o comprometimento da empresa em valorizar o ser humano e a sociedade dentro de uma conduta ética e transparente (GUZZO, 2003), que se diferencia das ações meramente assistencialistas, muitas vezes, envoltas em interesses mercadológicos. Porém, é possível o desenvolvimento de projetos assistencialistas, em paralelo, de acordo com cada momento histórico social.

Como diz Srour (2008), as organizações não podem só pegar carona nos bens coletivos (recursos naturais), sem oferecer uma contrapartida. Nesse sentido, parte dos lucros delas tem sido convertido em ganhos sociais. Isso porque

Os custos ambientais dizem respeito ao uso de recursos naturais (matérias-primas, água, energia) e às externalidades negativas geradas pelas empresas (desperdício, poluição). Vale dizer, não são dádivas da natureza – a pegada ecológica que o diga! Por sua vez, os custos sociais dizem respeito à formação da força de trabalho, à utilização da infra-estrutura material e ao “mínimo legal” assegurado pelo Estado. Em consequência, não são frutos do acaso, mas custeados pelos impostos pagos pelo conjunto da sociedade! (SROUR, 2008, p.62).

O autor diz que as empresas não competem apenas pelo mercado, mas para conquistar uma boa reputação, e, acima de tudo, procuram obter um crédito de confiança que lhes outorgue uma vantagem competitiva. Reputação é a percepção das ações da organização no passado e no

presente, desenvolvida pelos públicos ao longo do tempo, podendo ser traduzida em admiração, confiança e respeito ou desconfiança, rejeição e estigma.

No gerenciamento da reputação de uma empresa, o compromisso social dela é destacado no relatório anual da agência global Edelman, o *Trust Barometer 2020* (VERAS, 2020, p.18): “a forma como as empresas respondem ao seu papel social, se posicionam ou exercem sua responsabilidade junto ao ambiente em que estão inseridas, é tão importante quanto qualquer produto ou serviço que ofereçam”. Para consolidar uma reputação de marca socialmente responsável, as agendas de sustentabilidade adotadas pelas organizações foram ampliadas, processo acelerado pela pandemia, diante da necessidade de se olhar mais para o social.

Daí o chamado ESG (*Environmental, Social and Governance*), índices ambientais, sociais e de governança, ter ganho destaque no meio empresarial, “frente a uma nova realidade onde as empresas são cada vez mais avaliadas pelo benefício que trazem para toda a sociedade e não somente por um conjunto de metas combinadas entre acionistas” (VERAS, 2020, p.18). O autor diz, ainda, que reputação, confiança e capital social valem mais que performance financeira.

Assim, compromisso social é elemento da sustentabilidade e, ao lado da comunicação, relacionamentos, decisões e projetos de uma empresa, personifica os valores e propósitos que orientam uma empresa, além de gerar mais confiança e fidelização do cliente. Nesse sentido, Voltolini (2020) diz que, pós-coronavírus, a interdependência - todos na empresa (e na sociedade) precisarão estar bem, para ela, também, estar – e a empatia serão mais praticadas e a colaboração ampliada - tendências de sustentabilidade. Quanto à colaboração, o autor (2020) lembra que concorrentes se uniram em torno de desafios comuns da pandemia, destinando doações superiores a R\$ 6 bilhões, investimento três vezes maior do que os praticados regularmente por fundações.

Tendo-se em vista que o bem-estar do outro é elemento determinante da reputação, a construção dos relacionamentos de uma organização também deve ser orientada por e para esse propósito. Observando os relacionamentos sob a ótica das Relações Públicas, que têm como um de seus objetos a construção de reputação por meio de processos relacionais, de acordo com Grunig (2005), são dois os tipos de relacionamentos que a organização busca alcançar - o de troca e o compartilhado ou comunitário. No primeiro, um lado oferece benefícios ao outro em retribuição ao que já recebeu no passado ou porque tem expectativas que os obtenha no futuro. Já o segundo é orientado pelo bem-estar do outro – nele, os benefícios são mútuos. Não se trata de um altruísmo total (GRUNIG, 2009), mas do mesmo princípio que orienta os relacionamentos entre as famílias ou amigos. No caso das organizações, ao construírem uma reputação em torno da

preocupação com relacionamentos compartilhados, recebem mais apoio e menos oposição de seus públicos. Contudo, entende-se que tais relacionamentos, embora orientados pelo bem do outro, não podem ser comparados com as relações familiares e de amizade, como o faz o autor, uma vez que essas são guiadas, a princípio, por sentimentos, e não por interesses de negócios.

