intexto
E-ISSN 1807-8583

UFRGS
PPGCOM

Artigo

As estratégias e ações no Instagram das companhias áreas brasileiras durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul segundo o subcampo da criação publicitária

Mondini Ozorio de Souza
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Maria, RS, Brasil
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3534-8106

Juliana Petermann
Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Santa Marias, RS, Brasil
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-1739-3843

Resumo

Este trabalho se propõe a analisar as principais estratégias e ações realizadas por companhias áreas durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul, em suas respectivas páginas no Instagram, tendo como fundamentos o subcampo da criação publicitária. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que tem como fonte de dados o perfil dessas empresas no Instagram, do qual foram selecionadas publicações referentes ao objeto analisado, levando em consideração o conteúdo dessas mensagens. Discutimos o conceito de estratégias no contexto das organizações e do campo publicitário, estruturado por meio do espaço social. Como resultado, apontamos o posicionamento comunicacional adotado pelas companhias aéreas durante a catástrofe climática no Rio Grande do Sul, em 2024, na perspectiva da linguagem publicitária – visual e verbal – e seus atravessamentos ao contexto em que essas mensagens foram construídas e veiculadas.

Palavras-chave

estratégias; empresas aéreas; organizações; criação publicitária; públicos de interesse

1 Introdução

Metas, objetivos, variáveis, processo, organização. Diferentes proposições são apresentadas ao conceito de estratégia, sendo algumas delas interdependentes, complementares e, fundamentalmente, com suas respectivas distinções. Mas o que seria estratégia? Segundo Henry Mintzberg *et al*. (2007), não há uma definição universal. O teórico canadense, que tem se dedicado aos estudos sobre planejamento, estratégia e gerência de negócios, compreende estratégia sob a perspectiva de um campo, dialogando com diferentes áreas, entre elas a administração, a comunicação e o marketing.

Ao longo deste trabalho, faremos o aprofundamento dessas discussões, propondo nossas contribuições para pensar o conceito de estratégia como um campo constitutivo, influenciador e influenciado. Neste primeiro momento, nos concentramos no conceito de estratégia sob a perspectiva do campo publicitário. Aqui, temos como referência os estudos de Pierre Bourdieu (1983, 1989), em diálogo com o que Juliana Petermann (2011, 2017) propôs para constituir o conceito de campo publicitário, visto primeiramente como "espaço social", este formado por: "[...] práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre tantos outros" (Petermann, 2011, p. 85).

A importância de entender os conceitos de estratégia e campo publicitário enquanto espaço social são fundamentais para discussão do nosso objeto, que parte do contexto dos desastres climáticos no Rio Grande do Sul (RS) ocorridos em 2024. Considerada a pior tragédia climática da história do estado, as fortes chuvas provocaram a morte de 183 pessoas e deixaram uma onda de destruição. Cidades inteiras foram arrasadas pelo grande volume de chuvas. Enchentes e deslizamentos arrastaram propriedades, residências e veículos, gerando um cenário de dor e perdas irreparáveis (CNN Brasil, 2024; Defesa Civil, 2024).

Ainda que não seja o nosso foco principal, é importante problematizar questões referentes aos desafios climáticos e desastres naturais e a importância da urgência de ações integradas e sustentáveis. Os eventos recentes ilustram a vulnerabilidade do Estado, órgãos municipais e federais diante de eventos climáticos extremos que, segundo especialistas, são decorrentes da urbanização desordenada, falta de planejamento e políticas públicas eficazes e de um tratamento jurídico específico, em que sejam definidas medidas com ações integradas e sustentáveis para enfrentar esses desafios (Noskoski; Gysi, 2024).

Situações como essas também têm impacto sobre as ações e estratégias de comunicação das empresas, organizações e marcas. A partir do exposto, o nosso objetivo é

analisar as principais estratégias e ações realizadas por companhias áreas durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul (RS), em suas respectivas páginas no Instagram, tendo como fundamentos o subcampo da criação publicitária. Especificamente, vamos concentrar em analisar o conteúdo dessas mensagens, levando em consideração os textos e layouts – linguagem verbal e visual – das peças publicitárias ao público a quem se destinam e suas possíveis articulações com o espaço social.

A fim de atingir o objetivo proposto, o trabalho se divide em três seções principais: (1) a primeira na qual será discutido o conceito de estratégias nas organizações, a partir de acionamentos teóricos propostos por Henry Mintzberg *et al*. (2007), entre outros autores; (2) a segunda será composta de articulações do conceito campo publicitário com o espaço social; (3) a terceira será constituída da análise do nosso objeto a partir da seleção dos conteúdos das páginas do Instagram das empresas analisadas. Como resultado, agregamos algumas contribuições sobre o posicionamento dessas empresas a partir do contexto exposto e a percepção de suas imagens junto a seus públicos de interesses.

2 O conceito de estratégia como campo

Um conceito complexo, multidisciplinar e em movimento. Talvez essas sejam algumas das características que possam estabelecer perspectivas iniciais para pensar o conceito de estratégia como um campo em articulação, constitutivo, influenciador e influenciado. Segundo Raúl Martins (1984), a palavra estratégia é utilizada de forma genérica com diferentes propósitos, nas mais diferentes áreas, desde o desporto às atividades empresariais, passando por diversas situações e ambientes, como, por exemplo, nos documentos militares, estes com fins de execuções orçamentárias.

Para o mesmo autor, esta generalização do uso do termo é um fenômeno frequente e que tem acontecido com muitos outros conceitos. Como um caminho para compreensão deste conceito, ele propõe procurar as raízes da palavra estratégia: "Esta vem do grego, mais precisamente das palavras gregas «stratos» e «agem», a primeira significando exército, a segunda, conduzir ou comandar" (Martins, 1984, p. 101).

