

DESTRUÇÃO E IRRESPONSABILIDADE: VALE S.A. e a dissonância com o próprio branding

Felipe de Oliveira Carvalho ¹
Terezinha Richartz ²

RESUMO

Este trabalho aborda o aspecto empresarial ao qual corporações lucram através de *branding* baseado em uma falácia. Tal abordagem se justifica pelo fato de que, em 2015, a Cúpula das Nações Unidas, que tem o Brasil como integrante, definiram a “Agenda 2030” com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que abrangem diferentes temas relacionados a aspectos ambientais e sociais. Essas questões socioambientais se tornam ainda mais importantes por apontarem políticas adotadas em empresas que priorizam questões ambientais positivas, mas também, com negativas para a sociedade, acarretando danos, muitas vezes, irreversíveis à natureza, à vida humana, à animal e à economia local, que depende – essa última, especialmente – do meio ambiente para o desenvolvimento local. O objetivo deste estudo é evidenciar a construção de gestão estratégica de uma marca (*branding*) e suas contradições, tratando-se especificamente da empresa de mineração Vale S.A, que se apoia em uma imagem e discursos fundamentados na proteção ao meio ambiente, porém, não cumpridora da proposta mencionada. Este propósito será conseguido a partir da revisão bibliográfica, pesquisa realizada, utilizando-se a empresa Vale S.A. como exemplo concreto. A análise demonstrou um *branding* falacioso, e além de não ser sustentado a longo prazo, é danoso para a empresa que construiu, visto que a Vale apresenta discursos incoerentes, observados nos últimos anos, em ocorrências como nos municípios de Mariana e Brumadinho (MG), quando danos irreparáveis foram causados ao meio ambiente e à sociedade.

Palavras-chave: *Branding*. Falácia. Vale S.A. Socioambiental.

¹ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis. Email: felipe.carvalho3@alunos.unis.edu.br

² Professor Dr(a). em Ciências Sociais. Professora do Grupo Unis. Email: terezinha.richartz@professor.unis.edu.br



1 INTRODUÇÃO

Uma *branding*/imagem de marca, fundamentado em uma falácia, não se sustenta por muito tempo, principalmente, quando inserido em contextos relacionados à saúde ambiental e social do Brasil. Nesse sentido, esse estudo aborda a maneira pela qual corporações lucram utilizando estratégias de *branding* baseadas em falácias, identificando, assim, a fragilidade dessas práticas empresariais a longo prazo, confrontadas com a crescente conscientização pública, bem como demandas por responsabilidade social e ambiental.

Tal abordagem se justifica pelo fato de que, ações socioambientais conquistaram maior apelo nas últimas décadas, inicialmente, em países estrangeiros, expandindo-se a outros, como o Brasil, onde se observa de maneira crescente, o fomento dessa discussão e a realização de mudanças.

Sob óptica empresarial, pautas ambientais são vistas como uma oportunidade de lucro, já que correspondem a todo um discurso social e, dessa forma, correlacionam a marca ao consumidor. As marcas, portanto, exploram indiscriminadamente esses discursos com a única finalidade de gerar mais capital, porém, muitos desses posicionamentos não são praticados, o que acarreta uma dissonância comunicacional nas corporações.

Objetiva-se, pois, a partir desse estudo, evidenciar como marcas estruturam seu *branding*/imagem de marca, utilizando-se de discursos de proteção ao meio ambiente, sendo que não cumprem o que propõem e, não menos importante nesse campo, causam danos irreparáveis ao meio ambiente, sobretudo no Brasil.

Logo, na atualidade, há de se questionar se o *branding* falacioso se sustenta a longo prazo, considerando-se questões ambientais e sociais do Brasil. E para responder a esse questionamento, a pesquisa é norteada por revisão bibliográfica com coleta de dados e informações relevantes de artigos, livros, revistas científicas e jornais de grande circulação, utilizados como referencial teórico, tendo em vista que



a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (Gil, 2008, p. 50).

2 BRANDING

Para trazer clareza à discussão, deve-se entender os conceitos e os objetivos corporativos ocultamente presentes na compreensão do termo “*branding* de marca”. E, a princípio, *branding* pode parecer compor aquilo que, em metáfora, assemelha-se a uma personalidade para a marca, e de fato, isso pode ser considerado para entendermos o significado desse vocábulo em seu cerne.

Mas, não devemos nos restringir somente a esse conceito, haja vista que, ao se falar de *branding* de marca, deve-se atentar que existe uma série de fatores que mostram o seu real objetivo e o meio pelo qual ela deva ser construída.

Segundo Martins (2006 *apud* Ribeiro, 2021, p. 19), “*Branding* é conceituado como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas”. Nesse breve recorte, começamos a compreender como é formado e qual a estruturação de um *branding* de marca e, segundo o mesmo teórico, corresponde também a “ações que, tomadas com sabedoria e autoridade, conduzem as marcas para um patamar superior, para além de seu caráter econômico, de forma a fazer parte da cultura que influencia diretamente a vida das pessoas” (Martins, 2006 *apud* Ribeiro, 2021, p. 19).

