



# Como se comportaram as marcas perante o incêndio de Pedrógão Grande

RUI OLIVEIRA MARQUES

**Empresas e televisões destacaram-se no apoio às vítimas e bombeiros. Um reparo: fez falta um pólo que centralizasse os apoios e cruzasse o registo das necessidades com os bens disponibilizados**

64 mortos, 250 feridos, 500 casas danificadas e prejuízos de 500 milhões de euros. O impacto da tragédia em Pedrógão Grande mobilizou a sociedade. Os três canais generalistas e as rádios nacionais juntaram-se para a primeira transmissão conjunta de um concerto em directo, a partir do Meo Arena, conseguindo angariar um milhão e 153 mil euros através da linha telefónica solidária e 300 mil euros em receitas de bilheteira. Através das contas solidárias foi ultrapassada a barreira de 3,6 milhões de euros de donativos. Os próprios bancos asseguraram contributos variados. O BPI e a Fundação La Caixa atribuíram um milhão de euros ao apoio de emergência às vítimas. O Santander ofereceu meio milhão de euros, mas a Caixa Geral de Depósitos ou o Novo Banco ficaram pelos 50 mil, cada. A Caixa Económica Montepio Geral fez um donativo de 100 mil euros.

Outras empresas e marcas também se multiplicaram em iniciativas perante uma catástrofe humana e ambiental de contornos inéditos na história recente do país. Um mês depois, como avaliar o comportamento das marcas no apoio às vítimas dos incêndios? "Faço uma avaliação muito positiva. As empresas estão cada vez mais conscientes da importância da estratégia de responsabilidade social corporativa das suas organizações e, esse facto, foi notório na forma e na rapidez com que as empresas responderam às necessidades sentidas por quem combatia os incêndios e por quem foi vítima dos mesmos", aponta Domingas Carvalhosa, lembrando que foram muitas as empresas que disponibilizaram bens mal se soube a dimensão da tragédia. "Foram



os casos, por exemplo, da Prio, da Wells, da Nestlé, do Pingo Doce, do Continente, da Sportzone ou da Zippy. Outras entidades disponibilizaram quantias financeiras, caso da Fundação Gulbenkian e da Navigator Company, do Santander Totta, da Caixa Geral de Depósitos, do Montepio ou do BPI. Houve ainda empresas que disponibilizaram o seu voluntariado de competências, como foi o caso da Navigator Company que disponibilizou a Afocelca, a sua corporação profissional de bombeiros", enumera a

responsável pela agência de comunicação Wisdom. Tiago Vidal, director-geral da Llorente & Cuenca, destaca o desempenho de várias marcas trabalhadas pela sua agência, para ilustrar a rapidez de resposta das empresas. "A acção do Banco BPI e da Fundação La Caixa que não só atribuíram um donativo importante como abriram duas linhas de crédito para a reconstrução do património físico destruído e das atividades económicas afectadas. A Repsol não só deu um donativo às corporações afectadas como envolveu os seus clientes do programa de fidelização no apoio às IPSS da região. A Liberty Seguros disponibilizou de imediato a unidade móvel de Apoio ao Cliente para as regiões afectadas, de forma a que os peritos da Liberty Seguros pudessem ajudar os clientes afectados a retomar a normalidade tão breve quanto possível, identificando os casos no próprio local e acelerando os processos e pagamento de indemnizações. A SIBS agilizou a recolha de donativos para as vítimas dos incêndios com o serviço Ser Solidário, no Multibanco, e MB Way, pela primeira vez", aponta. São exemplos como estes que levam Tiago Vidal a considerar que a resposta das marcas "foi genuína e positiva". "Existiu uma resposta pronta, em alguns casos com algum voluntarismo, mas existiu o cuidado de se envolverem com a comunidade e apresentarem soluções para os muitos problemas que uma catástrofe deste tipo provocou", completa.

Mais crítica é a posição de Armandino Gerales a propósito das primeiras horas do incêndio: "O comportamento das marcas primou genericamente pela ausência, no durante e após o trágico acontecimento, com pouquíssimas excepções. Para a generalidade das marcas este foi um não-acontecimento, uma vez que institucionalmente não reagiram.