A etimologia da palavra conduz a uma primeira ideia do seu significado. Tratava-se, portanto, do comando dos exércitos, indica-nos essa ação de comando, feita em guerra: "Era uma ação que exigia ou subentendia um planeamento engenhoso, uma arte pessoal do comandante, os estrategos (Martins, 1984, p. 102). Ainda nesse trecho, vemos que:

> Só a partir do fim do século XVIII a palavra estratégia começa a ser utilizada com alguma frequência pelos escritores militares ou pelos tratadistas que se referiam às artes bélicas. Nessa época, aquilo que depois se passou a chamar estratégia era conhecido por «Grande Táctica», e mesmo Napoleão, que nunca empregou o termo «estratégia», utilizava em seu lugar «grande táctica» ou «altas partes da guerra» (Martins, 1984, p. 102).

Até o final do século XIX, início do século XX, a palavra estratégia era utilizada com fins de guerra. Foi a partir de então que houve a extensão do conceito, saltando para fora do âmbito exclusivo do período de guerras: "Entretanto, a evolução do fenômeno social e político que é a guerra necessariamente teria que influenciar a evolução do conceito de estratégia" (Martins, 1984, p. 105). Essa contextualização nos conduz a entender o conceito de estratégia hoje, a partir de três perspectivas principais: formulação deliberada, análise sistemática e formação emergente, conforme propõe Henry Mintzberg *et al*. (2007).

Mediante essa breve contextualização, uma questão principal compõe nossa discussão: "O que é estratégia?". Vários autores, pesquisadores e especialistas do mundo dos negócios usam o termo de diferentes formas: alguns incluem metas e objetivos como parte da estratégia, enquanto outros fazem distinções claras entre nomenclaturas e proposições. Uma primeira proposta de Mintzberg *et al*. (2007) é compreender estratégia a partir de uma variedade de visões, algumas das mais tradicionais, entre elas planos, padrão, posição e perspectiva. Mas uma visão mais fundamentada, proposta por Mintzberg (2007, p. 23), é compreender estratégia sob a perspectiva de um campo, assim: "Não há respostas universalmente corretas neste campo (mais do que há na maioria dos outros campos), mas perspectivas interessantes e construtivas".

Grande parte dos estudos sobre formação estratégica possui um elemento contingencial constitutivo, que estabelece variáveis por meio das quais é possível ordenar as organizações de forma a indicar qual o tipo de formação estratégica adequada a cada uma delas. Esta ordenação, quase prescritiva, sobre o conteúdo, o processo e a prática de estratégia nas organizações pode causar a percepção de que é possível determinar o padrão de formação estratégica de uma organização pela simples análise de algumas variáveis pré-determinadas. Neste sentido, é importante compreender as organizações como um organismo vivo, tendo como características a sensitividade ao ambiente, coerência e identidade e tempo de vida (Geus, 1997).

A fim de contribuir com definições sobre o conceito de estratégia, Mintzberg *et al*. (2007) apresenta estratégia como plano, padrão, posição, tipos (planejada, guarda-chuva, processo, desconectada, consenso, imposta) e perspectiva. E nos leva a uma questão-chave:

"Estratégias sobre o quê? ". Segundo ele, a questão é não usar rótulos para indicar que algumas questões são inevitavelmente mais importantes que outras. Desta forma, a resposta à pergunta é "[...] potencialmente a tudo. Refere-se a produtos e processos, clientes e cidadãos, responsabilidades sociais e interesses próprios, controle e cor" (Mintzberg, 2007 p. 26).

Guiado pela abordagem de estratégia concebida a partir de um campo, que dialoga com diversas áreas, e que não se reduz a princípios-chave, isolados de outros fatores intervenientes ao objeto, Mintzberg *et al*. (2007) entende a organização como uma construção ideal de eficiência e eficácia, cujo objetivo se relaciona com múltiplas realidades e outros sistemas de ideias. Em uma abordagem mais aproximada da comunicação, Mintzberg *et al*. (2007) consideram esse campo com a formação de discursos espontâneos, relações cotidianas e interpessoais muitas vezes marcadas por estruturas além dos viesses de uma organização. Os autores propõem uma ampliação do conceito ao incluir a ideia de estratégia como padrão de comportamento, ou seja, como aquilo se repete na prática, mesmo que não tenha sido intencionalmente planejado. Em suas palavras: "Estratégia é um padrão – especificamente, um padrão em uma corrente de ações." (Mintzberg; Lampel, p. 44).

A partir dessas contribuições, Mintzberg *et al*. (2007) nos revelam que é possível concluir que a comunicação nas organizações deve ser compreendida como um processo estratégico vivo, que articula intenções (planos), comportamentos (padrões), escolhas (posições) e significados compartilhados (perspectivas). Adotar essa visão mais rica e complexa é essencial para alinhar a comunicação à gestão organizacional, garantindo coerência entre discurso e prática, fortalecendo o posicionamento institucional e tornando a organização mais sensível a seus públicos e ao seu contexto. Assim, aponta caminhos sobre como a estratégia se constitui em diferentes campos, entre eles o publicitário, conforme veremos a seguir.

3 O campo publicitário como espaço social na criação publicitária

Pierre Bourdieu (1983, 1989) nos diz que a noção de campo é uma construção que vai comandar ou orientar todas as opções práticas da pesquisa. Por meio desta noção é possível criar um arcabouço teórico em que o ponto fundamental do método se encontra em verificar que o objeto de estudo não está isolado de um conjunto de relações das quais ele retira o essencial das suas propriedades.