Assim, o intuito de se estruturar uma identidade de marca não é apenas uma questão econômica, mas também de influência sobre o consumidor, ressaltando que essa pode ser de forma mais perceptível ou mais difícil de se destacar.

Uma vez que as empresas alinham seus interesses mercadológicos ao seu público alvo, inicia-se a escolha de diversos elementos (signos) que comporão a personalidade da marca, momento em que se cria uma imagem e narrativa para a mesma com o intuído de evocar sentimentos e se conectar com seus consumidores, fixando, assim, sua influência sobre o seu público. E,

dessa forma, na intenção de criar uma identidade para a marca, deve-se, inicialmente, desenvolver o projeto baseado na visão da marca, em seu valor, seu significado, sua autenticidade e sua diferenciação para, então, discutir os fatores de durabilidade, coerência, flexibilidade e comprometimento da marca (Ribeiro, 2021, p. 40).



Segundo esse padrão apresentado no livro “Gestão de marca e *branding*”, para a criação de uma imagem de marca forte, de modo que atinja a “coerência” e o “comprometimento”, deve-se iniciar pela apropriação de discursos alheios às marcas – as famosas “publicidades de causa”.

Não de modo aleatório, atualmente, muitas empresas têm adotado esse tipo de discurso, inserindo-o em suas ideologias devido a uma forte demanda popular, a qual vivencia infinitas crises climáticas e sociais que vêm acontecendo nos últimos anos. Deste modo, esse tipo de discurso tem se consolidado em peças publicitárias, na criação de novos produtos e em rótulos como “*Cruelty-free*³” e “100% Vegano”, visando, enquanto marcas, venderem a imagem de que se importam com o social, o que acarreta a maximização de seus lucros.

Diante disso, percebe-se que essa imagem construída possui algumas brechas, evidenciadas nessas marcas quando questionadas sobre a gestão das causas que dizem apoiar, visto que, há muito, marcas são descobertas indo de encontro aos seus próprios discursos.

Essa questão gera, portanto, um rompimento com as expectativas sociais pela própria marca, pois a partir da implementação das estratégias de *branding*, provoca um possível desejo sobre um produto ou serviço (Ribeiro, 2021, p. 10) quando a população percebe que a mensagem não condiz com a realidade ao que foi apresentado pela marca; logo, esse desejo começa a ser questionado.

3 A FALÁCIA CONTADA E RECONTADA

O dicionário Aurélio de Português define "falácia" como sendo um "discurso falso que se passa por verdadeiro; todo enunciado ou raciocínio de teor falso, mas que se tenta passar por verdadeiro; etimologia (origem da palavra falácia). A palavra falácia tem sua origem no latim "fallacia,ae", com o mesmo sentido; trapaça" (Ferreira, 1986, p. 752).

A partir do contexto do que se entende por falácia, salienta-se que o intuito desse tópico é

³ “*Cruelty-free*”: Termo que traduzido significa “livre de crueldade”, encontrado em embalagens de produtos do setor de beleza; usado para indicar que os testes necessários para comercialização não são feitos em animais e também que não ocorreu exploração animal na fabricação.



fomentar uma discussão acerca de como empresas estruturam uma falsa imagem para seus clientes e de que maneira essa situação reflete negativamente na sociedade. Atente-se que, não se objetiva caracterizar o *branding* como um vilão hipotético, afinal, ele sustenta a conexão entre consumidor e marca, o que lhe atribui relevância para a mesma. Contudo, deve-se entender seu papel sobre incentivo ao consumo e sua projeção negativa no meio ambiente. Nesta ocasião, é possível questionar sobre a consequência para a sociedade, regida por empresas que não seguem o que pregam em uma época em que os problemas ambientais têm se potencializado cada vez mais.

3.1 A publicidade de causa e de pós-causa

Durante o curso de graduação em publicidade e propaganda são apresentados alguns termos, como: a publicidade – ou *marketing* – de causa, que de forma sucinta, nada mais é "[...] aquela que, enquanto procura vender produtos, trata em seus conteúdos de questões sociais, ambientais, identitárias – políticas, enfim" (Pompeu, 2022, p. 18). A partir dessa linha de pensamento, "nota-se que muitas empresas hoje se promovem ou buscam se promover ao usarem a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade como bandeira, embora pouco ou nada façam nesse sentido" (Oliveira e Guimarães, 2012 *apud* Sena *et al*, 2019, p. 3).

"Se no século passado a publicidade social buscava a consolidação, é possível observar que hoje ela está em moda" (Requero, 2008 *apud* Xavier, 2022, p. 17). Assim, ao longo dos anos, tornou-se cada vez mais comum observar empresas começarem a integrar essa ideologia em sua imagem – de tal modo que na atualidade seja difícil que uma grande corporação não se utilize desse tipo de comunicação –, e considerando as questões sociais em evidência progressivamente, sobretudo as climáticas, mantém-se, portanto, um padrão recorrente das corporações que acompanham essas tendências.

"Faz parte dos próprios estudos sobre causas sociais concluir que é inerente ao processo de publicação das campanhas, objetivar-se o engajamento social por parte da população" (Pompeu; Perez, 2020 *apud* Xavier, 2022, p. 37); inerência regada a partir dessa própria população quando percebe que a marca não cumpre com o que exibe; uma vez que o mercado tende a cercar todas as



novas demandas que surgem ao longo dos anos.

