

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA DA FUNDAÇÃO RENOVA PARA REPARAÇÃO DOS DANOS EM MARIANA-MG

Resumo

Desastres ambientais causados por grandes corporações no contexto nacional têm sido verificados na atualidade, bem como os diferentes desafios sociais, econômicos e ambientais enfrentados por essas instituições após o ocorrido. O objetivo desta pesquisa é analisar a eficácia da comunicação midiática da Fundação Renova perante a sociedade afetada, entidade criada pelo grupo Vale S.A. em 2016 a fim de mobilizar e reparar os danos causados em 2015 pelo rompimento da barragem e de rejeitos de minérios na cidade de Mariana-MG. Por meio de abordagem qualitativa, da aplicação de estudo de caso e procedimentos netnográficos, foram coletados e analisados dados das redes sociais virtuais da Fundação Renova, com destaque para o Facebook, com o intuito de analisar a sua eficácia comunicacional por meio da divulgação de seus projetos e iniciativas institucionais, e dos comentários da comunidade atingida. Como resultados, foram percebidas falhas na comunicação que têm afetado a imagem da organização, com assuntos reportados pela entidade que não estão alinhados com o que realmente interessa a população afetada, como a não prioridade de questões indenizatórias ou relacionadas a qualidade de vida, de acordo com os atingidos.

INTRODUÇÃO

Desde décadas passadas a mídia internacional vem alertando e divulgando diferentes casos de corporações envolvidas com desastres ambientais que geraram impactos profundos no meio ambiente e no progresso econômico e social das comunidades afetadas. Dentre alguns exemplos famosos, se destacam os acidentes nucleares na usina japonesa de Fukushima em 2011, na usina ucraniana de Chernobil em 1986, e o desastre ambiental referente a colisão do navio petroleiro Exxon Valdez no Alasca, em 1989. De acordo com Mesquita (2020), os danos do derrame de 11 milhões de galões de petróleo cru foram desde o nível ambiental, com a morte de dezenas de milhares de animais na região, até consequências econômicas e sociais das comunidades vitimadas, como a falência econômica das pequenas cidades costeiras, e a perda de empregabilidade de centenas de pescadores.

Estes desastres ambientais também têm sido vistos há décadas no Brasil. Alguns casos conhecidos foram a contaminação radiológica pelo césio-137 na cidade de Goiânia, tendo sido considerado um dos maiores acidentes radioativos no mundo que ocorreu fora de uma usina nuclear (Wiederhecker, 1998), e o acidente envolvendo a multinacional petrolífera Shell. Segundo Aliaga (2016), negligências envolvendo a unidade de Paulínia-SP acarretaram em contaminação ambiental, de trabalhadores da Shell, e da população do município por meio da incineração de materiais tóxicos que não foram aprovados por órgãos ambientais responsabilizando a empresa pelos danos ocorridos entre os anos de 1974 e 2002. Ainda referente a acidentes envolvendo o setor petrolífero, recentemente a mídia nacional tem acompanhado as investigações sobre o vazamento de cerca de mil toneladas de petróleo cru que contaminou parte considerável da costa brasileira, afetando aproximadamente dois mil quilômetros de litoral entre o Sudeste e o Nordeste (Uchôa, 2019).

Além dos acidentes envolvendo os setores petrolífero e de energia nuclear, desastres decorrentes do setor siderúrgico, provenientes de atividades industriais de extração e mineração, também têm apresentado altos níveis de risco e periculosidade humana ao redor do mundo (Candia, Hennies, Iramina, & Elguera, 2009). Dentre alguns exemplos catastróficos

que ceifaram vidas e prejudicaram o meio ambiente, se destaca o caso brasileiro do município de Mariana-MG, ocorrido em 2015, tendo sido considerado o segundo maior acidente extrativo-minerário do país, atrás apenas do acidente do município de Brumadinho-MG, ocorrido em 2019, cujos desastres envolveram as atividades operacionais do mesmo grupo minerador: o grupo brasileiro Vale S.A. (Souza & Fellet, 2019).

Como estratégia corporativa de reparação aos danos socioambientais e econômicos das comunidades de Mariana-MG, afetadas pelo rompimento da barragem e contaminação por dejetos tóxicos, a Fundação Renova foi criada a fim de ser uma entidade responsável pela divulgação em massa das ações reparatórias por meio do uso de redes sociais virtuais (RSVs), e como forma de minimizar os enormes prejuízos provenientes de sua imagem e credibilidade desgastadas frente a uma sociedade cada vez mais exigente por valores éticos e sustentáveis.

