

---

## Relações entre *greenwashing* e desinformação: o caso da mineradora Vale S.A.<sup>1</sup>

Samora N'zinga Soares Cardoso<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Minas Gerais

### Resumo

O presente artigo discute a aproximação e pertinência dos conceitos de *greenwashing* e desinformação, no contexto da mineração. As redes sociais da mineradora Vale S.A. foram escolhidas como objeto empírico, a fim de analisar a construção semiótica e discursiva da organização, em cotejamento ao seu discurso institucional presente no Relato Integrado (RI) de operações e sustentabilidade, referente ao ano de 2022. Como fundamentação teórica, a Teoria de Fixação das Crenças proposta por Charles Sanders Peirce (1877) é utilizada para discutir o uso do conceito de sustentabilidade como propaganda da mineração. A Vale S.A. foi escolhida como objeto de análise devido à sua importância socioeconômica para o país e por estar ligada diretamente aos casos de rompimentos de barragens de rejeitos em Minas Gerais. De natureza exploratória, o estudo realizou uma análise quantitativa e outra qualitativa do discurso institucional e publicitário da empresa, buscando evidenciar não somente os eixos temáticos a partir dos quais ela busca projetar positivamente sua imagem mas aqueles que são estrategicamente ofuscados, distanciando-a até mesmo da natureza extrativista de seu negócio, que é a própria mineração.

**Palavras-chave:** Mineração; Sustentabilidade; *Greenwashing*; Desinformação.

### Introdução

O presente artigo discute a aproximação de dois fenômenos comunicacionais: *greenwashing* e desinformação, à luz da Teoria de Fixação de Crenças proposta por Charles Sanders Peirce (1877) e revisitada pelos autores Daniel Melo Ribeiro, Fábio Oliveira Paes, Geane Alzamora e Conrado Moreira Mendes (2021), no contexto da infodemia<sup>3</sup>. A discussão parte da análise das redes sociais da multinacional Vale S.A., a maior empresa de mineração do Brasil, em cotejamento com os dados da Agência Nacional de Mineração (ANM) sobre o setor minerário e o Relato Integrado 2022 da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, e-mail: samora.nzs@gmail.com.

<sup>3</sup> O termo infodemia foi criado pela Organização Mundial de Saúde no contexto da pandemia de covid-19 para nomear o dano causado pelo excesso de informação e desinformação. (ALZAMORA G., RIBEIRO D., MENDES C., p.21, 2021).

---

companhia. Esse documento disponibiliza dados sobre as atividades produtivas da empresa, bem como suas ações de responsabilidade social e as projeções para o futuro da organização, seguindo a metodologia da *Global Reporting Initiative (GRI)*<sup>4</sup>. É importante ressaltar que os relatórios de impacto trazem à tona o discurso institucional oficial das empresas e são direcionados também para os governos e o mercado, revelando aspectos que, muitas vezes, ficam de fora das campanhas publicitárias.

A escolha da Vale S.A como objeto de estudos ocorreu devido à relevância socioeconômica que a mineradora possui para o país e por ela estar diretamente associada aos trágicos incidentes de rompimentos de barragens de resíduos em Minas Gerais. A hipótese é que, por conta dos danos socioambientais inerentes à mineração, a pauta da sustentabilidade é estrategicamente enfatizada na propaganda da companhia, na tentativa de elevar seu valor de marca e posicioná-la fora do espectro das empresas poluidoras ou causadoras de dano ambiental; e que esse processo pode influenciar a percepção dos públicos acerca do risco e do dano ambiental causado pela atividade minerária.

### **Sustentabilidade e *greenwashing***

Em decorrência de pressões legais, sociais e econômicas, a chamada responsabilidade social tem adquirido um valor cada vez mais significativo para as organizações, e dentro desse contexto, a noção de sustentabilidade tornou-se um dos principais elementos em torno das práticas e do discurso ligados a essa ideia de responsabilidade. Empresas e empreendimentos poluidores ou causadores de dano socioambiental, independentemente de serem de propriedade pública, privada ou mista, têm comunicado uma crescente preocupação tanto com os impactos de suas operações quanto com a percepção pública desses impactos. Entretanto, denúncias e pesquisas<sup>5</sup> apontam para um distanciamento entre as iniciativas adotadas para reduzir os impactos das operações econômicas das organizações e a propaganda veiculada sobre tais ações.

---

<sup>4</sup> Trata-se de um padrão global para relatórios de sustentabilidade amplamente adotado no mercado. <https://www.globalreporting.org/>.

<sup>5</sup> Sobre isso, ver, por exemplo: FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. (2020).

---

A noção de sustentabilidade enquanto prática econômica deriva do conceito de desenvolvimento sustentável que, segundo Wolfgang Sachs (2000), foi popularizado pela primeira vez no Relatório Brundtland, também conhecido como "Nosso Futuro Comum", publicado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMED). Esse relatório definiu desenvolvimento sustentável como "o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades" (p. 41). Sachs (2000) tece severas críticas a esta noção por conter incoerências, ser vaga e não abordar questões sobre justiça social e equidade. Além disso, o autor aponta para a possibilidade das organizações econômicas fazerem uso do termo apenas para amenizar possíveis responsabilizações pelos danos ambientais causados em suas atividades.