Por outro lado, considerando-se determinados contextos e acontecimentos que geram efeitos sociais sistêmicos, observa-se que empatia e solidariedade podem permear as relações organizacionais, até porque as empresas são constituídas por pessoas. Mesmo fora de situações de calamidade, muitas organizações participam de ações que contribuem para a diminuição das desigualdades socioeconômicas, por meio de apoio a iniciativas governamentais ou projetos de responsabilidade social, por vezes, acompanhados de ações emergenciais.

Em se tratando da construção de relacionamentos na perspectiva tratada até aqui, segundo Grunig (2005, 2009), são os relacionamentos compartilhados com todos os públicos, e não somente com aqueles que contribuem com a organização, que agregam valor a essa tornando-se importantes para as instituições socialmente responsáveis e que valorizam a sociedade, reduzindo comportamentos negativos, como protestos, litígios, greves, propaganda negativa. Para ele, ao se analisar os relacionamentos organizacionais em relação à sociedade, deve-se avaliar a contribuição das organizações para o bem-estar geral social, já que as ações delas impactam indivíduos, públicos e outras organizações. Acrescenta-se que fatores do macroambiente, como a pandemia do novo coronavírus, geram desordens na sociedade, nos âmbitos saúde, alimentação, empregos, segurança etc., com repercussão negativa em todos os atores da sociedade, para pessoas e organizações. Nesses casos, diante da imprevisibilidade da situação, as decisões das autoridades públicas para conter a expansão da doença podem impactar as empresas e estas, por consequência, a sociedade, cabendo a elas, se reposicionarem.

A atitude dos governos e organizações privadas de participar diretamente da contenção da pandemia de Covid-19 torna-se necessária para o restabelecimento da ordem e bem-estar sociais, em atendimento às obrigações estatais, assim como espera-se compreensão e sensibilidade da iniciativa privada, para tal restabelecimento.

A pandemia de Covid-19 e as parcerias institucionais

Em 1918, foram registrados os primeiros casos da pandemia de Gripe Espanhola, provocada pelo vírus Influenza, que atingiu muitos países do mundo (GOULART, 2003). O surto durou até 1919 e estimativas oficiais apontam a morte de 20 a 40 milhões de pessoas. Os doentes apresentavam febre, dor no corpo, coriza e tosse, além de problemas respiratórios, em situações

mais graves. O rápido crescimento do número de casos levou os sistemas de saúde ao colapso. A medicina da época não sabia tratar a doença, que era contagiosa, e não existiam antibióticos. Medidas de prevenção foram recomendadas por autoridades públicas, como isolamento social, uso de máscaras e reforço da higiene (GOULART, 2003).

Mais de um século depois, em 2019, surgiu uma nova pandemia global - a de Covid-19, provocada pelo novo coronavírus. Em poucos meses, a doença surgiu, se alastrou entre as populações de muitos países e gerou uma crise sem precedentes. O grande e rápido aumento do número de casos tem sobrecarregado os sistemas de saúde mundo afora.

Os doentes de Covid-19 apresentam febre, dor no corpo e coriza, tosse seca, perda de olfato e paladar, além de problemas respiratórios, em casos mais críticos. A enfermidade é contagiosa e as medidas de prevenção recomendadas mais de cem anos atrás (isolamento social, uso de máscaras e reforço na higiene) continuam válidas. Já são mais de 2,5 milhões de vítimas fatais no mundo – até fevereiro/2021 – e o surto ainda não foi controlado. Com os avanços da ciência, de acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde – OPAS (2021), em menos de um ano, surgiram vacinas contra a doença, que estão imunizando as populações.