Assim, o presente estudo tem como objetivo principal analisar os possíveis efeitos das estratégias de comunicação midiática desenvolvidas pela Fundação Renova frente a sociedade, por meio do uso de RSVs. Como forma de atingir este objetivo, o trabalho se pautará nos seguintes objetivos específicos: (i) analisar como a Fundação Renova tem usado o Facebook, Instagram e Twitter a fim de potencializar sua comunicação com a sociedade, em especial, com o público da região atingida; e (ii) analisar comentários dos próprios moradores afetados pela tragédia de Mariana-MG em relação as postagens realizadas pela Fundação Renova, e em como essa comunicação poderia ser mais eficaz.

As contribuições para o progresso teórico se dão por meio do estudo de estratégias de comunicação midiática de companhias reparadoras em espaços de compartilhamento virtual de informações e conhecimento, e por meio da estratégia metodológica netnográfica, ainda pouco aplicada em pesquisas socioambientais no país. Do ponto de vista prático, o presente estudo colabora com o desenvolvimento sustentável no contexto nacional, por meio do atendimento de alguns dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e sua Agenda 2030, com destaque para 5 destes objetivos: ODS (3) Saúde e Bem-Estar; ODS (6) Água Potável e Saneamento; ODS (11) Cidades e Comunidades Sustentáveis; ODS (14) Vida na Água; e ODS (15) Vida Terrestre [1].

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Responsabilidade Socioambiental no Contexto Corporativo no Século XXI

Por conta de diferentes demandas sustentáveis no planeta intensificadas no final do século passado, as atividades desempenhadas pelas empresas e seus impactos decorrentes passaram ao centro das discussões na sociedade, devido ao seu potencial de agressão ao meio ambiente e as comunidades envolvidas que se relacionam direta ou indiretamente a essas empresas. Há um processo de conscientização dos mercados e da sociedade para exigir produtos provenientes de uma produção sustentável, com a adoção de atitudes proativas que beneficiem a sociedade e o meio ambiente, não bastando apenas cumprir a legislação vigente, mas também que se desenvolvam políticas e ações de melhorias nas dimensões econômicas, sociais e ambientais de todas as nações (Elkington, 1998; Baughn, Bodie & McIntosh, 2007).

Para além de temas como performance corporativa social, ética social e relações com *stakeholders* diversos, temas usuais ao se lidar com a responsabilidade social (Carroll, 1999), a natureza passou a ser considerada como, em vez de um ente quase infinito, um conjunto frágil de ecossistemas, podendo ser explorada, mas também destruída por meio da ação humana, que deve se responsabilizar por injustiças e danos provenientes de sua atuação (Lafer, 2020). Temas de responsabilidade social e de sustentabilidade estão interligados e crescentemente interdependentes, e atividades empresariais devem prever implicações em ambos os aspectos, em um balanço entre benefícios e impactos. A sustentabilidade ambiental é um constante balanço entre quatro elementos ligados à atividade humana, para permitir sua

permanência e subsistência em um ambiente: o uso de recursos renováveis, o uso de recursos não renováveis, poluição, e a capacidade de absorção de dejetos (Goodland, 1995).

Conforme demonstrado por Baughn, Bodie e McIntosh (2007), o entendimento de responsabilidade socioambiental e, principalmente sua aplicação, dependem do contexto do país onde a empresa está sediada, visto que países mais desenvolvidos implicam em maior capacidade institucional de promover e implantar práticas de responsabilidade socioambiental, com destaque para os seguintes preditores positivos de maior capacidade de articulação: maior desenvolvimento econômico (PIB per capita), maior liberdade econômica, maior liberdade política, e menor grau de corrupção.

Além dos benefícios climáticos, percebidos por todos, manter ações de responsabilidade socioambiental e receber o devido reconhecimento por estas iniciativas também pode beneficiar uma empresa diretamente. Conforme verificado no estudo de Wahba (2008) com 156 empresas por três anos, ser responsável com o ambiente gera dividendos, sob a forma de maior valor de mercado, um recurso intangível e possível gerador de vantagem competitiva neste contexto, segundo as conclusões de Wahba (2008).

Embora normalmente seja baseada em critérios consagrados internacionalmente, a governança ambiental não pode se limitar a reproduzir sem critérios listas de ‘melhores práticas’ de casos de sucesso, sejam estes nacionais ou internacionais. Fonseca e Bursztyn (2009) afirmam que, se não for feita uma reflexão contextualizada sobre as práticas a se adotar, podem ocorrer frustrações nos resultados, e mesmo a imposição unilateral de medidas sem um embasamento concreto que não a reprodução acrítica de medidas padronizadas oriundas de outra época, local e realidade.