O feminismo é um movimento social que exemplifica esse processo, tendo em vista que apresentou uma nova visão para o “ser mulher”, de modo que a “mulher na publicidade ressignificou os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade, que já não se comunicavam com a mulher moderna, pois a “aparência e o corpo assumiam uma nova importância nas relações sociais” (Teixeira, 2009 *apud* Castanhola, 2022, p. 56), e consequentemente, hoje a traz atual para ocupar espaços que garantam maior poder aquisitivo.

Em paralelo, essa circunstância evolutiva impulsiona as marcas quanto à criação de produtos e à alteração na comunicação com o propósito de seguir esse novo panorama social, pois, em verdade, “essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas na construção e reconstrução da realidade” (Sakamoto, 2013 *apud* Xavier, 2022, p. 17).

Nessa mesma narrativa apresentada por Pompeu, também é levantada a questão da necessidade de um discurso que não fique apenas na ideia de proteção ao meio ambiente, além disso, de que se pondere que hoje o cenário é outro, ao passo que se deve atentar que “a realidade é que é a nova noção de ambiente coletivo e conectado – de comunidades – o rompimento das barreiras geográficas [...]” (Saldanha, 2021 *apud* Xavier, 2022, p. 8).

Outrossim, “o consumo segue sendo elemento protagonista no que diz respeito aos estudos da comunicação publicitária [...] fruto certamente do contexto de crise em que o mercado, a sociedade e a política de uma forma geral se encontram” (Pompeu, 2022, p. 10). Assim, o conceito de “Publicidade pós-causa” busca transcender o que originalmente é o intuito da publicidade de causa – lucro de uma entidade empresarial –, preocupando-se também com toda a questão do incentivo ao consumo descontrolado, que geralmente é feito utilizando-se de todos os artifícios disponíveis, éticos ou não e enquadrando-se como “greenwashing⁴”, que é prejudicial a um desenvolvimento socioambiental.

A publicidade pós-causa fundamentalmente se autocompreende como agente transformador da realidade e, portanto, repleta de autoridade e responsabilidade, especialmente,

⁴ Termo designado a empresas que usam de forma vaga/mentirosa discurso pró-meio ambiente. Tradução: Maquiagem verde ou Lavagem verde.



porque o trabalho de um anunciante não deve limitar-se a encontrar formas “criativas” de vender um produto. É responsabilidade do publicitário contribuir para o crescimento da razoabilidade. Logo, “trata-se, efetivamente, de entender a publicidade como agente transformador de realidades, prenhe, portanto, de poderes e responsabilidades.” (Pompeu, 2022, p. 17).

Por conseguinte, pondera-se sobre a hipótese de que apenas a publicidade de pós-causa seria suficiente para surtir efeito positivo contra todas essas questões ambientais, causadas e amplificadas para exploração humana. Pois que, a criação da imagem de muitas marcas através da publicidade de causa já se enraizou na mente do consumidor, dado que a propaganda se torna co-responsável, adaptando-se às massas, com o viés da comercialização (Souza, 2009, p. 20). Por consequência, deve-se não só se opor contra essa maré mercadológica consolidada, mas propor ações mais incisivas, de forma disruptiva, face a uma mudança concreta.

Nesse contexto, ressalta-se que no Brasil já existem leis e projetos que versam sobre essas questões no campo legislativo, porém, ainda assim, enfrentam resistência, dado que “desde a redemocratização e a estabilização global de fortes nações democráticas, a sociedade brasileira vive um momento de maior tensão com a ascensão de certos movimentos ultraconservadores, ultraliberais e antidemocráticos” (Xavier, 2022, p. 15).

Prontamente, torna-se evidente o motivo pelo qual as leis voltadas para a proteção ambiental têm sido desestimuladas, o que remonta o ano de 2019, quando uma série de incêndios florestais ocorreu no Pará, período em que fazendeiros apoiavam o desmonte da política ambiental do Brasil – passagem histórica que ganhou o nome de “Dia do Fogo”, pois ações como estas buscavam o lucro sem se importar com as consequências, quaisquer que fossem (O Globo, 2024). Assim, projetos de leis pró-proteção ambiental, como a Lei Nacional do Meio Ambiente (nº 6.938/8), ou a Lei de Demarcação das Terras Indígenas de nº 14.701, ambos projetos de lei foram aprovados com o intuito de promover e garantir maior proteção ambiental em âmbito nacional, e até hoje encontram dificuldade para serem implementadas (Mano, 2024).

4 VALE S.A.



A Vale S.A., com uma sólida história no território brasileiro, representa grande importância para o quadro econômico do país. Com o passar dos anos, a corporação passou por diversas modificações desde sua fundação em 1942, como por exemplo, alterações do nome, venda/compra e sua expansão dentro do país. Segundo o *Google Finance*, atualmente, a empresa é uma das maiores multinacionais da federação e do mundo na área de mineração, com a capitalização de mercado na casa dos R\$273,84 bi BRL (Google Finanças, 2024).