O primeiro caso no Brasil foi registrado em fevereiro de 2020. Um ano depois – em 2021, os números oficiais registraram mais de 10,5 milhões de casos e um total de 255.836 mil mortes. Em paralelo, 6,7 milhões de pessoas haviam recebido a primeira dose de vacina - a campanha de imunização teve início em janeiro. Esses dados mantêm o país numa triste e incômoda posição de destaque no ranking das nações mais afetadas pela pandemia (G1, 2021).

Nesse período, os impactos da crise atingiram todos os setores no Brasil. Gastos federais para combatê-la somaram R\$ 615 bilhões, segundo o Tesouro Nacional. O auxílio emergencial - benefício financeiro concedido a trabalhadores informais e famílias cadastradas em programa social federal – alcançou quase 68 milhões de pessoas, com um total de R\$ 290 bilhões. Dados do IBGE mostram que a produção na indústria recuou 4,5%. Quase 10 milhões de trabalhadores com carteira assinada tiveram redução de jornada/salário ou suspensão de contratos, enquanto o desemprego afetou 14,1 milhões. Na saúde, números do Conselho Federal de Medicina apontam que os leitos de Unidades de Terapia Intensiva (UTI) públicos e privados passaram de 45,4 mil para 66,7 mil e, ainda assim, há filas de espera em várias cidades (UOL, 2021).

É possível notar pontos em comum nas duas pandemias. O impacto que o isolamento social provocou no cotidiano da população e na economia é um deles. Medidas adotadas por autoridades públicas paralisaram ou reduziram, drasticamente, o funcionamento de empresas,

com sérias implicações no consumo. Outros aspectos de semelhança são a grande cobertura da imprensa (FIGURAS 1 e 2) e a propagação de *fake news* – a disseminação de falsas notícias.

FIGURA 1 - Capa do jornal Gazeta de Notícias-RJ, em 1918, com notícias sobre a Gripe Espanhola



Fonte: aventurasnahistoria.uol.com.br

FIGURA 2 - Capa do jornal O Globo-RJ, em 2021, com notícias sobre a Covid-19



Fonte: oglobo.globo.com

Em 1918, no Brasil, veículos da imprensa (jornais) – além de autoridades públicas, em diferentes níveis – divulgavam *fake news* como, por exemplo, a dúvida quanto à real existência da doença e receitas caseiras supostamente eficazes no seu combate, o que provocava desinformação e insegurança na população (SANTOS, 2006).

Uma pesquisa da Fundação Oswaldo Cruz, em 2020, identificou as principais *fake news* relacionadas à Covid-19 – a maioria diz respeito a métodos caseiros para prevenir o contágio e para curar. O estudo apontou que, além de colocar vidas em risco, a disseminação contribuiu para o descrédito da ciência e enfraquece as medidas no combate à doença (FIOCRUZ, 2020).

A atual pandemia colocou a imprensa em destaque porque tornou-se vital esclarecer a população sobre a doença. Com pouco conhecimento sobre o novo coronavírus, a audiência dos veículos de imprensa e das mídias sociais cresceu muito, o que sinaliza que, frente às *fake news*, a sociedade busca a verdade. Pesquisa divulgada em março de 2020 mostrou que 64% da

população em 10 países, incluindo o Brasil, veem o trabalho da imprensa como a fonte mais segura para se informar sobre a pandemia (EDELMAN, 2020).

A dimensão da comunicação, também, alcança as organizações privadas porque elas se comunicam com empregados, investidores, fornecedores, comunidades, consumidores, autoridades e a imprensa, dentre outros públicos. Com a crise provocada pela pandemia, essa dimensão adquiriu maior relevância, independente do setor, porte ou localização. Afinal, todas as empresas foram atingidas e sofreram (ou sofrem) impactos predominantemente negativos.

Com a emergência da pandemia, em poucas semanas, as empresas tiveram que adotar medidas de enfrentamento, de acordo com determinações de autoridades públicas, e comunicá-las/implementá-las, com eficácia, aos seus públicos, o que transformou as suas rotinas e provocou profundas alterações em seus processos de trabalho, equipes, custos e receitas. A comunicação das empresas com seus públicos passou a ser uma estratégia crucial para a manutenção dos negócios. Esse esforço é reconhecido pela maioria da opinião pública no relatório *Trust Barometer*, da Edelman (2020).