Da mesma forma que a banalização da sustentabilidade pode diminuir a eficácia das políticas e práticas adotadas, especialmente quando estas não são compatíveis com o contexto onde se deseja aplicá-las, também existe uma limitação de alcance para reduzir danos. Para Dauvergne (2018), as políticas e estratégias de grandes empresas para uma sustentabilidade voluntária e motivada por interesses próprios, embora sejam ‘melhor do que nada’, não diminuem a voracidade por expandir lucros e negócios ao custo dos recursos naturais e, assim, não freiam a escalada crescente de danos à natureza. Em resumo, embora o significado estrito de responsabilidade socioambiental e a forma de implantar ações específicas sejam dependentes do contexto geográfico e socioeconômico, portanto passíveis de alterações, a necessidade desta responsabilidade socioambiental se mantém (quer por exigências legais, quer pelo simples fato de os recursos naturais serem finitos e esgotáveis), inclusive com potenciais ganhos para empresas que sejam reconhecidas como engajadas neste meio.

Comunicação Midiática e Estratégias Sustentáveis em Redes Sociais Virtuais

As informações que são passadas pela mídia têm grande influência na sociedade, uma vez que influenciam percepções, atitudes e comportamentos humanos (Napolitano, Leite, & Martins, 2016). O ser humano é um ser social, sendo a linguagem não apenas fundamental para a comunicação, mas também para a interação entre as pessoas (Bakhtin, 2010). Além da linguagem, torna-se fundamental para a eficácia da comunicação externa da companhia o canal de interação, uma vez que este é o primeiro caminho para que o público consiga chegar em contato à empresa, influenciando também a imagem que o público possui para com a empresa. Sendo assim, uma das formas mais utilizadas atualmente são por meio das RSVs, sendo possível o atingimento de grande parte da população que está conectada, diferentemente de um site, onde o público deve conhecer e interagir de forma mais específica (Yokoyama & Sekigushi, 2014). Apesar disso, as RSVs exigem um monitoramento mais profundo, pois há a interação do lado oposto também (o público), devendo ser analisados comentários e reações deste público em cada publicação e divulgação realizada, pois um

comentário negativo em uma RSV pode viralizar e atingir a empresa em níveis alarmantes do ponto de vista sustentável, mercadológico e financeiro.

Com a finalidade de retratar e difundir a identidade da instituição, a comunicação externa pode ser expressa por meio de propaganda, assessoria de imprensa, *branding*, gestão de RSVs, campanhas institucionais e relações públicas. Podemos considerar como algumas das finalidades da comunicação externa a divulgação de projetos, novidades, ações realizadas. Para tal é necessário um planejamento que envolva o entendimento e clareza da companhia de quem é seu público alvo, a comunidade e seus respectivos impactos na região, além de uma comunicação frequente, e não esporádica apenas em momentos oportunos.

Com a mediação de dispositivos eletrônicos, tecnologias móveis e geolocalização, as RSVs estão tornando a comunicação instantânea cada vez mais colaborativas e multidirecional (Corrêa, Souza, Moraes, Feitosa, & Melo, 2015). E, ao se tornar pública, a comunicação fica aberta e sem controle dos seus atores. As RSVs se constituem em um poderoso veículo de comunicação de massa, particularmente o Facebook, que ultrapassou a marca de 3 bilhões de usuários ativos mensais pela primeira vez em 2020 (Alecrim, 2020), o que possibilita um acesso direto e interativo com o seu público alvo. Esta mídia tem influência e impacta significativamente na sociedade brasileira. Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, o percentual de brasileiros com acesso à internet aumentou de 2017 para 2018, passando de 69,8% para 74,7%, mas 25,3% da população nacional ainda não possuía acesso à internet (Tokarnia, 2020).

O acesso à internet tem aumentado gradualmente no Brasil, com destaque para a camada mais pobre (de 42% nas classes D e E em 2017 para 48% em 2018) e para as áreas rurais (de 42% em 2017 para 49% em 2018) (Lavado, 2019). Portanto, as organizações que tentarem manipular as informações neste tipo de mídia encontrarão, certamente, dificuldades se tem a pretensão de construir e/ou manter laços de credibilidade e confiança em relação ao seu público alvo.

Para que determinada organização possa ter uma comunicação midiática eficaz com o seu público alvo e de seus stakeholders em um mundo globalizado, é necessário que ela consiga produzir e definir as estratégias adequadas, levando em conta que a dinâmica relacional dessa comunicação se dá em tempo real. Não menos importante que a escolha dos meios de comunicação mais apropriados é o gerenciamento estratégico dos conteúdos e da compreensão dos significados produzidos (Yokoyama & Sekiguchi, 2014).