Porém, nem tudo se apresenta em sua forma ideal. A empresa se envolveu, no decorrer dos anos, em diversas controvérsias e processos judiciais tanto no Brasil, quanto no exterior – onde é referência de empresa com um posicionamento de *branding* extremamente controverso e rodeado de hipocrisias. E embora atue expressivamente para o desenvolvimento da nação, também contribui negativamente, estando envolvida em polêmicas de âmbito jurídico e social, como:

desmatamento, deslocamento de populações, destruição de modelos tradicionais de subsistência, poluição atmosférica, intervenções em mananciais de abastecimento público e contaminação de cursos d'água são atividades que acompanham o percurso da Vale desde a exploração dos minérios, passando pela transformação e pelo transporte de seus produtos (Bossi et al, 2009, p. 162).

Partindo deste aspecto, este tópico discute o posicionamento que há muitos anos se mostra falacioso, tendo como ponto de partida as diversas denúncias e problemáticas ambientais que a empresa vem enfrentando nos últimos anos, ao mesmo tempo em que continua a investir em uma forma de publicidade paradoxal à realidade.

4.1 Responsabilidade

Eloquentemente, a mineradora Vale S.A. permeia no mundo das mídias a partir de *marketing/publicidade de causa*, com comunicação voltada para um discurso de proteção ambiental e mineração sustentável, todavia não é de hoje que a empresa se envolve em diversas questões que se contrapõem totalmente ao *branding* da marca.

Ao acessar o site da corporação, deve-se observar o seguinte apontamento: “Somos uma empresa global e atuamos com responsabilidade nos países onde estamos presentes por meio de



uma infraestrutura logística, que integra extração de minério de alta qualidade e seu transporte por ferrovias, portos e navios até centros de distribuição” (Vale, 2024). Em análise, a passagem “atuamos com responsabilidade” é empregada no texto com o intuito de demonstrar que a empresa entende e tem se empenhado para seguir com as normas e demandas que se referem à proteção ambiental, porém, sem grandes esforços, é possível encontrar diversos desvios de comunicação, que levam ao questionamento: responsabilidade com o quê?

Contrapondo-se ao seu próprio discurso: “em nossas decisões de negócios, priorizamos a segurança das pessoas e do meio ambiente, agindo com respeito, cuidado e integridade” (Vale, 2024), a multinacional há mais de uma década apresenta dificuldade de respeitar, cuidar e manter sua responsabilidade com os povos originários do país, indígenas e quilombolas. E nesse viés,

um dos exemplos mais emblemáticos é a Usina Hidrelétrica de Aimorés, cuja construção foi feita sem consulta ou consentimento dos Krenak. Na ação ajuizada pelo Ministério Público Federal e pela Fundação Nacional do Índio (Funai), alega-se que a empresa ignorou quase por completo os direitos dos povos indígenas” (Bossi *et al.*, 2009, p. 166).

Ao que tudo indica, essa é uma forma padrão de operação da empresa, sempre confrontando as comunidades indígenas de várias regiões do Brasil, a saber que, no ano de 2023, um grupo de comunidades tradicionalista de Minas Gerais recorreu ao Poder Judiciário contra o Projeto Serpentina, que causaria maiores danos ambientais (Barbieri, 2023).

As incongruências da empresa não ficam apenas no campo das violações dos direitos de comunidades indígenas, tendo em vista que a mesma diz acreditar ser “possível transformar recursos naturais em desenvolvimento, priorizando a segurança das pessoas e do meio ambiente” (Vale, 2024) ao mesmo tempo que, “em 2006, a empresa foi multada por diversos crimes ambientais, entre eles: consumo de carvão oriundo de mata nativa, incêndios em áreas de preservação e destruição de florestas permanentes” (Bossi *et al.*, 2009, p. 164).

Assim sendo, é indubitável a dificuldade que a corporação apresenta de seguir o próprio discurso, fazendo-se entender que, de certo modo, não se importa em manter essa imagem. Logo, qual seria o objetivo de apropriar-se de responsabilidade, quando tem interesse em cumprir com o que se propõe?

Como toda empresa de grande porte e com poder na sociedade capitalista atual, a Vale S.A. X SIMGETI - XXIII EIC - I Mostra de Startups – Grupo Unis – 27 e 28 de novembro de 2024
ISSN: 2447-7303

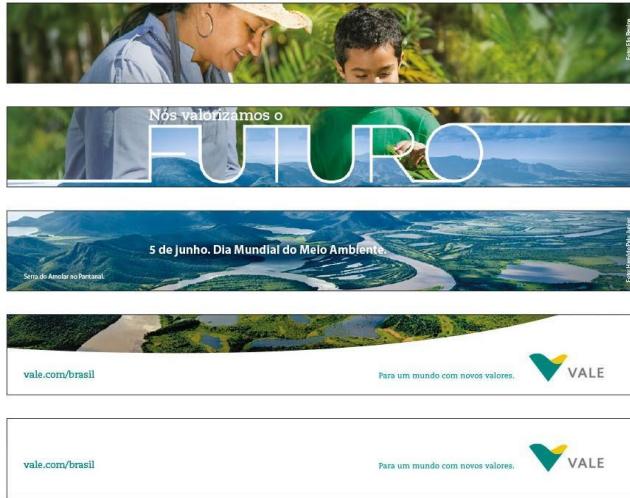


dispõe de uma comunicação multimídia, que fomenta o discurso a seguir, destacando-se duas peças publicitárias: a) A primeira, uma campanha institucional de 2014 (divulgada um ano antes da tragédia de Mariana), quando a empresa aposta em um novo posicionamento de marca, como tentativa de *rebranding*, que se resume na afirmação: “Vale. Para um mundo com novos valores.” (Vale, 2014).