Num cenário tão complexo, abrangente e crítico, como o da pandemia da Covid-19, a união de esforços de todos (governos, cidadãos e organizações) se apresenta como alternativa para combatê-la. Todos são afetados, indistintamente, e enfrentá-la, também, envolve a todos. A força do coletivo, aliás, tem sido usada em diversas situações para alcançar resultados positivos.

As empresas buscam participar de articulações e auxiliar o diálogo, a fim de encontrar soluções para questões de interesse coletivo e com resultados benéficos para grupos diversos de públicos, embora, por vezes, essa atuação esteja ligada à dimensão econômica. Entretanto, pode haver outras motivações, a depender do contexto, como a promoção do bem-estar social, por exemplo.

As parcerias institucionais entre governos e organizações privadas são iniciativas comuns, muitas vezes, com ações em prol da sociedade, como: capacitação profissional - as empresas se unem a governos para desenvolver iniciativas de qualificação para formar mão de obra local; promoção de programas de compras - os governos sistematizam a aquisição de bens e serviços de empresas fornecedoras de determinada região para fomentar a economia naquele local.

Situações de crise, também, criam oportunidades para o surgimento de parcerias institucionais. Há exemplos em emergências devido a fenômenos da natureza, como chuvas e enchentes, que, por vezes, provocam a morte de muitas pessoas e deixam milhares de desabrigados. As populações e os governos dos locais atingidos recebem a solidariedade e o apoio/trabalho, dentre outros, de órgãos públicos, ONGs, empresas e pessoas físicas voluntárias.

Diante do grave contexto da pandemia do novo coronavírus, várias parcerias institucionais, de naturezas diversas, foram estabelecidas no sentido de implementar ações de combate aos seus efeitos. Com o intuito de reconhecê-las e incentivá-las, veículos de comunicação abriram espaço para divulgação. O quadro Solidarietà S/A, que será objeto deste estudo, no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, foi um exemplo dessa promoção de visibilidade.

Estudo de caso: Parcerias institucionais no combate à pandemia de Covid-19

Este artigo teve o objetivo de analisar a atuação conjunta entre governos, empresas e a sociedade, no que tange a formação de parcerias institucionais para o enfrentamento da Covid-19, sob a perspectiva das Relações Públicas.

No Brasil, ações governamentais e da sociedade para a adoção de medidas de enfrentamento à pandemia estimulou a adesão de empresas de diversos setores. Muitas buscaram contribuir por meio de ações e passaram a disponibilizar recursos (financeiros, materiais e humanos) em auxílio, o que gerou uma grande colaboração conjunta. Em apoio, veículos da imprensa abriram espaço para divulgar essas parcerias, de modo a reconhecer a sua importância e incentivá-las.

Um desses espaços foi o quadro Solidarietà S/A, no Jornal Nacional, noticiário com maior audiência da Rede Globo de Televisão, a principal empresa brasileira do ramo. Segundo a emissora, foi uma iniciativa editorial, sem vínculo com a área comercial, criada para mostrar a relevância da mobilização (G1, 2020). A Globo adota a prática – alterada para a exibição do quadro – de não divulgar nomes e marcas de empresas em seus programas jornalísticos, a fim de manter a isenção editorial e não dar visibilidade comercial (MEIO E MENSAGEM, 2020).

O quadro foi ao ar de 14 de abril a 10 de outubro de 2020 – período de quase seis meses, em formato reportagem (informava nome da empresa, ação realizada, valor investido e depoimento de um representante). Foram 96 reportagens ao todo, cada uma com duração entre um e dois minutos (somente a inicial, que abriu a série, teve um tempo maior - cerca de 11 minutos).

A Organização Mundial de Saúde - OMS declarou o estado de pandemia (quando uma doença infecciosa ameaça muitas pessoas de forma simultânea no mundo inteiro) para a Covid-19, em 11 de março de 2020, quando já havia registro oficial de 118 mil casos e 4.291 óbitos em 114 países (BBC, 2020). No Brasil, eram 34 casos contabilizados em oito estados.

