

SAMARCO E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Natalia ESTEVES¹
Priscila GUIDINI²

RESUMO: O presente artigo aborda, através de pesquisa bibliográfica, a forma como a Samarco está utilizando estratégias de marketing para recuperar sua imagem e credibilidade perante a sociedade, após o rompimento da barragem de rejeitos em Minas Gerais. Acredita-se que, para tanto, a empresa promove discursos e campanhas superdimensionadas, dissimuladas, disfarçadas de comprometimento social e ambiental. No decorrer da pesquisa, foi possível observar que o marketing desenvolvido pela empresa é passível de questionamento, por não corresponder à realidade da região. Trata-se de um tema relevante dado à dimensão da tragédia, que destruiu comunidades e a biodiversidade da região. A relevância do tema justifica-se também pelo fato de que, como é de conhecimento geral, as leis do país referentes ao meio ambiente dificilmente são cumpridas e, neste sentido, o desastre em Mariana não pode ser esquecido.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Responsabilidade Ambiental. Marketing. Samarco.

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, o agravamento das questões sociais, ambientais e econômicas está frequentemente sendo exposto na mídia. A facilidade de acesso à informação, aos poucos, desperta a população mundial para o fato de que, no que diz respeito à finalidade das empresas, criar produtos ou serviços, gerar empregos e oferecer benefícios a curto prazo não são suficientes. Existe uma pressão manifestada por todas as partes: sociedade civil, governos nacionais e internacionais, meios de comunicação e consumidores cada vez mais exigentes e conscientes, para que empresas revejam sua atuação no mercado, para que melhorem seu desempenho social e ambiental, para que tenham, verdadeiramente, utilidade social, e que suas atividades econômicas possam contribuir para o bem do meio ambiente e do meio coletivo, de forma sistêmica e responsável.

¹ Aluna do 3º termo do curso de Administração do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente – SP.

² Professora de Marketing no Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente – SP, mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Neste contexto, a tendência atual é que empresas adotem uma postura transparente, seja por razões éticas ou por posicionamento de mercado – empresas comprometidas com questões sociais e ambientais são vistas com bons olhos, tanto pelos consumidores quanto no próprio meio corporativo, conquistam vantagem competitiva e boa reputação. Utilizados como ferramentas de marketing, o desempenho social e ambiental das empresas é geralmente exposto ao público em sites e comerciais; no entanto, existem organizações que transmitem informações distorcidas, exacerbando feitos grandiosos, mas que muitas vezes não correspondem à realidade. Nesses casos, a rápida disseminação de informações e denúncias, principalmente através da Internet, contribui para que tais empresas tornem-se mais vulneráveis e, conseqüentemente, imagem e reputação podem ser facilmente prejudicadas.

Diante das argumentações expostas, o presente artigo aborda como a mineradora Samarco, responsável pela maior tragédia ambiental do Brasil, está utilizando a responsabilidade socioambiental como ferramenta de marketing. Conceitos de responsabilidade social e ambiental, bem como informações referentes ao rompimento da barragem de Fundão, e as conseqüências sociais e ambientais serão brevemente expostos de forma a complementar o estudo.

A metodologia utilizada constitui-se basicamente de pesquisa bibliográfica, de forma a contribuir para a construção das considerações finais do presente estudo.

2 SAMARCO E O MARKETING DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Os conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, somados ao exercício da ética, vem ganhando força no âmbito empresarial nos últimos anos. A responsabilidade socioambiental não se limita às questões ambientais. Abrange outros aspectos igualmente relevantes como o social, o cultural e o econômico, todos mutuamente dependentes.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social entende a responsabilidade social empresarial como:

“Uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, e não apenas dos acionistas e proprietários” (ETHOS *apud* ALESSIO, 2004).

Em outras palavras, ser social e ambientalmente responsável implica, sobretudo, em adotar uma postura ética, e criar estratégias de desenvolvimento econômico que estejam alinhadas aos interesses dos *stakeholders* e às questões sociais, utilizando os recursos naturais de forma consciente e responsável.

Ashely (2005, p. 151) complementa que:

“Ser socialmente responsável implica, para a empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender à legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação e fornecer informações sobre sua atividade”.