Enquanto um campo de práticas, a publicidade se articula e se transforma a partir do *habitus* social (Bourdieu, 2002; Petermann, 2011). Isso significa que, enquanto campo, tem suas bases relacionadas ao mundo social e às práticas cotidianas dos sujeitos. Sendo assim, toda e qualquer transformação, seja de ordem econômica, social ou cultural, por exemplo, implica em mudanças das práticas publicitárias.

Assim, a perspectiva dos campos sociais, entre eles o publicitário, é constituída e disseminada a partir dos estudos de Bourdieu e acionada por diversas disciplinas para refletir sobre os espaços estruturados de posições em determinados domínios sociais, como os campos científico, cultural e jornalístico, entre outros. De forma aplicável, é na observação empírica que o campo publicitário adquire consistência, ao vermos que possui uma materialidade nas suas práticas (mediante produção de campanhas e anúncios), realizadas por agentes específicos (publicitários, veículos e anunciantes), inseridos em determinadas instituições (agências de publicidade, produtoras, empresas e assessorias de comunicação). Além disso, o campo conta com instâncias de reprodução (faculdades), de regulação (conselhos, órgãos e entidades e suas leis e estatutos) e de legitimação (prêmios, concursos e anuários) (Wottrich, 2019).

O campo publicitário, assim como outros campos, se constitui de diversificados espaços sociais estruturados. No entanto, existem determinadas caracterizações essenciais no espaço social, por ser uma estrutura de relações geradas para e pela distribuição de diferentes espécies de capitais (Bourdieu, 1983, 1989, 2022): a primeira delas é a existência de uma dinâmica em relação aos outros campos; a segunda parte do princípio de que os agentes do campo devem ter relativa autonomia e conhecimento sobre a existência de espaços comuns de força, luta e os embates; e a terceira são as disputas por posições de poder, estas que estão correlacionados aos capitais econômico, cultural, social e simbólico. Afinal, os "[...] campos são definidos pelas relações que se instituem externa e internamente, em um processo de contínuos tensionamentos" (Wottrich, 2019, p. 48).

É importante ressaltar que a publicidade não é uma atividade marcada exclusivamente por sua função econômica; também se aproxima do campo cultural. Para revestir produtos de valor simbólico, lança mão de técnicas e habilidades que dialogam com diversas especializações, assim assumindo um potencial estratégico. O campo econômico, por sua vez, não atua isoladamente sobre o campo publicitário, onde também estão situados o campo cultural e o político. Neste último, ressalta-se o papel do Estado nos movimentos de regulação da atividade publicitária e na regulamentação da profissão, questões importantes na história do campo e também estratégicas.

As discussões até aqui propostas apontam para a legitimação referente às práticas publicitárias, bem como aos hábitos e costumes de profissionais de publicidade e propaganda e a constituição de um campo formado pelo espaço social, do qual fazem parte o político, o cultural e o econômico. Para análise do nosso objeto, consideramos o subcampo da criação publicitária, proposto por Petermann (2011), cuja institucionalização perpassa os processos midiáticos. Portanto, constitui-se um subcampo complexo, tensionador e tensionado pelos processos midiáticos e por outros campos. Nesse sentido, podemos dizer que o campo publicitário é relativamente autônomo e inserido em um campo com maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas relações com outros campos. A publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e, assim, seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de diversos lugares. A partir dos conceitos teóricos apresentados, seguimos para nossas análises, com a descrição dos procedimentos metodológicos.

4 Estratégias e ações de comunicação no Instagram das companhias áreas durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul

Este estudo faz uma análise qualitativa das estratégias e ações de comunicação realizadas pelas companhias áreas brasileiras durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul em seus respectivos perfis no Instagram. As companhias que compõem a amostra são: Azul, Gol e Latam Brasil, tendo em vista serem as três maiores do Brasil e suas ações terem sido midiatizadas pela imprensa no período das ações que realizaram. Para a análise, foi realizado o recorte das publicações veiculadas no *feed* das respectivas companhias no período de 01/05/2024 a 31/05/2024 (ver Quadro 1). A escolha pelo Instagram levou em consideração a quantidade de usuários que cada companhia tem como seguidor e o alcance das publicações específicas, sendo esta uma plataforma estratégica de construção de imagem, relacionamento e influência.

Quadro 1 - Amostra de postagens companhias

Companhia	Data veiculação
Azul	Maio/2024
Gol	Maio/2024
Gol	Maio/2024

Gol	Maio/2024
Latam	Maio/2024
Latam	Maio/2024
Latam	Maio/2024

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1 Azul[1]

A primeira companhia com conteúdos analisados foi a Azul, que realizou duas publicações no período (Figura 1) e trouxe como tema a campanha "Ajude o Rio Grande do Sul". A primeira delas trazia como copy[2]: "Sua doação pode fazer a diferença para quem mais precisa" (Azul Linhas Aéreas, 2024b). Na legenda, havia a informação de que a companhia tinha criado um Fundo Social para ajudar o Rio Grande do Sul em parceria com a Associação VOAR e que todas as doações poderiam ser feitas via Pix.

Figura 1 - Publicações Azul Linhas Aéreas no Instagram

Fonte: Azul Linhas Aéreas (2024b).

[1] Perfil oficial no Instagram ver Azul Linhas Aéreas (2024a).
[2] Refere-se a um texto persuasivo que tem como objetivo convencer o leitor a realizar uma ação. Essa ação pode ser comprar um produto ou serviço, clicar em um link, baixar um e-book, entre outras.