Sachs (2000) previu algo semelhante ao fenômeno que veio a ser conhecido como *greenwashing*, um termo cunhado e popularizado nos EUA, cuja publicação mais popular tem origem no mercado estadunidense e se chama *The 7 sins of greenwash*. Ela categoriza o fenômeno em sete estratégias retóricas: 1) camuflagem; 2) falta de provas; 3) incerteza; 4) falsos rótulos; 5) irrelevância; 6) falácia do "menos pior"; e 7) mentira. Assim como as expressões *bluewashing*, maquiagem verde, *sugar coating* e golpe publicitário, resguardadas as diferenças temáticas, o *greenwashing* trata do mesmo tipo de fenômeno comunicacional: refere-se a um tipo de estratégia organizacional que almeja distorcer a percepção pública acerca de um determinado bem, serviço, processo ou situação, por meio da propaganda, geralmente motivada por razões econômicas.

Campanhas de comunicação que adotam esse tipo de estratégia são cuidadosamente articuladas com o objetivo de causar uma determinada impressão nos públicos e, por vezes, buscam intencionalmente conduzir a atenção desses de forma a evitar certos pontos relevantes de algo ou de alguma situação, para dar visibilidade aos objetos de interesse da organização ou do enunciador. Esse processo é baseado em uma gestão de ênfases e omissões inseridas em um contexto semiótico propício para a mensagem que se pretende comunicar. No caso do *greenwashing*, ou da maquiagem verde, essa distorção tem a ver com o campo da sustentabilidade ambiental. Este contexto semiótico é montado através da gestão de vários elementos como texto, som,

---

cores, imagens e até a seleção de materiais específicos para os produtos, numa tentativa de induzir os públicos a uma determinada interpretação sobre a marca, o bem e/ou o serviço.

Autores de diversos campos já abordaram o fenômeno do *greenwashing*, dentre eles, Henriques e Sant’Ana (2013), analisam a sustentabilidade na produção discursiva das instituições e defendem que “as organizações tendem primariamente a associar a ideia de sustentabilidade ao próprio negócio” e “contribuir para a sobrevivência do planeta, sobretudo por meio do que fornecem” (HENRIQUES; SANT’ANA, 2013, p. 82). Essa reflexão propõe que o discurso em torno da sustentabilidade compõe ou se trata de um modelo de negócios. Na perspectiva adotada pelo presente estudo, portanto, torna-se possível buscar uma aproximação entre os conceitos de *greenwashing*, como uma variante discursiva da sustentabilidade, e desinformação, no contexto da mineração.

### **Desinformação e a teoria de fixação de crenças**

É preciso deixar claro que as discussões sobre desinformação não se tratam de um debate sobre verdade e mentira, nem tampouco sobre engano, mas sim da análise de um fenômeno comunicacional que ainda está em desenvolvimento, nos tempos atuais, e que apresenta semelhanças com processos observados pelo menos desde o século XIX. Os efeitos da desinformação na contemporaneidade podem ser categorizados de acordo com a Teoria da Fixação das Crenças, proposta por Charles Peirce (RIBEIRO; PAES, 2021). Estudos recentes indicam que esse fenômeno reflete a maneira como a sociedade se comunica e mostram que ele apresenta mais “áreas cinzas” do que “preto e brancas”.

A desinformação compreende dezenas de processos, tais como: informações falsas, distorcidas, imprecisas, fora de contexto, equivocadas, manipuladas, mal-intencionadas e também *fake news*, *fake science*, teorias da conspiração, boatos, sátiras, ruídos e mentiras. “Do ponto de vista semiótico, a desinformação pode ser considerada produto do processo de transformação sógnico da informação” (ALZAMORA, MENDES, RIBEIRO, p. 217, 2021). É um espectro de análise muito vasto e que vem ganhando novos sentidos a partir do desenvolvimento tecnológico e da centralidade que as redes digitais ocupam na sociedade contemporânea.

---

A Teoria da Fixação de Crenças, proposta por Charles S. Peirce (1877), define a crença como um estado psicológico de ausência de dúvidas, uma sensação de segurança e certeza propiciada por aquilo que o sujeito considera ser a verdade. Essa sensação é destruída justamente pela inserção da dúvida, colocando o sujeito em um estado de desconforto e inquietação, em que ele busca novos elementos para reforçar sua crença ou abraçar outra. Para Peirce (1877), existem quatro métodos para se fixar uma crença: 1) o método da tenacidade; 2) o método *a priori*; 3) o método da autoridade; e 4) o método científico. O método da tenacidade trata da repetição incessante da crença. O método *a priori* trata daquilo que a psicologia chama de viés de confirmação. O método da autoridade consiste em depositar confiança em uma figura externa. E o método científico trata da verificação e experimentação.