Fazia parte dessa estratégia de promoção de marca, um comercial em vídeo exibido pela TV aberta da época, bem como o lançamento do “Índice de Novos Valores (INV), ferramenta de monitoramento *on-line* que acompanha, em tempo real, os principais desejos e preocupações da sociedade em diferentes países, na internet e nas redes sociais” (Vale, 2014). Contudo, ambos já não se encontram mais nas plataformas digitais por motivos desconhecidos.

Neste mesmo ano, foi realizado pela agência do Mato Grosso do Sul, a “Contexto Mídia” (Figura 1), uma adaptação da campanha do Dia Nacional do Meio Ambiente, que segue os mesmos padrões de *design* da peça apresentada anteriormente, porém, essa nova versão apresenta um texto diferente que carrega em seu bojo, a valorização do futuro.

Figura 1 – Campanha meio ambiente 2014



Fonte: Contexto Mídia (2014).

As campanhas desempenharam o papel ao qual foram destinadas à época – demonstrarem o posicionamento da marca diante das questões ambientais, com uma mensagem clara/objetiva acerca do empenho da empresa para o desenvolvimento sustentável e um futuro mais próspero. Porém, essa ideia não demoraria a entrar em contradição com a realidade, quando, no ano seguinte, em 2015, ocorreu o que ficou conhecido como uma das maiores catástrofes ambientais do Brasil, o desastre de Mariana (MG), da barragem do Fundão – empreendimento conjunto da Vale S.A., Samarco Mineração S.A e a BHP Billiton (Branco; Ponson, 2016).

Tal acontecimento causou a destruição do ambiente aquático de alguns rios atingidos e a vegetação de toda a região devido aos dejetos tóxicos da lama da barragem que se rompeu, chegando até ao Estado do Espírito Santo, e deixou 19 mortos e alguns desaparecidos.

Muitas disputas judiciais se desenrolaram e, em 2024, nove anos após todos os acontecimentos de Mariana, a mineradora Vale S.A. ainda se encontra em impasse judicial. Próximo do ocorrido, em 2019, foi decidido judicialmente que a corporação deveria indenizar as vítimas das famílias atingidas pelo tsunami de lama; contudo, a indenização não aconteceu até os dias atuais (O Globo, 2024).

Para além disso, todo o território atingido pela tragédia não se recuperou, onde espécies de peixes nativos da região não tiveram seu habitat restaurado, impossibilitando, assim, a volta desses



animais para a área. A partir dessa perspectiva, torna-se plausível de se questionar como a empresa se propõe a cumprir com as promessas a respeito da preservação ambiental e como exatamente se daria esse futuro, anteriormente valorizado pela mesma, já que, mesmo os anos se passarem, tanto a Vale quanto a Samarco, essa última também responsável pela barragem, não parecem interessadas em garantir esse futuro de valor às vítimas do desastre.

Salienta-se que, a Vale também enfrenta denúncias relacionadas à falta de infraestrutura para os trabalhadores, como mostra

uma inspeção da Procuradoria Regional do Trabalho de Minas Gerais, realizada em 2006 em Mariana identificou que a empresa Samarco (uma filial da Vale) havia cometido mais de quarenta infrações trabalhistas, incluindo excesso de jornada de trabalho, falta de instalações sanitárias para uso dos trabalhadores, iluminação inadequada durante o turno noturno” (Bossi *et al*, 2009, p. 170).

Neste momento, é válido destacar que o desastre de Mariana não foi a única tragédia envolvendo a mineradora. E nesse viés, atualmente a Vale tenta uma nova abordagem de comunicação, deixando o seu discurso ambientalista progressista de lado.

Segundo o *site* da empresa, o filme criado pela agência “*Africa Creative*” discute como tudo na vida tem minério. Ferro, cobre e níquel são três dos principais elementos produzidos pela mineradora e estão inseridos na rotina de todos, mesmo que não seja perceptível.

O objetivo do filme é trazer luz para a importância desses componentes de uma forma orgânica e informativa” (Vale, 2024). O comercial que foi veiculado nas mídias sociais e é encontrado no *YouTube* (Figuras 2, 3, 4 e 5), mostra desde crianças a adultos praticando diversas atividades rotineiras, ilustrando como os minérios extraídos pela empresa integram o dia a dia dos brasileiros. (Vale, 2024).

Figura 2 – Transformar o amanhã hoje. Tem a ver com a Vale 1



Fonte: Vale (2024).

Figura 3 - Transformar o amanhã hoje. Tem a ver com a Vale 2



Fonte: Vale (2024).

Figura 4 - Transformar o amanhã hoje. Tem a ver com a Vale 3



Fonte: Vale (2024).