Outro aspecto relevante para a aplicação de sua estratégia como uma prática social é possibilitar a compreensão das interações linguísticas e simbólicas que permeiam a prática estratégica fazendo sentido, principalmente, para os atores sociais envolvidos (Rese, Casali, & Canhada, 2011), sobretudo, quando se trata de uma comunicação organizacional voltada para o ambiente externo. Uma organização ao fazer a gestão da comunicação midiática no conceito de estratégia como prática social (Whittington, 2004) amplia o espaço de análise e discussão numa perspectiva sociológica; como uma prática de relações sociais executada num contexto determinado, construindo narrativas para produzirem os efeitos para os quais foram criados.

De acordo com Pereira e Agapito (2007), ao descreverem as abordagens - clássica, evolucionária, processual e sistêmica - definidas por Whittington (2004) na formulação das estratégias, estabelecem um modelo de análise e identificação das estratégias e os modos de operação próprios de uma organização em seu ambiente de negócios. Além disso, explicam como estas estratégias se desenvolvem e se consolidam e ressaltam não existir uma melhor abordagem, mas aquelas que são mais apropriadas de acordo com as características do ambiente e da cultura organizacional. Desta forma, cabe aos gestores adequarem a abordagem ao mercado, aos ambientes organizacionais e sociais.

Na abordagem clássica prevalece a ideia de uma gestão estratégica baseada na racionalidade e praticidade, visando resultados financeiros e vantagens competitivas em um mercado previsível e estável, no qual a organização depende mais de si e de suas

competências. Na abordagem evolucionária, o ambiente competitivo e instável seleciona empresas inovadoras e de fácil adaptação. Na abordagem processual, as empresas públicas se destacam pela eficiência burocrática, cuja estratégia emerge durante a ação para atender interesses dos praticantes da micropolítica no interior da organização. A abordagem sistêmica é analisada na perspectiva sociológica, com ênfase no ambiente externo da organização. Assim, observa-se a importância da comunicação na estratégia como prática social. As estratégias são modeladas pelos gestores organizacionais e atores sociais do ambiente externo. Os atores sociais envolvidos, por fazer parte de um sistema social, vão exercer diversas formas de pressão para se ajustarem aos seus interesses (Pereira & Agapito, 2007).

A estratégia se constitui em um elemento essencial na comunicação organizacional porque pode produzir resultados eficazes para os propósitos de uma organização se houver transparência e acesso às informações de ambos os lados em que se encontram os atores sociais, bem como demonstrações de coerência entre o discurso e a ação prática que estão sendo comunicadas ao seu público alvo. Nas RSVs, seus efeitos são imediatos e podem contribuir para alcançar os seus propósitos.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem como base uma pesquisa netnográfica a fim de englobar técnicas e percepções do ambiente virtual em torno do assunto estudado (Kozinets, 1998). Por meio da observação da informação disponível, foi avaliado se a comunicação institucional foi dada de forma eficaz ou não para a população afetada, a respeito dos reparos que a Fundação Renova se propôs a realizar nos municípios atingidos da cidade de Mariana-MG.

Para tanto foi avaliado fóruns de comunidades que abordam o tema, além de notícias midiáticas e seus respectivos comentários da população afetada via RSVs. A avaliação se deu pela interpretação simbólica dos comentários e contextualização da discussão movida na internet. Se teve como benefício da metodologia aqui adotada considerando que não se tratou de uma observação intrusiva, não perturbando os padrões e comportamentos dos estudados, segundo Kozinets (2002). Por se tratar de um fenômeno social novo, estudado em seu contexto natural, cujos pesquisadores têm pouco ou nenhum controle sobre os eventos comportamentais descritos, foi utilizada a estratégia do estudo de caso (Yin, 2015) como forma de buscar maior compreensão sobre o fenômeno descrito, seu contexto e implicações.

Elementos diretamente relacionados à descrição do caso serão apresentados a seguir, e embora não se ofereça um apanhado extensivo sobre a cobertura midiática, por se tratar de um fato de ampla notoriedade, esta foi uma ação deliberada, pois o estudo foca nas ações de comunicação midiática da empresa causadora de um grande incidente ambiental, representada pela Fundação Renova, instituída em 2016 após o rompimento da barragem Fundão, em novembro/2015 em Mariana-MG, então operada pela Samarco Mineração S.A., com participação acionária de Vale S.A. e BHP Billiton.