Os autores Daniel M. Ribeiro e Fábio A. O. Paes, defendem que as técnicas dos diversos tipos de desinformação são estruturadas nos três primeiros métodos: tenacidade, *a priori* e autoridade (p. 95-96, 2021); e que as crenças geradas por estes métodos desempenham um papel fundamental na compreensão dos fatos e da realidade, moldando nossa concepção sobre aquilo que consideramos verdade (p.88, 2021). A infodemia, fenômeno que descreve o ambiente de excesso de informação e desinformação, demonstrou empiricamente a efetividade das técnicas de convencimento e da susceptibilidade dos públicos a discursos diversos, mesmo que não apresentem evidências científicas, ou, num nível mais preocupante, mesmo que não possuam conexão lógica, em muitos casos<sup>6</sup>.

### **Percurso metodológico**

Para a fundamentação teórica do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica visando uma aproximação crítica entre a abordagem dos temas sustentabilidade e *greenwashing*, assim como a desinformação e a perspectiva da teoria de fixação de crenças, de Peirce.

---

<sup>6</sup> Sobre os efeitos da infodemia durante a pandemia de COVID-19, ver: Sociedade da desinformação e infodemia (ALZAMORA, Geane; MENDES, Conrado M.; RIBEIRO, Daniel M., 2021) Disponível em: <<https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/sociedade-da-desinformacao-e-infodemia/>>

---

A pesquisa empírica compreendeu uma análise exploratória documental a partir de dois objetos: o Relato Integrado de 2022 e as principais redes sociais da mineradora Vale. A análise inicial teve natureza quantitativa, utilizando-se os temas principais do Relatório Integrado como operadores analíticos (ou unidades de sentido) para categorização temática das postagens nas redes sociais da empresa.

Posteriormente, o estudo realizou uma análise qualitativa crítica do discurso institucional e publicitário da empresa, buscando evidenciar, a partir dos achados da análise quantitativa, não somente os eixos temáticos a partir dos quais ela busca construir sua imagem mas aqueles que, com isso, sofrem um apagamento, distanciando-se até mesmo da natureza extrativista de seu negócio, que é a própria mineração<sup>7</sup>.

### ***Greenwashing e desinformação no discurso da Vale S.A.***

De acordo com a Agência Nacional de Mineração (ANM), no ano de 2020, a indústria da mineração no Brasil exportou 47 bilhões de dólares em metais. Desse montante, 89,5% foram extraídos nos estados do Pará e de Minas Gerais, sendo que 73,9% correspondem à exportação de minério de ferro. A empresa multinacional brasileira Vale S.A. representa 49,76% do mercado minerário do estado de Minas Gerais e se posiciona como a maior empresa extrativista de minério de ferro do Brasil, detendo também a segunda maior extração de cobre, níquel e manganês no país (ANM, 2019 e 2021). Além disso, a Vale S.A. possui grande espaço publicitário na mídia convencional e é a mineradora com maior alcance em redes sociais no Brasil<sup>8</sup>.

O capital produtivo da Vale S.A. também engloba a propriedade sobre trinta e duas barragens em nível de alerta ou emergência, discriminadas da seguinte forma:

---

<sup>7</sup> Tais análises têm inspiração na Análise Crítica do Discurso, sobretudo a partir das proposições de Norman Fairclough, para quem “o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (2008, p. 91)” e para quem “as ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de senso comum” (2008, p.117). No entanto, por tratar-se de um estudo exploratório, na fase inicial da pesquisa, ainda não foi possível maior aprofundamento na proposta metodológica do autor, o que será desenvolvido nas próximas etapas do trabalho.

<sup>8</sup> A ANM publica, em seu anuário, uma lista com o nome das maiores empresas do setor minerário. Foi feita uma busca pelas empresas listadas e nenhuma possuía um alcance digital tão amplo quanto o da VALE S.A. em redes sociais no período da apuração, 16 e 17 de junho de 2023.

- 
- Onze barragens em Nível de Alerta: Refere-se às barragens de rejeitos em que foi detectada alguma anomalia<sup>9</sup> que não implique em risco imediato à segurança da barragem, mas que deve ser controlada e monitorada pela mineradora.
  - Treze barragens em Nível de Emergência 1 (NE1): Se refere aos casos em que a barragem esteja classificada como de alto risco e/ou for detectada alguma anomalia que comprometa a segurança da barragem<sup>10</sup>.
  - Seis barragens em Nível de Emergência 2 (NE2): Se refere aos casos em que o resultado das ações tomadas a respeito da anomalia identificada no NE1, for definido como “não-controlada”, de acordo com os critérios da ANM.
  - Duas barragens em Nível de Emergência 3 (NE3): Se refere aos casos mais graves, em que a ruptura da barragem é inevitável ou já está em curso.