Figura 5 - Transformar o amanhã hoje. Tem a ver com a Vale 4.



Fonte: Vale (2024).

A proposta da campanha se cumpre, pois os minerais extraídos pela corporação são, de fato, parte da vida das pessoas nas formas mais diversas, uma vez que são a matéria prima para a fabricação de eletrônicos e eletrodomésticos, como é retratado no vídeo. Contudo, a campanha não aborda como os minerais fazem parte do cotidiano (ou as consequências de sua extração), das pessoas que tiveram suas vidas afetadas em 2019, ano em que aconteceu a segunda tragédia envolvendo a Vale.

Esse segundo acontecimento se refere ao rompimento da barragem de Córrego do Feijão, localizada em Brumadinho (MG), que passou a ser considerado por muitos, o maior desastre ambiental ocorrido no país e o quarto maior desastre ambiental da história mundial, até os dias atuais (Altino; Azevedo, 2024). Os danos causados foram ainda maiores do que os de Mariana no ano de 2015, e as semelhanças entre os dois episódios não se esgotam, já que a empresa parece adotar um caráter parecido para gerenciar a crise tanto socioambiental, quanto judicialmente.

A barragem de Brumadinho (MG) deixou o maior número de mortos e desaparecidos, deixando danos irreparáveis ao meio ambiente, e

[...] a Defesa Civil de Minas Gerais declarou que a tragédia deixou 206 pessoas mortas e 102 pessoas desaparecidas. Além disso, a lama de rejeitos afetou uma área de no mínimo 270 hectares, segundo análise realizada pelo Centro Nacional de Monitoramento e Informações Ambientais, do Ibama (Silva *et al*, 2019, p. 1).

Do mesmo modo que Mariana, o caso de Brumadinho continua nos Tribunais e se encontra sem solução. Embora a Vale tenha investido muito nos últimos anos em uma comunicação com



viés progressista, movimenta-se pouco para recuperar e reparar as áreas, e consequentemente, as populações ribeirinhas – atingidas por essa catástrofe e até a presente data, não assistidas –, assim como o Rio Paraopeba, que segue poluído pelos dejetos tóxicos (Augusto, 2024).

O minério representa parte importante do cotidiano das pessoas, e sobretudo, das que foram atingidas pela destruição devido à sua exploração, tendo-se indícios que se trata de uma tragédia que poderia ter sido evitada.

Atualmente, a Vale S.A. se encontra em mais uma disputa judicial. Desta vez, a empresa é acusada pela SEC (*Securities and Exchange Commission*) por manipular relatórios que abordavam a estabilidade da estrutura da barragem de Brumadinho (O Globo, 2022). Assim sendo, ao comparar a realidade com o discurso da marca, reforça-se a indagação: responsabilidade com o quê?

Embora sedutor à primeira vista, deve-se levar em conta que o conceito de Desenvolvimento Sustentável encerra contradições em si mesmo, o que suscitou a elaboração de críticas, especialmente no que se refere às ambiguidades do conceito e à não efetivação de ações sustentáveis, conforme as recomendações feitas tanto pelo Relatório Nossa Futuro Comum, quanto pelas Conferências Internacionais, a exemplo da Rio-92 (Barbieri, 2003 *apud* Cabral, 2006, p.31).

A Vale é uma empresa que, assim como outras do seu setor (como a *Braskem*, que de acordo com relatório realizada por CPI), é acusada de cometer ao menos 6 crimes, entre eles crimes ambientais anteriores à tragédia socioambiental, ocorrida em Maceió (AL) no ano de 2018, que impactou diretamente cerca de 60 mil pessoas (Leon, 2024).

A *Braskem* apresenta uma gestão de crise semelhante à da Vale, com desvio e ocultação de acusações, enquanto continua patrocinando ações de preservação ambiental, o que remete a uma série de incoerências entre o *branding* de marca e as práticas que a empresa vem tendo nos últimos anos (Leon, 2024).

Nesse sentido, comprehende-se que a responsabilidade da empresa se estende a tão somente o aumento do próprio capital, visto que, ser processada por homicídio qualificado e crimes ambientais não interfere em seu rendimento bruto. E, segundo a Folha de São Paulo, um ano após



a catástrofe de Brumadinho, a empresa havia recuperado seu valor de mercado, alcançando valores anteriores à data do ocorrido (Folha de São Paulo, 2020).

Trata-se de uma corporação que se beneficia do consumo descontrolado, uma vez que há alta demanda por utensílios que se desgastam e são substituídos precocemente, como o caso de *smartphones*, sendo a *commodity* primordial para fabricação desses aparelhos e afins.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da empresa Vale S.A. demonstra de forma clara como um *branding* se comporta na prática, considerando-se que, independentemente do quanto empenhada uma empresa esteja em transmitir ou estruturar sua imagem, utilizando-se de causas e pautas sociais, esse processo não se estende a longo prazo. A própria corporação apresenta uma dissonância com seus discursos, que, por sua vez são usados para mascararem a face agressiva adotada por empresas, e que acarretam danos à natureza face ao maior giro do capital privado dessas corporações.