O primeiro ponto a ser observado é que a mensagem se constitui em meio a um espaço social da catástrofe ocorrida no Rio Grande do Sul, tendo como público principal potenciais doadoras à campanha realizada pela empresa. O meio informado para o recebimento das doações (Pix) foi uma informação destacada, de modo evidenciar a facilitação às pessoas interessadas em realizar as doações.

A segunda publicação, com um texto mais longo, no formato de uma nota, era referente ao recebimento de doações e trazia três informações: (1) a suspensão do recebimento de doações em todos os aeroportos e lojas em virtude do alto volume de doações coletadas; (2) a distribuição dos donativos no estado do Rio Grande do Sul; e (3) o reforço para que continuassem as doações pelo Fundo Social Azul.

A legenda destacava que foram recebidas mais de 600 toneladas de donativos para ajuda humanitária ao Rio Grande do Sul, reforçando o compromisso da companhia e sua contribuição por meio da seguinte mensagem: "Nossos esforços agora são para fazer tudo isso chegar rapidamente até lá. Obrigada!" (Azul Linhas Aéreas, 2024c). Essa mensagem constituía-se de uma prestação de contas, ocupando um espaço social coletivo, dos quais faziam parte as pessoas que, direta e indiretamente, foram atingidas pela catástrofe.

Em relação ao *design*, a campanha trazia como elemento uma marca formada por um coração e um aperto de mãos que, segundo nossa análise, fazia alusão à solidariedade e ao compromisso. A cor da empresa foi trabalhada como elemento de sua identidade, mas não houve qualquer referência adicional ou visual.

4.2 Gol[3]

A segunda companhia com conteúdos analisados foi a Gol, que realizou três publicações no período. A primeira delas (Figura 2) trazia como *copy*: "Arrecadação de doações para o Rio Grande do Sul" (Gol Linhas Aéreas, 2024b). A legenda destacava a parceria da Gol com a Cufa Brasil para o recebimento de doações, e também informava os itens que poderiam ser recebidos e os endereços de arrecadação. Desta mensagem também podemos destacar: "Vamos, juntos, amparar quem mais precisa" (Gol Linhas Aéreas, 2024b).

A segunda publicação (Figura 3) foi um vídeo de 55 segundos, com o *copy* "Juntos, podemos encher aviões de doações" (Gol Linhas Aéreas, 2024c) e composto por imagens de aeronaves da companhia sendo carregadas com doações. Trazia como informações principais os itens que poderiam ser recebidos para doação e os postos de coleta: Lojas GOLLOG e CVC. A

[3] Perfil oficial no Instagram ver Gol Linhas Aéreas (2024a).

mensagem final era formada pela seguinte frase: “Estamos voando para distribuir solidariedade” (Gol Linhas Aéreas, 2024c).

Figura 2 - Publicação 1 Gol Linhas Aéreas no Instagram

Fonte: Adaptado de Gol Linhas Aéreas (2024b).

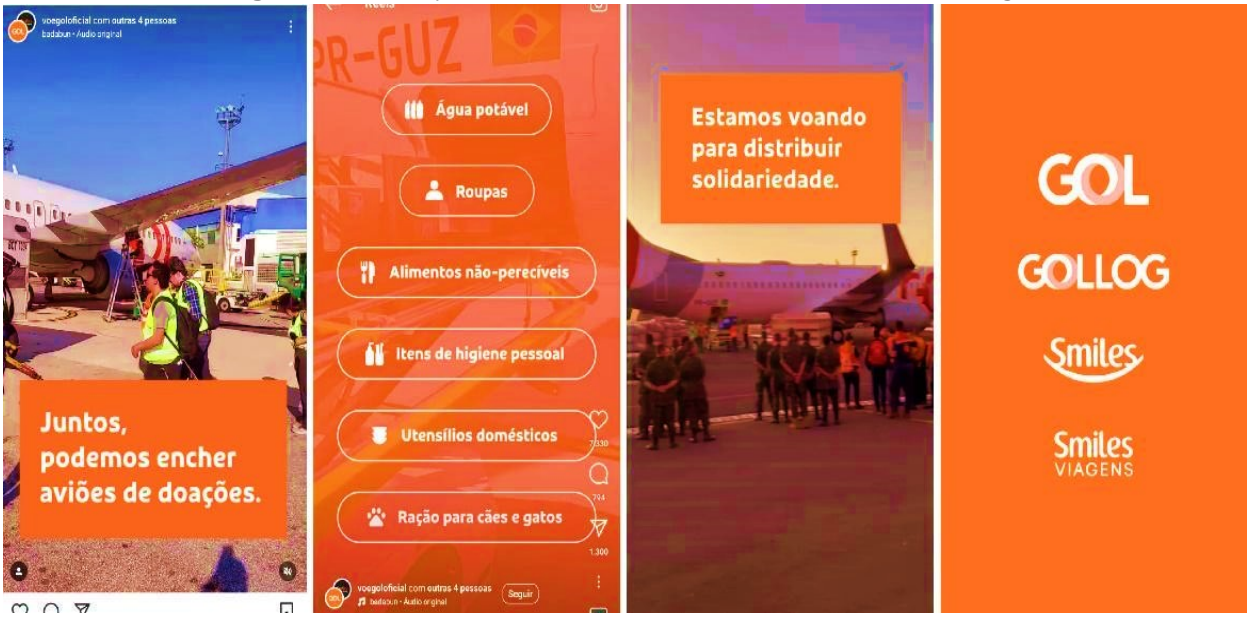
Diferentemente da primeira companhia analisada, a Gol explorou melhor sua identidade visual nas peças, utilizando o laranja como paleta principal e filtros no mesmo tom no vídeo. Além disso, assinou o vídeo com todas as marcas que fazem parte do grupo, e uma mensagem pode ser destacada nessa peça: “Estamos voando para distribuir solidariedade” (Gol Linhas Aéreas, 2024c). Tal discurso faz referência a um espaço social em que a marca assume protagonismos diante do contexto apresentado.