Na ocasião, a instituição também divulgou orientações para combater a pandemia. A partir daí, autoridades públicas começaram a decretar medidas de enfrentamento, que restringiam a circulação de pessoas e limitavam as atividades socioeconômicas ao funcionamento essencial à população. Isso impactou toda a sociedade, com consequências como: menor circulação de

pessoas, implantação de *home office*, redução de postos de trabalho, diminuição da renda familiar, estresse, mudanças na produção e na forma de consumo e uso intenso da internet.

De acordo com o propósito deste trabalho foi utilizada uma investigação de caráter exploratório e qualitativo, cujo objeto são situações complexas ou particulares, que pode descrever a elaboração de determinado problema, analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999).

Como amostra para este estudo, do total de 96 reportagens exibidas no quadro, foram utilizadas 31 – assistidas na íntegra. As empresas divulgadas pertencem aos mais diferentes portes, seguimentos de negócio e localização no país, como: Ambev, BR Distribuidora, BRF, Embraer, Ifood, Itaú Unibanco, Localiza, Magazine Luiza, Natura, Rede D’Or, Simpar, Stone, Vale, Votorantim e XP Inc., dentre várias outras.

A análise dos conteúdos das reportagens permitiu agrupar as informações para melhor entendimento da divulgação das ações realizadas pelas empresas, no período de observação. Assim, foram elaboradas quatro categorias de análise: a) Total de reportagens veiculadas; b) Total de empresas divulgadas nas reportagens; c) Valores totais em dinheiro divulgados nas reportagens; d) Ações mais frequentes divulgadas nas reportagens. Adicionalmente, foram destacados recortes de depoimentos de representantes das empresas divulgadas, nos quais há menções, diretas ou indiretas, ao propósito das parcerias institucionais (TABELAS 1 e 2).

TABELA 1 – Dados das ações divulgadas no quadro Solidariedade S/A

Item	Abril	Julho	Outubro
Número de reportagens	13	13	5
Empresas divulgadas	34	13	5
Total valores anunciados	R\$ 2,1 bilhões	R\$ 162,9 milhões	R\$ 81,9 milhões
Ações divulgadas	<ul style="list-style-type: none"> • Doação de seus próprios produtos/serviços • Doação cestas básicas ou refeições • Doação kits de higiene • Compra de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual), insumos e equipamentos para unidades de saúde • Apoio à construção, reforma e ampliação de unidades de saúde • Apoio a pequenos negócios e instituições 	<ul style="list-style-type: none"> • Doação de seus próprios produtos/serviços • Doação cestas básicas ou refeições • Doação kits de higiene • Compra de EPIs, insumos e equipamentos para unidades de saúde • Apoio à construção, reforma e ampliação de unidades de saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Doação de seus próprios produtos/serviços • Doação cestas básicas ou refeições • Doação kits de higiene • Apoio a pequenos negócios e instituições

Fonte: Os autores

TABELA 2 – Recortes de depoimentos de representantes de empresas divulgadas no quadro Solidariedade S/A

Empresa/Representante	Recorte do depoimento do representante
Americanas: Anna Saicali, presidente do Comitê de Crise	“Temos que cuidar uns dos outros. E isso é fundamental para uma companhia que tem 90 anos, 34 mil associados, a confiança dos clientes e da sociedade. Temos que fazer a nossa parte de cuidar uns dos outros. É um momento de união e solidariedade.”
Braskem: Marcelo Arantes de Carvalho, vice-presidente de Pessoas e Desenvolvimento Sustentável	“Não existe agora o momento do público e do privado. Existe o momento de todo mundo estar junto, construindo uma ponte para toda a população.”
Cosan: Luis Henrique Guimarães, presidente	“O efeito multiplicador na sociedade, juntando recursos humanos, recursos financeiros, capacidade de execução e o bom contato com o poder público é importante nesse momento.”
Fundação Banco do Brasil: Asclepius Ramatiz Lopes Soares, presidente	“Nunca vimos concorrentes se unirem em prol de uma causa. Essa é a maior mensagem que se pode levar: Juntos somos mais fortes.”
Magazine Luiza: Carlos Dozelli, diretor-executivo da holding	“Nós dependemos uns dos outros, em todas as circunstâncias. Não estamos ajudando. Estamos fazendo o que precisa ser feito para um Brasil e um mundo melhor. Precisamos atuar com a responsabilidade que nos cabe.”
Natura: João Paulo Ferreira, CEO	“Um problema tão complexo como esse que estamos vivendo jamais poderá ser solucionado por um único ente. A solução vem da colaboração em rede.”
Rede D’Or: Leandro Reis Tavares, vice-presidente Médico	“A nossa empresa viu com muita clareza que precisava atuar junto ao Poder Público, dando suporte ao paciente do SUS.”
Santander: Vanessa Lobato, vice-presidente RH	“Se abre mão de burocracia, da concorrência em prol de uma solução única, de colaboração, que é um valor que deveria ficar para sempre.”