A classificação das barragens segue as diretrizes da Resolução nº95 da Agência Nacional de Mineração publicada em fevereiro de 2022. No total, das trinta e duas barragens de rejeitos associadas a algum nível de risco socioambiental decorrentes de possíveis rompimentos, vinte e uma são classificadas em níveis de emergência. É importante destacar que todas essas barragens estão localizadas no estado de Minas Gerais e vinte das que estão em situação emergencial possuem Dano Potencial Associado (DPA)<sup>11</sup> classificado como Alto. As barragens classificadas em nível 3 são a Sul Superior, em Barão de Cocais-MG, e a Forquilhas III, em Itabirito-MG (ANM, 2023)<sup>12</sup>.

Apesar de ser responsável por vinte e uma barragens em nível de emergência, o discurso institucional e publicitário da Vale S.A., conforme análise exploratória do

---

<sup>9</sup> Segundo o artigo 2º da resolução nº95 da ANM de 2022, Anomalia é: “qualquer deficiência, irregularidade, anormalidade ou mau funcionamento que possa vir a afetar a segurança da barragem”.

<sup>10</sup> Nota-se que a palavra “segurança” empregada ao longo do texto da resolução nº 95 da ANM refere-se à segurança das barragens, e não das comunidades, populações e ecossistemas no entorno dos empreendimentos. Embora as noções de “segurança” estejam relacionadas entre si, o autor considerou pertinente ressaltar essa característica presente na normativa.

<sup>11</sup> De acordo com o inciso XVI do artigo 2º da Resolução nº95 da ANM: “ Dano Potencial Associado (DPA): dano que pode ocorrer devido ao rompimento, vazamento, infiltração no solo ou mau funcionamento de uma barragem, independentemente da sua probabilidade de ocorrência, a ser graduado de acordo com as perdas de vidas humanas, impactos sociais, econômicos e ambientais”;

<sup>12</sup> A Agência Nacional de Mineração disponibiliza um aplicativo para consulta pública acerca das barragens. Ver: <<https://app.anm.gov.br/SIGBM/Publico/GerenciarPublico>>. Acesso: 9/8/2023.

---

Relato Integrado (RI) das atividades da mineradora durante o ano de 2022, baseia-se em reforçar seus altos padrões de segurança e estabilidade econômica, segundo o índice ESG<sup>13</sup>.

No Relato Integrado da empresa, em 2022, são destacadas oito temáticas que podem ser compreendidas como unidades de sentido ao redor das quais a empresa busca ancorar sua produção discursiva: A) Cultura; B) Sustentabilidade; C) Trabalho e Trabalhadores; D) Tecnologia e Negócios; E) Atividade Minerária; F) Notas e Comunicados; G) Diversidade e Direitos Humanos; e H) Outros.

O discurso da empresa também demonstra forte preocupação com as pautas do meio ambiente, da cultura e da diversidade, além de reforçar a responsabilidade social da empresa ao tratar, sobretudo, da reparação pelo dano causado ao meio ambiente e às comunidades durante o rompimento da barragem da Mina Córrego do Feijão, em Brumadinho-MG no ano de 2019. Todos estes elementos criam uma projeção de futuro, ou seja, uma imagem que a empresa almeja projetar para a construção de seu futuro, o que ela própria chama de mineração sustentável (VALE S.A, 2023).

O Conselho de Administração da Vale tem o papel de incentivar e apoiar o percurso da companhia rumo a um modelo de mineração sustentável e segura, conectada ao desenvolvimento de soluções de baixo carbono, aliada à geração de valor para a sociedade e ao foco na disciplina dos negócios.” (VALE S.A., 2023, p. 04)

É fato que a mineração é uma das atividades econômicas que mais degradam o meio ambiente e mais causam impactos sociais nas localidades em que se insere. Entretanto, a maneira minuciosa com que a empresa constrói seu discurso denota um esforço para posicionar a organização fora do espectro do dano socioambiental inerente à sua atividade extrativista.

No ambiente digital, tal esforço revela-se ainda mais perceptível. A Vale S.A. possui diversos canais oficiais de comunicação online, dentre eles, destacam-se as contas no Instagram @valenobrasil, @valeglobal e @institutoculturalvale, que, entre 16

---

<sup>13</sup> ESG é uma sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance*. Trata-se de um padrão empresarial adotado no âmbito do mercado para diferenciar empresas com bons indicadores de sustentabilidade, governança e responsabilidade social.

e 17 de Junho de 2023, no momento da pesquisa, possuíam, respectivamente, 336 mil, 40,8 mil e 35,4 mil seguidores.

Para o exercício analítico proposto, visando promover um cotejamento entre as unidades de sentido trazidas no discurso institucional e publicitário da Vale S.A. no RI e nas redes sociais, foram abordadas as oito temáticas/categorias de análise do RI alçadas a operadores analíticos na categorização do conteúdo produzido nas redes sociais da empresa.