## Análise aos principais anunciantes

A questão foi colocada pelo M&P a cinco dos maiores anunciantes do país (dados MediaMonitor de Janeiro-Maio): Unilever-JM, Continente, NOS, PT, Vodafone. O que fizeram para ajudar as populações e bombeiros?

O Grupo Jerónimo Martins, através do Pingo Doce e também do Recheio Cash&Carry, entregou 6.280 sopas e 4.475 refeições produzidas nas cozinhas centrais do Pingo Doce. No mesmo período, doou 73.960 litros de água, 17.064 litros de leite, 22.212 litros de sumos e refrigerantes, 122.172 barras energéticas e 24.112 pacotes de bolachas. Foram também oferecidos nove milhões de toneladas de fruta. Nas lojas do Pingo Doce em Pombal, Sertã e Soure, os bombeiros puderam recolher gratuitamente os produtos alimentares de que precisassem. Já o concorrente Continente, segundo fonte oficial da marca, disponibilizou aos bombeiros os Continente da Lousã e duas lojas em Coimbra para que pudessem levantar os produtos de que necessitassem.

A NOS consistiu no apoio à linha solidária da SIC cujo valor total das chamadas reverteu a favor das vítimas deste incêndio. Por sua vez, a PT criou a Linha Solidária Meo/RTP e a Linha Solidária que serviu de apoio ao concerto Juntos, para além de no terreno equipas para restaurar as redes de telecomunicações móveis e fixas. "Em situações similares em fogos florestais noutras geografias, a reposição de serviços e infra-estruturas demora muitas vezes meses. Aqui a PT foi capaz de actuar de forma muito eficiente e em parceria com a Coordenação de Operações para repor a normalidade da vida das populações em poucos dias", destaca fonte oficial.

Já a Vodafone Portugal irá promover reuniões com as entidades oficiais para identificar "as reais necessidades da comunidade afectada" e definir as iniciativas de apoio mais eficazes. "Até ao final do mês de Julho serão identificados os bens que iremos atribuir directamente à comunidade afectada", indica fonte oficial da marca.



A grande excepção foi a Caixa Geral de Depósitos, que desde a primeira hora do dia seguinte à fatídica noite de sábado, abriu uma conta solidária para onde os portugueses pudessem canalizar os seus donativos, promovendo a mesma em todos os seus canais, junto dos clientes, bem como em outras plataformas como o multibanco”, considera o CEO da BAN, que trabalha a Caixa. Para Armandino Geraldes, o banco público “acabou por induzir comportamentos semelhantes em outras instituições do mesmo sector, como o Millennium BCP, o Montepio, o Novo Banco, Santander, BPI, e em algumas seguradoras como a Lusitânia ou a Fidelidade”. “Houve e continua a haver um conjunto de empresas que procuram ajudar e contribuir para mitigar as consequências deste trágico acontecimento, mas com pouca visibilidade”, acrescenta o mesmo responsável.

Após um mês do início do grande incêndio de Pedrógão continua a ser impossível inventariar todas as empresas que estiveram ao lado de populações e bombeiros. “Muitas das empresas que prestaram apoio optaram por não comunicar. Pessoalmente, acho que a responsabilidade social e corporativa deve, por uma questão de transparência e de compromisso para com as causas, ser comunicada”, nota Domingas Carvalhosa. Também Tiago Vidal considera que, no caso de Pedrógão, há o desafio de vários actores estarem a comunicar diferentes mensagens e apoios, “pelo que é importante terem a capacidade de fazer chegar a sua mensagem a quem realmente se destina dentro das diferentes comunidades implicadas. Numa lógica de longo prazo e de construção da reputação de uma marca, é importante reforçar que, para serem credíveis, as marcas devem ter uma estratégia para ocupar este território da responsabilidade social e corporativa com planos de comunicação e acções que permitam não só dar resposta nestes casos de urgência mas também desenvolver a sua presença neste território em permanência e com consistência”.