Fonte: Rede Globo de Televisão - Jornal Nacional, quadro Solidariedade S/A

Na Tabela 1, é possível observar os seguintes pontos: a) Diminuição no número de empresas divulgadas – comparando o período inicial do quadro, quando eram entre duas a três empresas, e os períodos intermediário e final, quando passou a uma empresa; b) Redução dos valores financeiros divulgados como doação; c) Identificação das ações realizadas com mais frequência pelas empresas e a segmentação dessas ações: doações de alimentos, de materiais de higiene, de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual - luvas, máscaras e outros)– e de equipamentos/medicamentos/insumos de saúde; apoio à construção/manutenção de unidades de saúde; auxílio a pequenos negócios e instituições que realizam apoio a comunidades.

No item “a”, acima, a hipótese considerada é que o número de empresas divulgadas foi reduzido porque, ao longo do quadro, notou-se a repetição de ações realizadas pelas empresas, o que se refletiu na exibição de conteúdo e pode ter levado à diminuição no número de ações divulgadas.

Quanto ao item “b”, com a redução do número de empresas divulgadas, houve também impacto nos valores anunciados como doação. Existe a possibilidade da percepção de que, a partir de determinado momento, não havia a necessidade, por parte das empresas, de doar valores mais altos, como no início. Até pelas dificuldades financeiras enfrentadas com a pandemia.

Quando se observa o quadro da pandemia e os seus impactos socioeconômicos, pela perspectiva do item “c”, e tendo em vista as baixas na produção industrial, no consumo em geral e a redução de empregos formais e atividades informais de trabalho, com reflexo na renda da população, verifica-se que as ações realizadas pelas empresas se concentraram em doações diversas, apoio à infraestrutura de unidades de saúde e auxílio a pequenos negócios e instituições, o que representa forte caráter assistencialista.

A partir das informações da Tabela 2, analisam-se as falas considerando os atores envolvidos – as empresas, a sociedade e o governo, o que demonstra a construção de um relacionamento entre eles. Nesse processo, nota-se o que Cutlip, Center e Broom (2006) afirmam sobre o tipo de relacionamento entre as organizações e seus públicos que as Relações Públicas devem buscar – mutuamente benéficos. Isso porque as organizações não existem isoladas do ambiente no qual atuam, da sociedade; daí se preocuparem com os interesses sociais.

Para a sociedade, hoje, assolada pela pandemia do coronavírus e suas consequências, o benefício desses relacionamentos está na sensibilização das empresas, representada pelas doações, que têm feito a diferença no cotidiano de pessoas em situação de risco de rua, que perderam seus empregos, em situação de vulnerabilidade socioeconômica, profissionais da saúde e pacientes de Covid-19. Em última instância, toda a sociedade ganha com isso, como se vê nesse recorte: “Temos que cuidar uns dos outros. E isso é fundamental para uma companhia que tem 90 anos, 34 mil associados, a confiança dos clientes e da sociedade. Temos que fazer a nossa parte de cuidar uns dos outros. É um momento de união e solidariedade”.

Para as empresas doadoras, os benefícios estão na oportunidade de demonstrar sensibilidade para com o outro, de retribuir à sociedade o que já recebeu (incentivos fiscais, financiamentos públicos, consumo, uso dos recursos naturais), podendo-se dizer que a relação construída tem características do relacionamento de troca (GRUNIG, 2003, 2005), quando um lado oferece benefícios ao outro em retribuição ao que já recebeu no passado ou por expectativas futuras, e, também, do relacionamento compartilhado, orientado pelo bem-estar do outro. A fala acima expressa, ainda, o sentido de troca, confiança, compromisso.