Existe um discurso, por parte da corporação, em demonstrar interesse por mudanças socioambientais, contudo, essa mesma preocupação não é visível na prática. Há algumas décadas, grandes corporações já adotam uma comunicação institucional que se aproveita de discursos que em seu cerne, tem o intuito de desencadear melhorias sociais e ambientais, seja ele um discurso de causa relacionado à sexualidade ou ao meio ambiente.

Especificamente quanto ao aspecto sobre a preservação ambiental, o Brasil se encontra em um momento delicado, visto que, até hoje os danos causados por Mariana, Brumadinho, entre outras catástrofes ambientais ocorridas nos últimos anos, ainda afetam a vida da população, tendo um apelo ainda maior por marcas que cumprem com o que por elas é pregado, já que ao que tudo indica, são as que mais se beneficiam – mesmo que incoerente – com estes discursos.

Ressalta-se que, enquanto consumidores, todos têm o direito de exigir as marcas uma responsabilidade efetiva pela preservação de áreas ambientais. A maioria dos responsáveis por desmatamentos e por mudanças climáticas, diretamente ou não, são devido à exploração e à sustentação de uma sociedade consumista, focada unicamente ao acúmulo de capital.



Para tanto, faz-se necessária uma ação efetiva do governo, considerando que as leis ambientais passaram por um período de enfraquecimento, quando grandes corporações, como a Vale S.A., foram beneficiadas, tornando-se urgente uma ação efetiva que cobre e fiscalize, de forma mais rigorosa, essas empresas em relação às questões ambientais.

DESTRUCTION AND IRRESPONSIBILITY: VALE S.A. and the dissonance with its own brand

ABSTRACT

This work addresses the business aspect in which corporations profit through branding based on a fallacy. This approach is justified by the fact that, in 2015, the United Nations Summit, which has Brazil as a member, defined the “2030 Agenda” with 17 Sustainable Development Goals, which cover different themes related to environmental and social aspects. These socio-environmental issues become even more important because they point to policies adopted in companies that prioritize positive environmental issues, but also negative ones for society, often causing irreversible damage to nature, human life, animals and the local economy. which depends – the latter, especially – on the environment for local development. The objective of this study is to highlight the construction of strategic management of a brand (branding) and its contradictions, specifically dealing with the mining company Vale S.A, which is based on an image and speeches based on environmental protection, however, not complying with the aforementioned proposal. This purpose will be achieved based on the literature review, research carried out, using the company Vale S.A. as a concrete example. The analysis demonstrated fallacious branding, and in addition to not being sustainable in the long term, it is harmful to the company it built, as Vale presents incoherent speeches, observed in recent years, in events such as in the municipalities of Mariana and Brumadinho (MG), when irreparable damage was caused to the environment and society.

Palavras-chave: Branding. Fallacy. Vale S.A. Socio-environmental.

REFERÊNCIAS

ALTINO, L.; AZEVEDO, L. F. Desastre ambiental em Brumadinho é o quarto maior da história mundial: veja a lista. **O Globo**, 2024. Disponível em:



<https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/01/25/desastre-ambiental-em-brumadinho-e-o-quarto-maior-da-historia-mundial-veja-a-lista.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2024.

AUGUSTO, L. Cinco anos após tragédia de Brumadinho, rio Paraopeba segue com água poluída por lama da Vale. **Folha de São Paulo**, 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2024/01/cinco-anos-apos-tragedia-de-brumadinho-rio-paraopeba-segue-com-agua-poluida-por-lama-da-vale.shtml>. Acesso em: 1 out. 2024.

BARBIERI, C. Comunidades tradicionais irão à Justiça contra novo projeto da Vale. **Estadão**, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/coluna-do-broad/comunidades-tradicionalis-irao-a-justica-contra-novo-projeto-da-vale/>. Acesso em: 1 out. 2024.

BOSSI, D. *et al.* A face agressiva da Vale. In: Instituto Rosa Luxemburg Stiftung. **Empresas transnacionais brasileiras na América Latina: um debate necessário**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 161-171.

BRANCO, M.; PONSON, F. Maior desastre ambiental do Brasil: Tragédia de Mariana deixou 19 mortos. **O Globo**, 2016. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/maior-desastre-ambiental-do-brasil-tragedia-de-mariana-deixou-19-mortos-20208009>. Acesso em: 1 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 14.701, de 20 de outubro de 2023. Regulamenta o art. 231 da Constituição Federal, para dispor sobre o reconhecimento, a demarcação, o uso e a gestão de terras indígenas; e altera as Leis nºs 11.460, de 21 de março de 2007, 4.132, de 10 de setembro de 1962, e 6.001, de 19 de dezembro de 1973. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 20 out. 2023.

_____. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 2 set. 1981.

CABRAL, E. R. Institucionalização da questão ambiental e exploração mineral no Pará e Minas Gerais: valorização da natureza e inversão da imagem da mineração?. **Revista Iberoamericana de Economía Ecológica**. Vol. 5: 27-45. Universidade Federal de Minas Gerais. 2006.

CASTANHOLA, N. B. **A publicidade pode ser feminista?** A percepção do femvertising sob a ótica das receptoras. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

CONTEXTO Mídia. **Vale | Campanha Meio Ambiente 2014**. 2014. Disponível em:
<https://www.contextomidia.com.br/site/projects/vale-campanha-dia-mundial-do-meio-ambiente/>
Acesso em: 1º.out. 2024.