Que lições tirar desta tragédia? O que podem os profissionais da comunicação melhorar nos procedimentos de ajuda? A directora da Wisdom esteve envolvida em alguns dos processos de responsabilidade social, daí que aproveite para deixar um reparo às autoridades: na tragédia de Pedrógão Grande fez falta um pólo que centralizasse os pedidos e cruzasse o registo das necessidades com os bens disponibilizados. “Penso que empresas como as agências de comunicação poderão, num futuro próximo, disponibilizar voluntariado de competências para, em momentos de grande crise, como foi o caso de Pedrógão Grande, assegurarem este serviço à Protecção Civil”, propõe Domingas Carvalhosa. ■



## Responsabilidade social das organizações perante uma tragédia com a de Pedrógão

**LUÍS SCHWAB**  
PhD in Management e professor do IPAM

A recente tragédia de Pedrógão Grande, devido ao profundo impacto que teve em termos humanos, despertou uma onda de solidariedade talvez nunca vista em Portugal.

Esta situação levantou, novamente, a questão da responsabilidade social das organizações (RSO) e qual deveria ser a intervenção expectável por parte destas.

Importa salientar que sendo óbvio o impulso em ajudar, a posição enquanto cidadão e enquanto gestor devem ser reflectidas em planos diferentes. Parece-me que a posição enquanto cidadão é óbvia; por isso falarei da posição enquanto gestor e, sobretudo, um gestor de gere uma empresa cujo capital pertence maioritariamente a terceiros. Não cabendo aqui a discussão mais profunda sobre a RSO, concordo com a posição de Friedman, quando refere que ... there is one and only one social responsibility of business— to use it resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud<sup>1</sup>. Logo, uma empresa, na sua actividade,

gera riqueza, empregos, paga os seus impostos, o que por si só, já é um relevante contributo social. Contudo, independentemente de uma postura mais focada na empresa ou não, é indiscutível que a sociedade tem uma elevada expectativa, e mesmo exigência, ao nível da RSO, o que transformou este num tema central de gestão. Em marketing, a questão da RSO é, há muito, um tema estudado, ficando como exemplo Gummesson<sup>2</sup>, que em termos de Marketing Relacional designa a The Green relationship and Corporate social responsibility como uma das relações organizacionais essenciais. Então, como deve um gestor reagir a esta situação?

Porter e Kramer<sup>3</sup> dão uma ajuda, chamando a atenção para o facto de que uma empresa deverá gerir a RSO tendo sempre presente a criação de valor em termos sociais, mas dentro da sua área de negócio e com benefício para a organização. Podemos dar como exemplo a formação de pessoas que ficaram desempregadas com intenção de contratação pela empresa; a reconstrução florestal com garantia de compra de matéria prima, entre outros, resultando claramente num jogo de soma positiva, plenamente justificável perante a organização.

Por conseguinte, uma empresa deve ter claramente identificada no seu plano de Marketing a questão da RSO, definindo as áreas onde intervirá regularmente e os princípios a seguir em termos de situações sociais imprevistas, como a de Pedrógão. Deverá ter presentes as seguintes questões: 1 - Que tipologia de problema faz sentido intervir? 2 - Com que finalidade: Prevenção? Minimização do efeito? Erradicação? 3 - Que recursos serão afectados: Dinheiro? Máquinas? Pessoas? Conhecimento? Material? 4 - Haverá parcerias na intervenção? Quais? 5 - Como será avaliada a eficácia da acção? 6 - Como será comunicada interna e externamente?

Em suma, a ajuda é uma questão moral obrigatória e cada vez mais presente nos nossos dias. Contudo, a gestão é muito mais complexa e exige uma ponderação dos vários valores em jogo. A RSO pode ser, se for bem praticada e sem hipocrisias, uma verdadeira e sustentável fonte de valor para a sociedade e para as organizações.

<sup>1</sup>Friedman, M. (1970, Setembro 13), The Social Responsibility is to increase its Profits, The New York Times Magazine

<sup>2</sup>Gummesson, E. (2007) Total Marketing Relationship, (3rd ed). pp 143-155, Amsterdam: Elsevier

<sup>3</sup>Porter, M. & Kramer, M. (2007) Strategy and Society The link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, dec. 2006, 78-92.