Nas falas seguintes, observa-se o reconhecimento das empresas da sua responsabilidade como atores da sociedade: “Um problema tão complexo como esse que estamos vivendo jamais poderá ser solucionado por um único ente”; “A solução vem da colaboração em rede”. “Precisamos atuar com a responsabilidade que nos cabe”; “cuidar do outro”. Nota-se, ainda, o entendimento do caráter interdependente da sociedade e da união pretendida, nesses recortes:

“Juntos nós somos mais fortes”; “construindo uma ponte para toda a população”; “Nós dependemos uns dos outros, em todas as circunstâncias”.

Por meio das parcerias institucionais, as empresas abraçam causas que são de toda a sociedade, cumprindo seu papel social, como se vê nos recortes a seguir: “Fazer a nossa parte”; “juntando recursos humanos, recursos financeiros, capacidade de execução e o bom contato com o Poder Público”.

Embora as ações empreendidas sejam assistencialistas, na contramão do conceito de responsabilidade social empresarial, são necessárias, dadas as circunstâncias. Além disso, sabe-se que elas são indispensáveis, inclusive fora de momentos de crise, e paralelamente a projetos de caráter transformador, tendo em vista que esses apresentam resultados a longo prazo.

Na relação com o governo, apoiá-lo no momento de desordem social pode influenciar relacionamentos futuros, o que é revelado nas falas a seguir: “o bom contato com o Poder Público é importante nesse momento”; “A nossa empresa viu com muita clareza que precisava atuar junto ao Poder Público, dando suporte ao paciente do SUS.”

Quanto ao governo, as parcerias contribuem para amenizar o caos sanitário, social e econômico, instalado desde março de 2020, em um processo crescente. A colaboração, nessas situações, é sempre bem-vinda, considerando-se que pandemias são imprevisíveis e, logo, não permitem planejamento orçamentário e de nenhuma ordem, capaz de sanar os efeitos sistêmicos por elas provocados. É o que expressa a fala: “Não existe agora o momento do público e do privado”.

Considerações finais

Nos recortes das falas dos representantes das empresas, nota-se que todas apresentam sentidos comuns de união, cuidado, interdependência da sociedade, colaboração, responsabilidade, parcerias público-privada e com concorrentes. Entretanto, embora bem-vindas e pertinentes – até porque “A fome tem pressa”, como dizia o sociólogo Betinho, fundador da ONG Ação da Cidadania e criador do projeto “Natal sem fome”, em 1993 -, cabe levantar algumas reflexões sobre aspectos, em parte, “invisíveis”, nas ações de colaboração conjunta aqui comentadas.

As parcerias implementadas geram boa visibilidade às empresas, ainda mais levando-se em conta a audiência da TV Globo, posicionando-as (inclusive a emissora) de modo positivo, interna e externamente. A colaboração desinteressada com os concorrentes, na qual as empresas abrem “mão da concorrência em prol de uma solução única”, e, até mesmo o “efeito multiplicador na sociedade”, também repercutem, favoravelmente, à reputação delas, e vem ao encontro do que foi dito sobre a “confiança dos clientes e da sociedade”.

Quanto mais se amenizarem os efeitos desastrosos da pandemia e maior for a colaboração das empresas, população e governo, mais rapidamente o cenário caótico será controlado, o que é de interesse de todos, em termos sociais, econômicos, de saúde pública, de segurança etc. As doações podem, ainda, gerar apoio, de várias ordens, às empresas, no futuro – tanto da sociedade como do governo; afinal, “Nós dependemos uns dos outros”.

Por fim, ficam os questionamentos: No pós-pandemia, como serão desenvolvidas as parcerias, uma vez que se prevê que as consequências da pandemia serão vivenciadas por muito tempo? A colaboração, “que é um valor que deveria ficar para sempre”, terá continuidade? Por que o quadro Solidariedade S/A sofreu modificações em quantidade de empresas doadoras e duração das matérias ao longo dos meses, até o seu encerramento? Haveria interesses da emissora (e das empresas) na veiculação exatamente naquele dado período?