A terceira publicação feita pela companhia trazia como *copy* “SOS Rio Grande do Sul” (Gol Linhas Aéreas, 2024d), no formato de carrossel, com três *cards*[4] (Figura 4). A mensagem

[4] Constitui-se de uma peça visual composta por texto e imagens, geralmente publicadas em redes sociais, como Instagram e Facebook, e com formato preestabelecido.

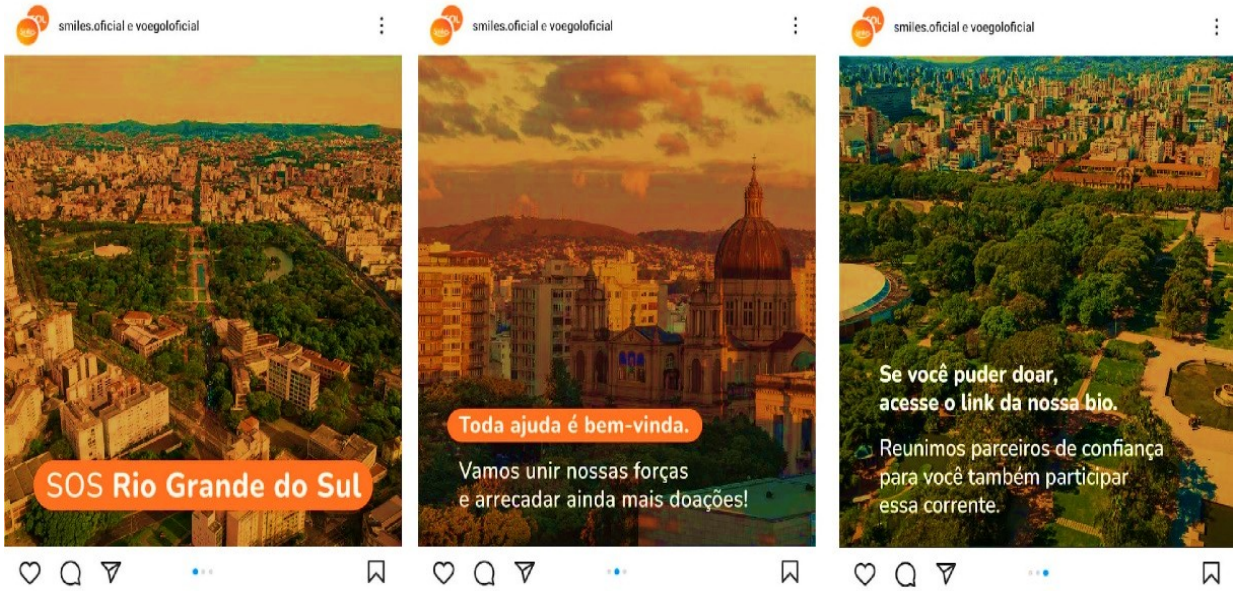
era um reforço para as doações continuassem. Assim informava a legenda: "Não podemos parar! O Rio Grande do Sul precisa do nosso apoio" (Gol Linhas Aéreas, 2024d).

Figura 3 - Publicação 2: Frames do vídeo Gol Linhas Aéreas no Instagram



Fonte: Gol Linhas Aéreas (2024c).

Figura 4 - Publicação 3 Gol Linhas Aéreas no Intagram



Fonte: Gol Linhas Aéreas (2024d).

4.3 Latam[5]

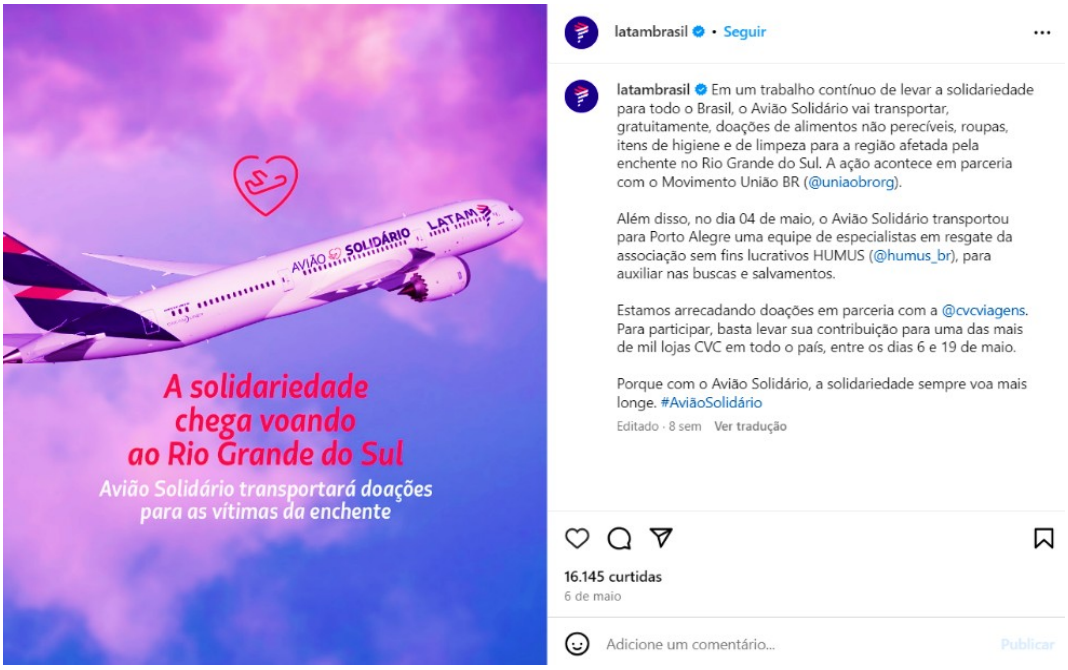
Os conteúdos analisados a seguir são da Latam Brasil, que realizou cinco publicações em maio de 2024, sendo duas com apenas um *card*, uma com um carrossel, que incluía um vídeo, e duas com vídeos/*reels*. A primeira delas (Figura 5) tinha como *copy*: "A solidariedade chega voando ao Rio Grande do Sul. Avião Solidário transportará doações para as vítimas da enchente" (Latam Airlines Brasil, 2024b). Com o objetivo de discorrer sobre a mensagem contida nesse espaço social, que constitui o discurso da companhia, referenciamos a legenda da publicação na íntegra:

> Em um trabalho contínuo de levar a solidariedade para todo o Brasil, o Avião Solidário vai transportar, gratuitamente, doações de alimentos não perecíveis, roupas, itens de higiene e de limpeza para a região afetada pela enchente no Rio Grande do Sul. A ação acontece em parceria com o Movimento União BR (@uniaobrorg).
> Além disso, no dia 04 de maio, o Avião Solidário transportou para Porto Alegre uma equipe de especialistas em resgate da associação sem fins lucrativos HUMUS (@humus_br), para auxiliar nas buscas e salvamentos.
> Estamos arrecadando doações em parceria com a @cvcviagens. Para participar, basta levar sua contribuição para uma das mais de mil lojas CVC em todo o país, entre os dias 6 e 19 de maio.
>
> Porque com o Avião Solidário, a solidariedade sempre voa mais longe (Latam Airlines Brasil, 2024b).

Dois pontos iniciais podem ser destacados: a ação voluntária realizada pela Latam Brasil e a parceria com o Movimento União BR, com o objetivo de fortalecer o seu discurso junto a seus públicos. Outra questão decorre do trabalho realizado com o transporte de uma equipe de especialistas para ajudar nas buscas e salvamentos. Com isso, a companhia reforça o seu trabalho colaborativo e humanitário junto a uma instituição sem fins lucrativos, que operou na linha de frente durante a tragédia.

[5] Perfil oficial no Instagram ver Latam Airlines Brasil (2024a).

Figura 5 - Publicação 1 Latam Brasil no Instagram



Fonte: Latam Airlines Brasil (2024b).

Quanto ao design, a campanha possui um elemento similar ao da Azul (formado por um coração e uma mão). Porém, a mão é substituída pelo ícone de um avião. Os tons explorados são os da marca da companhia.

A segunda publicação (Figura 6), composta por apenas um *card* e uma legenda detalhada, se destaca entre as demais estratégias utilizadas pelas companhias. Nela, a Latam Brasil informava novos locais para atender a região próxima a Porto Alegre (RS). A mensagem utiliza como espaço social o ocorrido no aeroporto da capital, que foi inundado pelas enchentes e teve suas atividades suspensas. O *copy* era o seguinte: "#AtençãoPassageiros: Estamos disponibilizando 46 voos semanais para atender a região próxima de Porto Alegre. Os voos saem de Guarulhos-SP para os aeroportos das seguintes cidades: Florianópolis (SC), Caxias do Sul (RS), Jaguaruna (SC)" (Latam Airlines Brasil, 2024c).

Figura 6 - Publicação 2 Latam Brasil no Instagram

Fonte: Adaptado de Latam Airlines Brasil (2024c).

Essa publicação, em específico, tinha como público prioritário passageiros que haviam adquirido passagens com origem ou destino para Porto Alegre. A legenda acrescentava as seguintes informações: “Os passageiros que já tenham adquirido passagens com origem ou destino para Porto Alegre, podem alterar seu voo para um desses aeroportos acessando a área ‘Minhas Viagens’ em latam.com, ou solicitar o cancelamento da passagem com reembolso integral” (Latam Airlines Brasil, 2024c).

A terceira publicação era composta de um carrossel que incluía um vídeo (Figura 7), com o seguinte *copy*: “Mais de 7 toneladas de solidariedade. Avião solidário realiza primeiro transporte de doações para o Rio Grande do Sul” (Latam Airlines Brasil, 2024d). No vídeo, estão imagens das doações sendo alocadas nas aeronaves. Na sequência, apresenta um balanço dos itens adquiridos e outros registros das doações. Um detalhe nessa peça é o *card* de número três: nele, é possível identificar uma etiqueta com a marca da campanha, o ícone e a frase “Avião Solidário [...]” (Latam Airlines Brasil, 2024d).

Figura 7 - Publicação 3 Latam Brasil no Instagram

Fonte: Latam Airlines Brasil (2024d).