Assim, foram analisados todos os conteúdos disponíveis na grade do perfil com maior alcance, @valenobrasil, publicadas entre 1 de janeiro de 2021 e 16 de junho de 2023, compreendendo uma amostragem de 236 publicações de 1.067 disponíveis no total. A análise contempla as postagens que estavam disponíveis nos dias 16 e 17 de junho de 2023, conforme representado na Tabela 01:

Categorias de Análise	Quantidade de Publicações	% Porcentagem
Cultura	62	26,3
Sustentabilidade	66	28,0
Trabalho e Trabalhadores	23	9,7
Tecnologia e Negócios	10	4,2
Atividade Minerária	5	2,1
Notas e Comunicados	3	1,3
Diversidade e Direitos Humanos	59	25,0
Outros	8	3,4
Total	236	100,0

Tabela 01 - Publicações no perfil oficial do instagram “@valenobrasil” discriminadas por eixos temáticos.  
Fonte: Levantamento próprio.

O levantamento foi feito de forma manual, publicação por publicação, possibilitando, dessa forma, que fossem avaliados os conteúdos de texto, áudio e imagem em cada uma das postagens. Foi identificado que os diferentes perfis da Vale S.A. no Instagram apresentam comportamentos muito diferentes em relação às temáticas centrais, sobretudo os vinculados à empresa principal @valenobrasil e @valeglobal. Entretanto, o objetivo do artigo não é a realização de um estudo

---

comparativo entre os perfis, mas demonstrar que a comunicação publicitária da empresa usa um pequeno recorte de suas atividades (Instituto Cultural VALE, Ações de promoção da Sustentabilidade e Direitos Humanos) para criar e reforçar seu valor de marca e seu posicionamento sócio-político frente à sociedade, embora isso não corresponda à totalidade do que ela representa enquanto organização.

O método utilizado incorreu em alguns problemas, como: 1) a identificação de postagens híbridas, que podem ser contabilizadas em categorias diferentes, o que forçou uma escolha arbitrária em casos em que a diferenciação pela predominância do discurso se mostrava inviável; 2) a possibilidade do material analisado sair do ar a qualquer momento, prejudicando assim a verificabilidade da pesquisa a longo prazo; 3) muito tempo gasto para chegar a uma conclusão que poderia ser obtida por outros meios mais automatizados e menos trabalhosos.

Apesar dos problemas impostos pelo método, os resultados apreendidos são evidências que corroboram com a hipótese original, afinal, a atividade minerária, em si, é um dos temas menos falados na comunicação da empresa via redes sociais de língua portuguesa, dando lugar à pauta ambiental, cultural e de direitos humanos.

A hipótese previa que a categoria B) Sustentabilidade seria preponderante nas redes sociais da empresa, o que se confirmou. Entretanto, o percurso metodológico revelou uma certa equivalência entre os temas das categorias A, B e G (Cultura, Sustentabilidade e Diversidade & Direitos Humanos), ocupando juntas 79,2% da pauta e da publicidade da empresa no Instagram durante o período. As demais categorias possuem uma participação relativamente pequena em comparação às três identificadas. A atividade econômica principal da Vale S.A., a mineração, ocupou apenas 2,1% das publicações do perfil.

O Gráfico 01 traz, de maneira mais visual, a divisão de temáticas das publicações da mineradora nos últimos 2 anos em seu perfil do Instagram em língua portuguesa. Além dos dados organizados na tabela, cabe ressaltar que a categoria G) Diversidade e Direitos Humanos foi a mais diversa, contendo ações de combate à fome, prevenção à covid-19, empoderamento feminino, diversidade de gênero, acessibilidade e igualdade racial. Nota-se que 29 publicações (12% do total) fazem menção direta ao empoderamento feminino (concentradas, sobretudo, nos meses de março). As

publicações sobre igualdade racial se concentram nos meses de novembro (mês da consciência negra). E sete das dez publicações vinculadas à tecnologia tratam de tecnologias “verdes”. A categoria “Trabalho e Trabalhadores” agrega postagens sobre carreira profissional na empresa e, dentre elas, é interessante observar que 18 das 23 publicações tratam de recrutamento de novos funcionários e *trainees*, com enfoque especial em jovens e mulheres.

Outro dado que chama atenção é: As postagens das categorias C) Trabalho & Trabalhadores e G) Diversidade & Direitos Humanos, em sua maioria, destacam o protagonismo feminino como prática e meta da mineradora, e foi possível notar que, no perfil @valenobrasil, quase não houve figuras masculinas representadas durante o período de análise. Mas, em contraste a esta representação, a Vale declarou em seu Relato Integrado (2022) que as mulheres ocupam apenas 22,1% dos postos de trabalho e 22,6% dos cargos de alta liderança.