Ser social e ambientalmente responsável pode ser considerado uma estratégia de mercado e principalmente, um caminho a ser trilhado em busca de um mundo mais justo e sustentável.

Para Dias (2012, p. 86-87), são inúmeros os benefícios para empresas que praticam a responsabilidade social: melhorias na qualidade dos produtos e serviços oferecidos; maior potencial de inovação; melhores condições de financiamento; possibilidade de melhorar as condições contratuais com fornecedores e distribuidores; processos produtivos mais eficientes; reforço das relações com as comunidades locais; diferenciação diante da concorrência; colaboradores mais motivados, produtivos e fiéis à organização, entre outros.

Há diversos exemplos no mercado de empresas comprometidas com causas sociais e ambientais, que transmitem credibilidade e são vistas com bons olhos perante a sociedade. Em contrapartida, empresas que não se preocupam em adotar uma postura ética e transparente, contrariando as práticas de responsabilidade socioambiental discutidas anteriormente, correm o risco de ser expostas a escândalos, como ocorreu com a Samarco, objeto de estudo do presente

artigo. Uma série de condutas irresponsáveis que contribuíram para a devastação da reputação e imagem da empresa.

De acordo com Almeida (2015)³, “nos últimos vinte anos, a mineradora Samarco foi reconhecida como uma das líderes em responsabilidade socioambiental no Brasil. Recebeu inúmeros prêmios e foi a primeira mineradora do mundo a ter a certificação ISO 14001 (de gestão ambiental) para todas as etapas de produção”. Conforme divulgado em seu relatório anual de 2014⁴, a Samarco investe em tecnologias, metodologias, estudos e pesquisas para minimizar o impacto ambiental em todos os processos. Em parceria com o poder público e instituições em Minas Gerais e Espírito Santo, a empresa desenvolve ações ambientais, sociais e educativas. No entanto, tais medidas não foram suficientes para impedir o rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração (e a danificação de outra), localizadas no distrito de Bento Rodrigues, próximo à cidade de Mariana, Minas Gerais. No total, seis localidades de Mariana, além de Bento Rodrigues, foram atingidas.

Considerado o maior desastre ambiental e social do país, o Governo avalia que:

“Seiscentos e sessenta e três quilômetros de rios e córregos foram atingidos; 1.469 hectares de vegetação, comprometidos; 207 de 251 edificações acabaram soterradas apenas no distrito de Bento Rodrigues, deixando 600 famílias desabrigadas e 19 mortos. [...] Em questão de horas, a lama chegou ao rio Doce, cuja bacia é a maior da região Sudeste do País. [...] A lama avançou pelo rio com grande velocidade, chegando ao Espírito Santo em menos de cinco dias. No dia 21, alcançou o mar em Linhares” (PORTAL BRASIL, 2015)⁵.

Um vilarejo inteiro desapareceu, o Rio Doce literalmente morreu, junto com milhares de peixes e outros animais, sendo impossível estimar um prazo para a reconstituição de tão grandioso ecossistema.

³ ALMEIDA, Álvaro. O caso Samarco e o desmoronamento da responsabilidade social corporativa. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20151109/caso-samarco-desmoronamento-responsabilidade-social-corporativa/7737>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

⁴ SAMARCO. Relatório anual de sustentabilidade 2014. Disponível em: <<http://relatoweb.com.br/samarco/2014c/meio-ambiente-e-ecoeficiencia.html>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

⁵ PORTAL BRASIL. Entenda o acidente de Mariana e suas consequências para o meio ambiente. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2015/12/entenda-o-acidente-de-mariana-e-suas-consequencias-para-o-meio-ambiente>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