Em que pese as organizações – as doadoras e a veiculadora do quadro - serem constituídas por pessoas, com sentimentos como empatia e solidariedade, vive-se em um mundo capitalista, que precisa ser alimentado para existir. Daí, tais reflexões serem cabíveis, sem se deixar de reconhecer, contudo, os benefícios que as parcerias institucionais trouxeram para a sociedade em geral, no contexto da pandemia de Covid-19.

Referências

BBC. Coronavírus: OMS declara pandemia. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>>. Acesso em 1º de março de 2021.

CUTLIP, Scott M.; Center, Allen H.; BROOM, Glen M. Manual de relaciones públicas eficaces. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2006.

EDELMAN. ETB – Confiança e o Coronavírus. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-especial-coronavirus>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

FIOCRUZ. Estudo identifica principais fake news relacionadas à Covid-19. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-identifica-principais-fake-news-relacionadas-covid-19>>. Acesso em: 20 de março de 2021.

G1. Brasil bate 5º recorde em 6 dias na média móvel de mortes por Covid, chegando a 1.223 por dia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/01/brasil-bate-5o-recorde-em-6-dias-na-media-movel-de-mortes-por-covid-chegando-a-1223-por-dia.ghtml>>. Acesso em 2 de março de 2021.

G1. Solidariedade S/A: conheça iniciativas de empresas e empresários para ajudar o Brasil a enfrentar a pandemia de coronavírus. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/playlist/solidariedade-sa-conheca-iniciativas-de-empresas-e-empresarios-para-ajudar-o-brasil-a-enfrentar-a-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em 23 de março de 2021.

GOULART, Adriana da Costa. Um cenário mefistofélico: A Gripe Espanhola no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2003.

GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação & Sociedade*. n° 39. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, pp.67-92, 2003.

_____. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. *ORGANICOM*. ano 2. n° 2. 1° semestre de 2005. pp.47-69. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138881/134229>>. Acesso em 29 de junho de 2005.

_____. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, pp.15-123, 2009.

GUZZO, Rossilene Araújo. Terceiro setor: um caminho para o fortalecimento da responsabilidade social. Belém: Edições do Autor, 2003.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MEIO E MENSAGEM. Globo muda regra editorial e exibe marcas no Jornal Nacional. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/15/globo-muda-regra-editorial-e-exibe-marcas-no-jornal-nacional.html>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em 22 de fevereiro 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. 3. ed. *Pesquisa Social: Métodos e técnicas*. Atlas, São Paulo, 1999.

SANTOS, Ricardo Augusto dos. O Carnaval, a peste e a 'espanhola'. *História, Ciência e Saúde. Manguinhos*, Rio de Janeiro, vol. 13, n. 1, p. 129-158, jan./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v13n1/08.pdf>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2021.

SROUR, Robert Henry. Por que empresas eticamente orientadas? *ORGANICOM*, v.5, n.8. 1° semestre de 2008, pp. 59-67. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138967>>. Acesso em 28 de dezembro de 2008.

UOL. Impactos da Covid-19 somam R\$ 615 bilhões, avalia Ministério da Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/03/impactos-da-covid-19-somam-r-615-bilhoes-avalia-ministerio-da-economia.htm>>. Acesso em 26 de março de 2021.

VERAS, Rafael. ESG - a nova bússola da Sustentabilidade. *Revista da Reputação*, São Paulo, n.11, pp.17-19, set/2020. Disponível em: <<https://www.revistadareputacao.com.br/single-post/esg-bussola-sustentabilidade>>. Acesso em 20 de março de 2021.

VOLTOLINI, Ricardo. Interdependência, empatia e inovação: novo tripé da sustentabilidade [Entrevista concedida a Marcia Cavallieri]. *Revista da Reputação*, São Paulo, n.11, pp. 22-24, set/2020. Disponível em: <https://48806dfb-60ed-4486-aabb-5afc39412320.filesusr.com/ugd/973778_8e1dd260aca0402d8d2b8f14b7b46312.pdf>. Acesso em 20 de março de 2021.