Publicações do perfil @valenobrasil

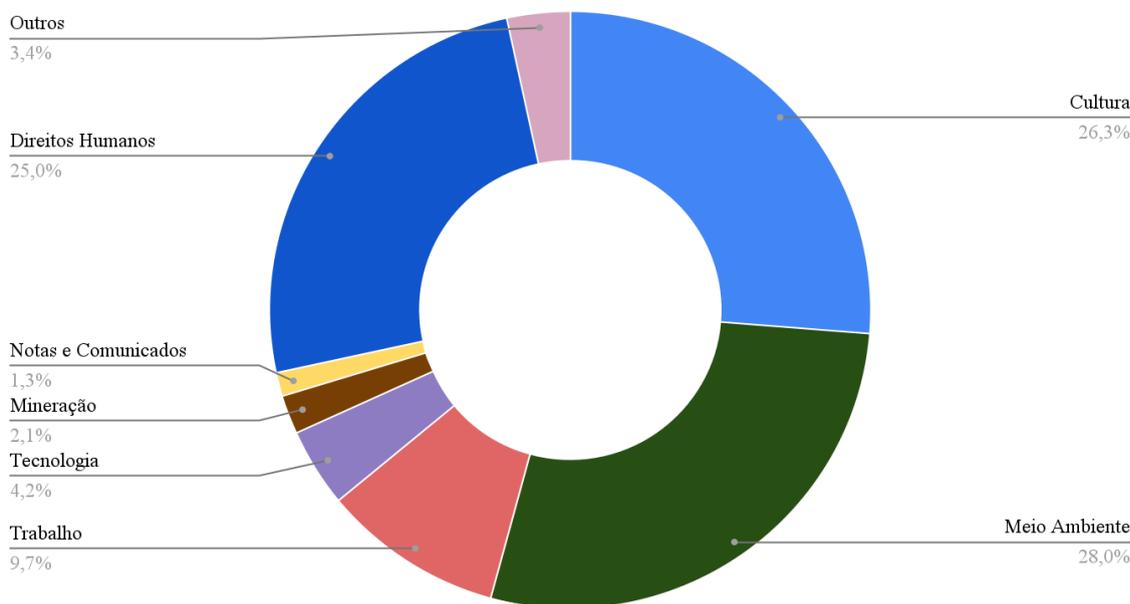


Gráfico 01 - Publicações no perfil oficial do instagram “@valenobrasil” discriminadas por eixos temáticos, desde janeiro de 2021.

Fonte: Levantamento próprio, através da análise do perfil descrito acima.

A distribuição temporal dos conteúdos publicados revela uma atenção do marketing da empresa aos debates correntes na sociedade, como forma de manter seus discursos em circulação, alinhados às temáticas de seu tempo.

As organizações se engajam em uma intensa produção discursiva, em atenção às questões públicas correntes e, simultaneamente, desenhando os contornos dessas questões, por meio da produção, da circulação e da resposta social aos seus discursos. Esse conjunto de discursos recorre cada vez mais à temática da sustentabilidade (HENRIQUES, M. S.; SANT’ANA, L. F., 2013).

Em termos visuais, a Figura 01 aborda um recorte da grade do perfil @valenobrasil e demonstra o uso de imagens e signos ligados ao meio ambiente: como florestas, parques, animais e a predominância da cor verde, que faz referência tanto à temática mais ampla do meio ambiente e da natureza quanto à cor primária da própria logomarca da Vale. Igualmente a cor amarela, que também compõe a paleta de cores da logomarca, está bastante marcada nas postagens, compondo a comunicação virtual da companhia:

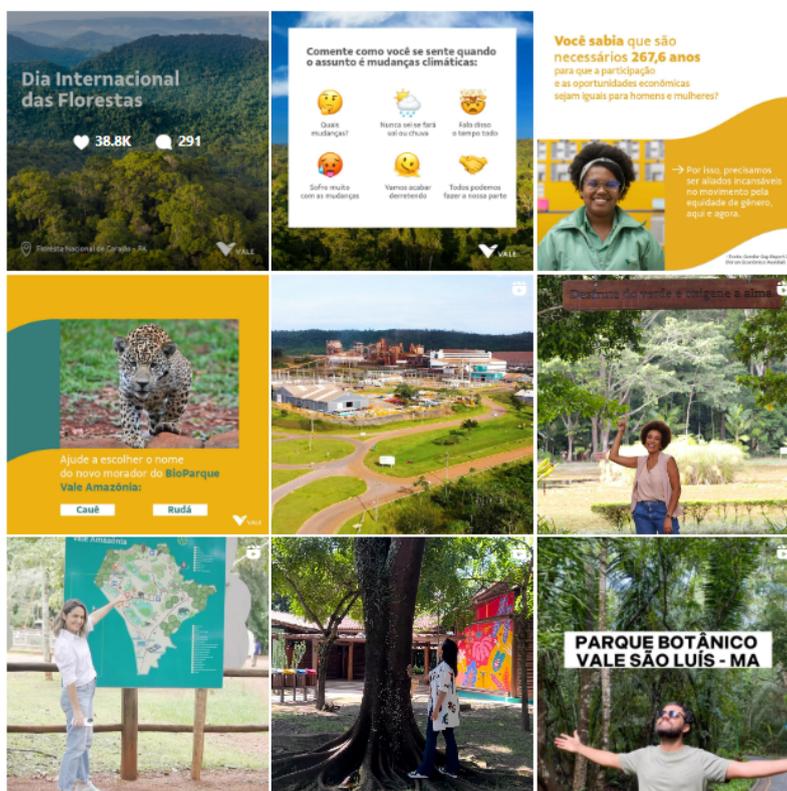


Figura 01 - Exemplo de publicações no perfil “@valenobrasil”. Fonte: Perfil do Instagram @valenobrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/valenobrasil/>> acessado em 16/06/2023.