O presidente da Samarco e o diretor de operações foram indiciados pela Polícia Federal por crime ambiental, e as negociações referentes às multas e compensações chegam a 20 bilhões de reais. No que se refere às indenizações, o Ministério Público de Minas Gerais e representantes das comunidades afetadas fizeram um acordo com a Samarco, onde ficou estabelecido: pagamento de antecipação indenizatória de 10 mil reais para famílias que tinham casas de fim de semana nas áreas afetadas; indenização aos proprietários que perderam seus veículos; indenização inicial de 100 mil reais aos familiares de vítimas que morreram no desastre; pagamento de um salário mínimo, mais 20% para cada dependente, e uma cesta básica a todos os afetados; 20 mil reais às famílias que tiveram sua fonte de renda afetada, dos quais 10 mil serão abatidos na indenização final (MENDONÇA, 2016) ⁶. O acordo ainda prevê a criação de uma Fundação que ficará responsável pela implantação de cerca de 40 programas socioeconômicos e socioambientais, segundo o dossiê criado pela Samarco (2016) ⁷.

Desde a tragédia, há muita especulação sobre o que deveria ter sido feito e o que poderia ter sido evitado. Especialistas da área criticam a falta de um plano de ação eficiente, bem como a falta de informação para as comunidades locais, e alertam, sobretudo, quanto às falhas na fiscalização e manutenção das barragens, fato que ganhou grande repercussão após o rompimento. De acordo com Joaquim Pimenta Ávila, engenheiro projetista da barragem de Fundão, a fiscalização não existe, e o órgão fiscalizador em Minas Gerais não possui mais do que três funcionários especializados em barragens para atender todo o Estado (TREVIZAN, 2016) ⁸.

“De acordo com a Associação dos Peritos Criminais Federais (APCF), caso os alertas feitos pelos peritos – em especial os relativos à falta de fiscalização – tivessem sido ouvidos pelas autoridades, a tragédia ocorrida em Mariana poderia ter sido evitada, uma vez que é o poder público o responsável pela fiscalização de outras barragens” (PEDUZZI, 2016) ⁹.

⁶ MENDONÇA, Heloísa. Sob pressão Samarco negocia pagar 20 bilhões por desastre em Mariana. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/22/politica/1453493905_932072.html>. Acesso: em 01 abr. 2016.

⁷ SAMARCO, 2016. Balanço das ações. Disponível em: <<http://www.samarco.com/balanco/>>. Acesso: em 30 abr. 2016.

⁸ TREVIZAN, Karina. Especialistas criticam falta de fiscalização a barragens em MG. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/especialistas-criticam-falta-de-fiscalizacao-barragens-em-mg.html>>. Acesso: em 30 abr. 2016.

⁹ PEDUZZI, Pedro. Peritos reforçam alerta sobre falhas na fiscalização e manutenção de barragens. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/para-abrir-sabadoperitos-reforcam-alerta-sobre-falhas-na-fiscalizacao-e>>. Acesso: em 30 abr. 2016.

A negligência do poder público em conjunto com a Samarco, bem como a responsabilidade da empresa com relação ao desastre é indiscutível – segundo a Política Nacional de Meio Ambiente ¹⁰, quem assume o risco de desenvolver uma determinada atividade, deve responsabilizar-se pelos efeitos dela decorrentes.

O questionamento que se faz no presente artigo é a forma como a Samarco está utilizando estratégias de marketing para recuperar sua imagem e credibilidade perante a sociedade. Se grande parte da população nacional desconhecia a própria Samarco e sua atuação no que se refere à responsabilidade socioambiental, após o desastre em Minas Gerais, a empresa está direcionando todos os seus esforços na tentativa de reverter sua imagem negativa.

No entanto, as ações da empresa têm gerado polêmica, e a indignação da sociedade está longe de ser dissipada. Para os que acompanham a tragédia desde o início, há certa incredulidade quanto aos princípios divulgados pela empresa, quando comparados à realidade. Exemplo disso é a mensagem de “respeito às pessoas”, parte da missão da empresa, divulgada em sua página na internet:

“Prezamos pela vida acima de quaisquer resultados e bens materiais. Respeitamos o direito à individualidade, sem discriminação de qualquer natureza, e honramos, com nossa responsabilidade, o bem-estar das pessoas e da sociedade, assim como o cuidado com o meio ambiente, por meio da utilização correta dos recursos necessários às nossas atividades” (SAMARCO) ¹¹.