ESTADÃO. Comunidades tradicionais irão à Justiça contra novo projeto da Vale. 2023.

Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/economia/coluna-do-broad/comunidades-tradicionais-irao-a-justica-contra-novo-projeto-da-vale/> Acesso em: 1º.out.2024.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1986. p. 752.

FOLHA de São Paulo. **Cinco anos após tragédia de Brumadinho, rio Paraopeba segue com água poluída por lama da Vale**. 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2024/01/cinco-anos-apos-tragedia-de-brumadinho-rio-paraopeba-segue-com-agua-poluida-por-lama-da-vale.shtml> Acesso em: 1º.out.2024.

_____. **Soja ilegal de terra indígena brasileira e exportada por multinacionais**. 2024.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/09/soja-ilegal-de-terra-indigena-brasileira-e-exportada-por-multinacionais.shtml> Acesso em: 1º.out.2024.

_____. **Um ano após Brumadinho, Vale recupera valor que tinha antes da tragédia**. 2020.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/um-ano-apos-brumadinho-vale-recupera-valor-que-tinha-antes-da-tragedia.shtml> Acesso em: 1º.out.2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008. p. 50-51.

GOOGLE finanças. **BVMF: VALE3**. 2024. Disponível em:

<https://www.google.com/finance/quote/VALE3:BVMF?hl=pt-BR> Acesso em: 1º.out.2024.

LEÓN, L. P. Braskem no Rock in Rio Brasil 2024: compromisso com a economia circular.

Folha de São Paulo, 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/05/relator-da-cpi-da-braskem-pede-indiciamento-da-mineradora-e-de-8-pessoas.shtml>. Acesso em: 3 out. 2024.

MANO, A. Soja ilegal de terra indígena brasileira é exportada por multinacionais. **Folha de São Paulo**, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/09/soja-ilegal-de-terra-indigena-brasileira-e-exportada-por-multinacionais.shtml>. Acesso em: 1 out. 2024.

MOURA, J. Um ano após Brumadinho, Vale recupera valor que tinha antes da tragédia. **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/um-ano-apos-brumadinho-vale-recupera-valor-que-tinha-antes-da-tragedia.shtml>. Acesso em: 1 out. 2024



O GLOBO. **Desastre ambiental em Brumadinho é o quarto maior da história mundial: veja a lista.** 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/01/25/desastre-ambiental-em-brumadinho-e-o-quarto-maior-da-historia-mundial-veja-a-lista.ghtml> Acesso em: 1º.out.2024.

_____. **Não faz sentido demora para pagar indenizações pela tragédia de Mariana.** 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/editorial/coluna/2024/06/nao-faz-sentido-demora-para-pagar-indenizacoes-pela-tragedia-de-mariana.ghtml> Acesso em: 1º.out.2024.

_____. **Saiba o que é 'Dia do Fogo', mencionado pela ministra Marina Silva sobre queimadas em SP.** 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/08/26/saiba-o-que-e-dia-do-fogo-mencionado-pela-ministra-marina-silva-sobre-queimadas-em-sp.ghtml> Acesso em: 1º.out.2024.

_____. **Vale é processada por regulador americano por falsas alegações sobre desastre de Brumadinho.** 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/investimentos/vale-processada-por-regulador-americano-por-falsas-alegacoes-sobre-desastre-de-brumadinho-25493488> Acesso em: 1º.out.2024.

POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 1, abril de 2022. Disponível em:
<https://repositorio.usp.br/directbitstream/0dcada9a-cd50-4ad3-881b-d6d2a08dfa4/003074103.pdf> Acesso em: 03.set.2024.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding.** Curitiba: InterSaber, 2021. p. 1-40.

SENA, A. P. de S. *et al.* O “greenwashing” no Brasil: Como a conduta de enganar os consumidores traz lucro às empresas. **Revista Interdisciplinar e do Meio Ambiente**, Universidade Federal de Campina Grande, v. 1, n. 1, 2019.

SILVA, C. C. *et al.* **Tragédia de Brumadinho:** uma análise da cobertura do site Folha de São Paulo diante da gestão de crise estabelecida pela Vale S.A.. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. 2019.

SOUZA, L. A. R. **Comunicação e cultura do consumo:** ponto de venda e design. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

VALE. **Vale lança novo posicionamento de marca.** 2014. Disponível em:
file:///home/chronos/u-20a8da5c085eac5c69c98e8e051dc96c2800023e/MyFiles/Downloads/Sala_de_Imprensa_-



Social e Cultura - Vale lan%C3%A7a novo posicionamento de marca ID=84.pdf Acesso em: 30.set.2024.

_____. **Home**. 2024. Disponível em: <https://vale.com/pt/home> Acesso em: 1º.out.2024.

_____. **Transformar o amanhã hoje. Tem a ver com a Vale**. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/Gdzoe05p6cU?si=mT5mPBsmk9EO7nkF> Acesso em: 1º.out.2024.

XAVIER, V. F. **Publicidade social em destaque no brasil: evolução da comunicação de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal ecoa**. UOL. Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, 2022.