As publicações quatro e cinco (Figura 8 e 9) destacam a quantidade de doações arrecadadas e as parcerias realizadas. Em uma delas, a companhia informa que o Avião Solidário, em parceria com o Ministério da Defesa, transportou 12 toneladas de doações, além de um grupo de voluntários composto por médicos, enfermeiros e veterinários (Latam Airlines Brasil, 2024e). A última publicação, de 22 de maio de 2024, traz a seguinte legenda:

> O Avião Solidário continua transportando ajuda para o povo gaúcho. Do dia 09 de maio até agora, já foram mais de 123 toneladas de doações vindas de todos os lugares do Brasil e agora do mundo também! Itens como cestas básicas, água, fraldas descartáveis, roupas e cobertores foram transportados, além de 102 voluntários, entre médicos, enfermeiros, veterinários e bombeiros que embarcaram nessa corrente de ajuda ao Rio Grande do Sul.
> As operações do fim de semana contaram com o apoio do @mindefesa, @itamaratygovbr e @mporoficial.
> Continuamos com força total para levar a solidariedade de todo o Brasil e do mundo para as famílias atingidas pelas enchentes. Porque juntos, podemos voar sempre mais alto. #AviãoSolidário #AjudaRS. (Latam Airlines Brasil, 2024f).

De forma estratégica, a publicação faz um balanço geral da campanha, informando o total de doações arrecadadas até aquele período e ressalta que as mesmas são oriundas do Brasil e de outros países. Mais uma vez reforça as parcerias firmadas com três instituições federais: o Ministério da Defesa, o Itamaraty e o Ministério de Portos e Aeroportos. Por fim, fortalece seu compromisso com o Rio Grande do Sul e deixa uma mensagem de continuidade: “Continuamos com força total para levar a solidariedade de todo o Brasil e do mundo para as famílias atingidas pelas enchentes. Porque juntos, podemos voar sempre mais alto” (Latam Airlines Brasil, 2024e).

Figura 8 - Publicação 4 Latam Brasil no Instagram

Fonte: Latam Airlines Brasil (2024e).

Figura 9 - Publicação 5 Latam Brasil no Instagram

Fonte: Adaptado de Latam Airlines Brasil (2024f).

Entre as três companhias analisadas, a Latam Brasil soube explorar de forma mais estratégica os seus conteúdos, incluindo a elaboração das mensagens e aplicação de sua identidade nas peças produzidas. Além disso, conseguiu dialogar com diferentes públicos e reforçar as parcerias que foram firmadas. Também foi a única que conseguiu vincular seus produtos/serviços com o contexto ocorrido no estado em decorrência da suspensão dos voos e operações no Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre.

A seguir, partirmos para as nossas considerações finais, onde serão dispostas as características comuns que podemos observar nos conteúdos das mensagens analisadas, as estratégias de comunicação utilizadas pelas companhias com o objetivo de se destacar no contexto relatado e o espaço social em que essas mensagens foram construídas, considerando o subcampo da criação publicitária.

5 Considerações finais

Considerando o conceito de estratégia na perspectiva de um campo, este trabalho teve como objetivo analisar as principais estratégias e ações realizadas por companhias áreas durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul (RS), em suas respectivas páginas no Instagram, tendo como fundamentos o subcampo da criação publicitária. Especificamente, nos concentramos em analisar o conteúdo das mensagens veiculadas, levando em consideração os textos e *layouts* das peças publicitárias ao público a que se destinavam e suas possíveis articulações com o espaço social, este relacionado com o subcampo da criação publicitária.

A fim de atingir o objetivo proposto, o trabalho se dividiu em três seções principais. Na primeira vimos que o conceito de estratégia apresenta diferentes perspectivas, não havendo uma única definição, mas compreendido como um campo constitutivo, influenciador e influenciado. A segunda seção trouxe como articulações o conceito de campo publicitário com o espaço social, e por fim, na terceira seção, a partir dos pressupostos teóricos, procedemos com as análises aqui dispostas.

As companhias que formaram a amostra foram: Azul, Gol e Latam Brasil. Para análise, foi realizado o recorte das publicações veiculadas no *feed* das companhias em maio de 2024. A partir dos critérios estabelecidos, um ponto comum é identificado em relação ao espaço social. As mensagens se constituem em meio a um espaço social da catástrofe ocorrida no Rio Grande do Sul, tendo como público principal pessoas como potenciais doadoras das campanhas realizadas pelas companhias.

Entre as três companhias analisadas, a Latam Brasil soube explorar de forma mais estratégica os seus conteúdos, incluindo a elaboração das mensagens (*copy* e legendas) e aplicação de sua identidade nas peças produzidas, como fotos e vídeos. Ao anunciar rotas alternativas para voos com destino ao Rio Grande do Sul, foi a única que conseguiu vincular seus produtos/serviços com o contexto ocorrido no estado em decorrência da suspensão dos voos e operações no Aeroporto Internacional Salgado Filho.

Do ponto de vista comunicacional, as estratégias propostas pelas companhias atingiram seus objetivos, não sendo possível analisar o alcance dessas mensagens, tendo em vista que este não era um objetivo do trabalho. Como pontos de atenção, considerando o subcampo da criação publicitária, não foi possível identificar a linearidade de um conceito criativo e a proposição de peças mais elaboradas.

Outra observação é referente à repercussão dessas mensagens. Ainda que tenham cumprido seus objetivos de comunicação, as ações e estratégias utilizadas trouxeram à tona inúmeros problemas sobre a ineficácia dos serviços das companhias. A partir de uma visão geral das interações com os conteúdos, os comentários feitos pelos usuários apontavam, principalmente, a insatisfação sobre os cancelamentos de voos e remarcações e a ineficácia na assistência por meio dos seus canais de atendimento. Essas são questões que poderão ser ampliadas em um estudo futuro.