Contrariando a missão da empresa, de acordo com Mário Parreiras (2016), um dos responsáveis pela elaboração do relatório sobre o rompimento da barragem de Mariana, divulgado pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego em Minas Gerais (SRTE/MG), “um acidente como esse é construído ao longo do tempo. Não possui uma causa única. Resulta de uma combinação de

¹⁰ DUARTE, Fellipe. O caso Samarco e a responsabilidade ambiental. Disponível em: <<http://fellipesd.jusbrasil.com.br/artigos/255747257/o-caso-samarco-e-a-responsabilidade-ambiental>>. Acesso: em 06 abr. 2016.

¹¹ SAMARCO. Sobre a Samarco. Disponível em: <<http://www.samarco.com/institucional/a-empresa/>>. Acesso: em 25 abr. 2016.

fatores acumulados que levam à sua ocorrência”¹², destacando o fato de que as barragens já apresentavam problemas em sua estrutura desde 2013, dois anos antes do desastre. O resultado do relatório mencionado foi vinte e três autos de infração à Samarco, relacionados a irregularidades referentes à saúde e à segurança no trabalho; terceirização ilícita; excesso de horas extras, entre outras.

Portanto, há fortes indícios de que a Samarco foi negligente em diversos aspectos, especialmente pelo fato de sequer utilizar um sistema de monitoramento e alarme para que a população local pudesse ser evacuada.

A organização alega que está comprometida em “esclarecer, recuperar, fazer o que deve ser feito”, *slogan* adotado após o incidente. Divulga frequentemente o balanço das ações que estão sendo praticadas visando à recuperação da área, boletins semanais para a imprensa, fotos, vídeos e comerciais com funcionários da própria companhia. Mas o fato é que o marketing envolvendo a tragédia transmite a falsa sensação de que as ações da empresa poderão recuperar tudo o que foi destruído, ao mesmo tempo em que tenta minimizar as proporções do desastre divulgando os planos para os próximos anos, o que vêm despertando a indignação da população.

Após veicular o comercial “É sempre bom olhar para todos os lados”, desenvolvido pela Samarco em conjunto com uma empresa de comunicação, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) recebeu centenas de queixas de consumidores, questionando a veracidade das informações transmitidas. O conselho abriu um processo para averiguar, mas decidiu manter a campanha, desde que o anunciante forneça dados que complementem as informações, e que algumas frases sejam modificadas, como por exemplo, “Fazer o que deve ser feito” – para o relator do processo, o slogan recentemente adotado pela empresa “denota um ato heroico na tentativa de neutralizar os aspectos negativos do acidente, e por isso, cabe alteração” (ALVIM, 2016)¹³.

Para alguns especialistas, não há como recuperar o Rio Doce e seu ecossistema; outros acreditam que o processo pode levar décadas. Vilarejos

¹² PORTAL BRASIL. Relatório resulta em 23 autos de infração à Samarco. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2016/04/relatorio-resulta-em-23-autos-de-infracao-a-samarco>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

¹³ ALVIM, Mariana. Conar mantém no ar propaganda da Samarco, mas pede alterações. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-mantem-no-ar-propaganda-da-samarco-mas-pede-alteracoes.html>>. Acesso: em 20 junh. 2016.

centenários e seus moradores foram devastados pela enxurrada de lama. Histórias e vivências locais, tudo se foi. Estratégias de marketing dificilmente poderão restabelecer o que foi devastado. Para Lucinéia de Fátima Eusébio, ex-moradora de Bento Rodrigues, “a dor verdadeira é pensar que um lugar em que você viveu a vida inteira não existe mais. O único lugar que minhas recordações vivem agora são na minha cabeça”¹⁴.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotar a responsabilidade socioambiental é relevante em diversos aspectos, e um número crescente de organizações está comprometido em praticar uma política de transparência e de respeito em relação aos seus *stakeholders*. A sociedade, de forma geral, toma consciência de que ser social e ambientalmente responsável indica qualidade na gestão da empresa, e, portanto, todos os envolvidos são beneficiados.