A questão é sutil, afinal, não é necessariamente um problema abordar questões em voga na sociedade, como a pauta do clima, da acessibilidade e outros temas pertinentes, principalmente quando o discurso está associado à prática. Contudo, nota-se uma gestão dos enquadramentos e das dinâmicas de criação de confiança muito refinada, cujo resultado é uma distorção simbólica do que a organização representa de fato para o território e para o contexto global: ao focar determinadas abordagens, torna-se menos visíveis outras mais problemáticas.

### **Mineração sustentável ou *greenwashing*?**

Os dados que a empresa Vale S.A. apresenta em seu RI são verdadeiros, contudo, são articulados de forma que o texto e a imagem componham uma mensagem ideologicamente carregada sobre uma pretensa mineração sustentável e sobre a importância positiva da empresa para o país e para os territórios. Esse é o papel da propaganda (e das relações públicas), contudo, o resultado desse processo, num contexto institucional como o da Vale S.A. cria um simulacro de segurança e sustentabilidade para uma das atividades produtivas mais danosas do ponto de vista socioambiental. Essa crença se estabelece através da mistura de três métodos observados por Peirce: a repetição da mensagem por vários canais e atores sociais (tenacidade), o discurso enunciado por autoridades epistêmicas (autoridade) e a organização narrativa que reforça crenças pré-existentes (a priori).

A ênfase dada à sustentabilidade no discurso, contrasta com o impacto ambiental causado pela presença das trinta e duas barragens em situação de risco em Minas Gerais e da memória dos episódios de rompimentos em Brumadinho e Bento-Rodrigues. O discurso publicitário que aponta para um futuro sustentável aparenta ser uma tentativa de “virar a página”, ou de tornar história um impacto que ainda está em curso na vida de centenas de famílias, e que trouxe consequências irreversíveis para o meio ambiente. É importante ressaltar que as barragens não são o único impacto gerado pela atividade minerária, mas imprimem na realidade e na percepção pública os efeitos da materialização do que seja “Alto Risco”, para além das representações técnicas.

---

Não é por acaso que a “Sustentabilidade Ambiental” seja o tema mais abordado nas redes sociais da Vale S.A. De acordo com os critérios da agência certificadora norte americana Green Business Bureau levantados por Courtnell (2021), a prática publicitária da Vale poderia ser deflagrada como *greenwashing* por conter, de forma direta e indireta: 1) camuflagem: ressalta pontos ambientalmente positivos e omite os negativos, 2) irrelevância: parte significativa das publicações da instituição não dizem respeito à sua operação econômica e 3) falácia do “menos pior”: a Vale se posiciona como empresa modelo e trata o impacto socioambiental como algo efetivamente controlado, uma externalidade necessária para o desenvolvimento socioeconômico do país.

Mirta Antonelli (2014) defende que as ações de “mitigação” e “remediação” realizadas e promovidas pelas mineradoras não são suficientes para conter ou compensar o dano provocado, devido à sua escala e irreversibilidade; e que o custo para lidar com o resultado da atividade minerária nos territórios (no caso, os rejeitos formados por compostos desagregados, sedimentos, metais pesados, e produtos tóxicos de explosões), por vezes, não é considerado e nem sequer há tecnologia disponível para a remoção ou o tratamento do volume desses elementos presentes nas barragens.

O *greenwashing* esbarra no fenômeno desinformativo à medida que consiste na distorção, na maquiagem e/ou na recontextualização de fatos e/ou informações, e isso pode ocorrer de maneiras muito sutis. A base discursiva de ambos os fenômenos comunicacionais pode ser interpretada do ponto de vista da retórica, afinal, tratam-se de técnicas para convencimento de públicos sobre determinadas ideias. A noção de desinformação, que ganhou novos contornos após a pandemia de covid-19, pode contribuir fortemente para o amadurecimento do conceito de *greenwashing* e para a identificação desta prática no mercado e na sociedade.

### **Considerações finais**

Embora tenha origem na economia e seja amplamente utilizado pela indústria, o termo sustentabilidade evoca signos da proteção da natureza e do bem-viver e, quando associado à mineração industrial, leva a interpretações dúbias, que incorrem na tentativa de minimizar o impacto gerado por esta atividade extrativista. A análise demonstra

---

perspectivas completamente contraditórias: por um lado, a mineração defende sua importância enquanto setor econômico, divulga ações de mitigação de impactos ambientais e age, como o Estado, em certos territórios, investindo em cultura e na promoção de direitos humanos; por outro lado, ela aniquila o meio ambiente degradando as condições de vida e a existência em diversos locais. Henriques e Sant'Anna (2013) acertaram ao notar a ambiguidade do termo sustentabilidade e problematizar o emprego do conceito no discurso das organizações.