Os apontamentos feitos demonstram que estratégias e ações de comunicação realizadas pelas companhias analisadas são comuns e visíveis. Isto pode estar relacionado ao fato de serem desenvolvidas dentro de um contexto de crise, com muitos agentes e fatores simultâneos, e a falta de políticas organizacionais específicas. Esperamos, como encaminhamentos futuros, analisar se essas estratégias estariam alinhadas às políticas de sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa (ESG), assim fornecendo elementos sobre como agir diante desses cenários.

Referências

AZUL LINHAS AÉREAS. São Paulo, maio 2024a. Instagram: @azulinhasaereas.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Ajude o Rio Grande do Sul. Sua doação pode fazer a diferença para quem mais precisa**. São Paulo, maio 2024b. Instagram: @azulinhasaereas.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Nossos esforços agora são para fazer tudo isso chegar rapidamente até lá. Obrigada!** São Paulo, maio 2024c. Instagram: @azulinhasaereas.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. *In*: **O poder simbólico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CNN BRASIL. Alagamentos, destruição e 183 mortes: relembre a tragédia das chuvas no RS que marcou 2024**. CNN Brasil**, São Paulo, 18 dez. 2024.

DEFESA CIVIL (Rio Grande do Sul). **Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS - 08/7**. Porto Alegre: Casa Militar, Defesa Civil, 2024.

GEUS, A. **The living company**. Boston: Harvard Business School, 1997.

GOL LINHAS AÉREAS. Rio de Janeiro, maio 2024a. Instagram: @voegoloficial.

GOL LINHAS AÉREAS. **Arrecadação de doações para o Rio Grande do Sul. [...]. Vamos, juntos, amparar quem mais precisa**. Rio de Janeiro, maio 2024b. Instagram: @voegoloficial.

GOL LINHAS AÉREAS**. Juntos, podemos encher aviões de doações. Estamos voando para distribuir solidariedade**. Rio de Janeiro, maio 2024c. Instagram: @voegoloficial.

GOL LINHAS AÉREAS**. SOS Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro, maio 2024d. Instagram: @voegoloficial.

LATAM AIRLINES BRASIL. São Paulo, maio 2024a. Instagram:(@latambrasil).

LATAM AIRLINES BRASIL. **A solidariedade chega voando ao Rio Grande do Sul. Avião Solidário transportará doações para as vítimas da enchente**. São Paulo, maio 2024b. Instagram:(@latambrasil).

LATAM AIRLINES BRASIL. **#AtençãoPassageiros: Estamos disponibilizando 46 voos semanais para atender a região próxima de Porto Alegre.** Os voos saem de Guarulhos-SP para os aeroportos das seguintes cidades: Florianópolis (SC), Caxias do Sul (RS), Jaguaruna (SC). São Paulo, maio 2024c. Instagram:(@latambrasil).

LATAM AIRLINES BRASIL. **Mais de 7 toneladas de solidariedade. Avião solidário realiza primeiro transporte de doações para o Rio Grande do Sul. Avião Solidário [...]**. São Paulo, maio 2024d. Instagram:(@latambrasil).

LATAM AIRLINES BRASIL. **Avião Solidário. Mais de 12 toneladas de solidariedade [...]**. São Paulo, 22 maio 2024e. Instagram:(@latambrasil).

LATAM AIRLINES BRASIL. **Avião Solidário. No total foram 123 toneladas [...]**. São Paulo, 22 maio 2024f. Instagram:(@latambrasil).

MARTINS, R. F. Acerca do conceito de estratégia. **Nação e Defesa**, Lisboa, v.9, n. 29, p. ,99-125, 1984.

MINTZBERG, H. *et al*. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MINTZBERG, H. Cinco PS para estratégia. *In*: MINTZBERG, H. *et al.* **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Artmed, 2007. Cap. 1: Estratégias, p. 23-28.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J. Reflexão sobre o processo estratégico. *In*: MINTZBERG, H. *et al.* **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Artmed, 2007. Cap. 1: Estratégias, p. 39-44.

NOSKOSKI, L. E. C.; GYSI, E. Desafios climáticos e desastres naturais no Rio Grande do Sul: urgência de ações integradas e sustentáveis. **Epitaya**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 76, p. 41-46, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.47879/ed.ep.2024486p41. Acesso em: 3 jul. 2024.

PETERMANN, J. **Do sobrevoo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. Tese (Doutorado) - Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

PETERMANN, J. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: Facos/UFSM, 2017.

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Brazilian airline companies' strategies and actions on Instagram during climate disaster in Rio Grande do Sul according to the advertising creation field

Abstract

This work aims to analyze the main strategies and actions carried out by airline companies during climate disasters in Rio Grande do Sul on their respective Instagram pages, based on the advertising subfield creation. This is a qualitative research study that uses the Instagram profiles of these companies as its data source, from which publications related to the analyzed topic were selected based on the content of these messages. We discuss the concept of strategies within the context of organizations and the advertising field, structured through social space. As a result, we highlight the communication positioning adopted by the airline companies during the 2024 climate catastrophe in Rio Grande do Sul, from the perspective of advertising language - both visual and verbal - and its intersection with the context in which these messages were created and disseminated.

Keywords

strategies; airline companies; organizations; advertising creation; stakeholders

Autoria para correspondência

Mondini Ozorio de Souza
mondiniozorio@gmail.com

Como citar

SOUZA, Mondini Ozorio; PETERMANN, Juliana. As estratégias e ações no Instagram das companhias áreas brasileiras durante os desastres climáticos no Rio Grande do Sul segundo o campo da criação publicitária. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-146141, 2025. https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.146141

Recebido: 03/03/2025
Aceito: 26/06/2025

Copyright (c) 2025 Mondini Ozorio de Souza, Juliana Petermann. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.