Em contrapartida, empresas que não se preocupam em fortalecer relações com os temas sociais e ambientais correm o risco de perder sua respeitabilidade, ser expostas a boicotes e escândalos, como aconteceu com a Samarco, objeto de estudo do presente artigo. Neste contexto, não há nenhum ponto positivo, seja de imediato ou a longo prazo, pelo contrário: todos os envolvidos são prejudicados.

Uma série de condutas negligentes e irresponsáveis, praticadas pelo poder público e pela empresa Samarco de forma conjunta, culminaram na maior tragédia ambiental do país. De forma igualmente trágica, vidas, de todas as espécies, foram tiradas; moradores da região perderam bens que foram conquistados com o trabalho árduo de muitos anos; a vida tranquila nos vilarejos históricos hoje existe apenas na lembrança.

Com profundo sentimento de tristeza e pesar, o país testemunhou uma região exuberante ser completamente destruída pela lama. Esta mesma nação hoje assiste os milhões de reais que estão sendo investidos em marketing na tentativa de

¹⁴ EL PAÍS. A dor de ver um povoado desaparecer. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/09/politica/1447080717_613195.html>. Acesso: em 02 abr. 2016.

restaurar a imagem de empresa idônea, responsável e comprometida com o meio coletivo. A sociedade civil têm classificado tais tentativas como “marketing da lama”, argumentando ser inaceitável e imoral a postura que a empresa adotou desde o rompimento da barragem. Por meio de discursos arrogantes, artificiais, dissimulados, e ilusórios, os representantes da empresa mostram-se cada vez mais comprometidos em reconstruir a reputação da organização, e cada vez menos compadecidos com os resultados de seus atos, assumindo compromissos que dificilmente serão finalizados em sua totalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

ALMEIDA, Álvaro. **O caso Samarco e o desmoronamento da responsabilidade social corporativa.** Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20151109/caso-samarco-desmoronamento-responsabilidade-social-corporativa/7737>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

ALVIM, Mariana. **Conar mantém no ar propaganda da Samarco, mas pede alterações.** Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-mantem-no-ar-propaganda-da-samarco-mas-pede-alteracoes.html>>. Acesso: em 20 jun. 2016.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão.** São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DUARTE, Fellipe. **O caso Samarco e a responsabilidade ambiental.** Disponível em: <<http://fellipesd.jusbrasil.com.br/artigos/255747257/o-caso-samarco-e-a-responsabilidade-ambiental>>. Acesso: em 06 abr. 2016.

EL PAÍS. **A dor de ver um povoado desaparecer.** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/09/politica/1447080717_613195.html>. Acesso: em 02 abr. 2016.

MENDONÇA, Heloísa. **Sob pressão Samarco negocia pagar 20 bilhões por desastre em Mariana.** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/22/politica/1453493905_932072.html>. Acesso: em 01 abr. 2016.

PEDUZZI, Pedro. **Peritos reforçam alerta sobre falhas na fiscalização e manutenção de barragens.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/para-abrir-sabadoperitos-reforcam-alerta-sobre-falhas-na-fiscalizacao-e>>. Acesso: em 30 abr. 2016.

PORTAL BRASIL. **Entenda o acidente de Mariana e suas consequências para o meio ambiente.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2015/12/entenda-o-acidente-de-mariana-e-suas-consequencias-para-o-meio-ambiente>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

PORTAL BRASIL. **Relatório resulta em 23 autos de infração à Samarco.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2016/04/relatorio-resulta-em-23-autos-de-infracao-a-samarco>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

SAMARCO, 2016. **Balanco das ações.** Disponível em: <<http://www.samarco.com/balanco/>>. Acesso: em 30 abr. 2016.

SAMARCO. **Relatório anual de sustentabilidade 2014.** Disponível em: <<http://relatoweb.com.br/samarco/2014c/meio-ambiente-e-ecoeficiencia.html>>. Acesso: em 01 abr. 2016.

SAMARCO. **Sobre a Samarco.** Disponível em: <<http://www.samarco.com/institucional/a-empresa/>>. Acesso: em 25 abr. 2016.

TREVIZAN, Karina. **Especialistas criticam falta de fiscalização a barragens em MG.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/especialistas-criticam-falta-de-fiscalizacao-barragens-em-mg.html>>. Acesso: em 30 abr. 2016.