A indústria da mineração não nega o impacto que causa, mas coloca dúvida sobre a gravidade destes impactos. O eufemismo na representação simbólica dos riscos e do dano se associa ao discurso publicitário da mineradora Vale S.A., que é baseado na exaltação de suas iniciativas socioambientais ao mesmo tempo em que enaltece sua capacidade de resposta às crises. Estes dois aspectos basilares da comunicação organizacional da empresa reforçam a crença naquilo que ela chama de mineração sustentável. Mas o fato é: o termo mineração sustentável é um paradoxo em si mesmo, afinal, não existe extrativismo em escala industrial que seja sustentável porque a base econômica da mineração reside na extração de recursos não-renováveis. A mineração gera, por si, danos ecológicos irreversíveis e tanto a ameaça quanto o dano não são discursivos, estão cravados a ferro e fogo na pele, na terra e nas experiências coletivas dos territórios. Isso nos coloca uma questão: a defesa dessa utopia minerária se trata de crença ou de interesses político-econômicos?

O fenômeno observado é complexo, multifacetado e repleto de nuances, não se enquadrando com perfeição nem no conceito de *greenwashing* e nem no de desinformação. Contudo, ambas as perspectivas contribuem para a análise por possibilitarem a compreensão do aspecto comunicacional do fenômeno, que também tem características políticas, ecológicas, sociais, culturais e econômicas. O artigo realizou a exploração inicial de uma pesquisa que pretende, num futuro próximo, se aprofundar nas questões levantadas e compreender melhor as nuances do problema.

### **Referências bibliográficas**

ALZAMORA, Geane; MENDES, Conrado Moreira; RIBEIRO, Daniel Melo. Sociedade da desinformação e infodemia / Organizadores Geane Alzamora, Conrado Moreira Mendes, Daniel

---

Melo Ribeiro. – Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021 (Olhares Transversais; v. 1).

ANTONELLI, Mirta Alejandra. Megaminería transnacional e invención del mundo cantera. Nueva Sociedad, Nuso N° 252, Julio -Agosto. Buenos Aires, 2014.

ANM. AGÊNCIA NACIONAL DE MINERAÇÃO. Classificação atualizada de barragens. SIGBM - Sistema de Gestão de Segurança de Barragem de Mineração. Aplicativo. Brasil, Julho de 2023. Disponível em: <<https://app.anm.gov.br/SIGBM/Publico/GerenciarPublico>> acessado em 04 de Julho de 2023.

ANM. AGÊNCIA NACIONAL DE MINERAÇÃO. RESOLUÇÃO ANM N° 95, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2022. BRASIL, Disponível em: <<https://www.gov.br/anm/pt-br/assuntos/barragens/legislacao/resolucao-no-95-2022.pdf>>

BRASIL, MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Anuário Mineral Brasileiro: principais substâncias metálicas / Agência Nacional de Mineração; coordenação técnica de Marina Dalla Costa - Brasília: ANM, 2021. 23 p.;

BRASIL, MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Anuário Mineral Estadual Minas Gerais - ano base 2015 - 2016, Agência Nacional de Mineração - ANM, 2019.

COURTNELL, Jane. The Seven Sins of Greenwashing. Green Business Bureau, Greend Practices. December 16, 2021 Disponível em: <<https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>> Acessado em 18/06/2023.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environ Sci Eur 32, 19 (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

HENRIQUES, M. S.; SANT'ANA, L. F. Ideias-força evidenciadas no discurso organizacional sobre sustentabilidade. Organicom, [S. l.], v. 10, n. 18, p. 71-82, 2013. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139170. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139170>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LIMA, J. M. F. de .; FIALHO, C. F. .; SANTANA, M. I. T. .; SOALHEIRO, M. M. E se a barragem romper? O extrativismo e os “efeitos derrame de risco” no Município de Raposos - MG. Revista de Ciências do Estado, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 1–29, 2020. DOI: 10.35699/2525-8036.2020.16073. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revce/article/view/e16073>. Acesso em: 12 jun. 2023.

PEIRCE, Charles Sanders. A Fixação da Crença. Trad.: Anabela Gradim Alves. Popular Science Monthly 12 - November 1877 , pp. 1-15. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixacao-crenca.pdf>

---

RIBEIRO, Daniel Melo; PAES, Fábio Oliveira. Verdade e crença sob a perspectiva do pragmatismo: contribuições para o debate sobre a desinformação científica. Capítulo 4. in: Sociedade da desinformação e infodemia / Organizadores Geane Alzamora, Conrado Moreira Mendes, Daniel Melo Ribeiro. – Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021 (Olhares Transversais; v. 1).

SACHS, Wolfgang (ed.). "Introdução" e "Meio Ambiente". O Dicionário do Desenvolvimento. São Paulo: Editora Vozes, 2000.

VALE S.A. Relato Integrado 2022. Publicado em Abril de 2023. Disponível em: [https://vale.com/documents/d/guest/vale\\_relatointegrado2022-br-final](https://vale.com/documents/d/guest/vale_relatointegrado2022-br-final) . Acesso em 16/06/2023.

World Commission on Environment and Development. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Outubro, 1987). Towards Sustainable Development I. The Concept of Sustainable Development. United Nations (UN). 300 p. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>