DESCRIÇÃO DO CASO

A unidade de análise deste caso, delimitada para determinar o escopo da coleta de dados, bem como os limites do estudo de caso (Yin, 2015), é uma organização, a Fundação Renova, e o seu conjunto de iniciativas de comunicação midiática e subsequentes interações da comunidade externa, representadas por comentários nas publicações de RSVs desta empresa, em particular no Facebook.

A Fundação Renova foi prevista pelo Termo de Transação e de Ajustamento de Conduta, estabelecido em março/2016 e com vigência inicial de quinze anos, sob a forma de “(...) uma fundação privada, sem fins lucrativos, com estrutura própria de governança,

fiscalização e controle, visando a tornar mais eficaz a reparação e compensação em decorrência do EVENTO” (União, 2016, p. 7).

Para a escolha da RSV a ser estudada levou-se em consideração a quantidade de seguidores da página, o número de publicações da Fundação Renova e o número de interações por meio de comentários por publicação. Em dois destes três quesitos o Facebook da Fundação Renova apresentou maior destaque do que o Instagram e o Twitter desta entidade, conforme mostrado a seguir, na Figura 1, ainda que cada uma destas RSVs apresentou sua própria dinâmica em relação à publicação de conteúdos, sejam estes textos e/ou audiovisuais. Além disto, foram consideradas publicações e comentários nas RSVs da Fundação Renova (Facebook, Instagram e Twitter) realizados entre os dias 17 de julho e 9 de setembro de 2019, cujas totalizações, tanto de publicações quanto de comentários, constam na Tabela 1.

Figura 1 – Redes Sociais Virtuais da Fundação Renova



Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações disponíveis nas RSVs da Fundação Renova.

Tabela 1 – Publicações e Comentários por Rede Social Virtual

Plataforma	Publicações	Comentários	Média de Comentários
Facebook	46	1399	30,4
Instagram	9	29	3,2
Twitter	138	113	0,8

Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações disponíveis nas RSVs da Fundação Renova.

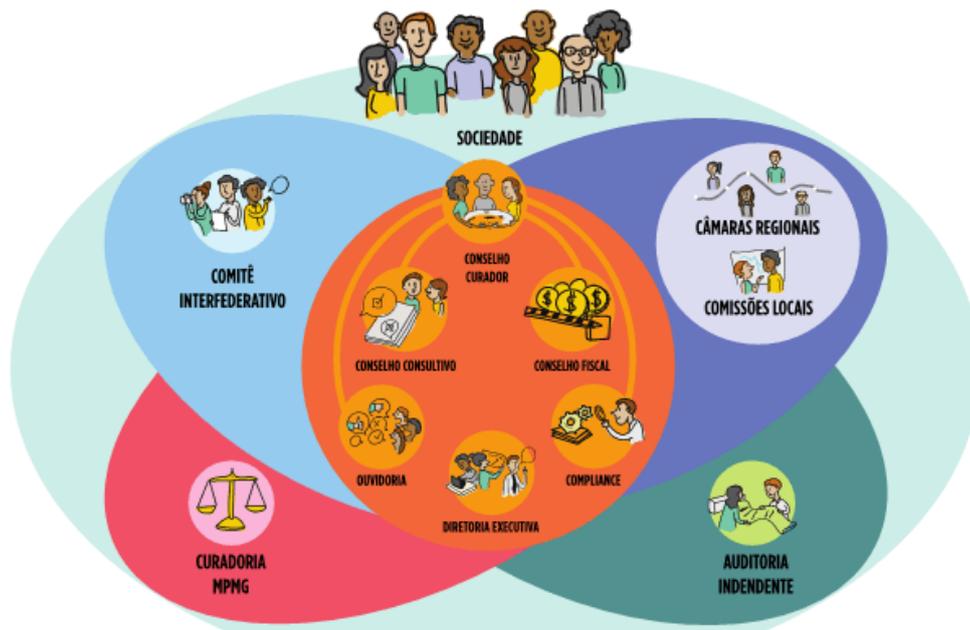
Foram selecionadas 25 publicações (*posts*) de temas diversos relacionados às ações da Fundação Renova entre 17 de julho e 9 de setembro de 2019, e um total de 108 comentários selecionando moradores da região e afetados pelo rompimento da barragem, portanto, mais adequadas para avaliação de seu conteúdo por tópicos, ou seja, dentro de grupos para identificar orientações e princípios de cada parte. As análises foram realizadas por separação temática com base nos programas apresentados pela Fundação Renova em seu site oficial.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Fundação Renova, devido ao seu objetivo e motivação de fundação, possui um singular processo decisório nas esferas de gestão e governança, uma vez que se trata de um modelo de governança de multistakeholder [2]. Dentro desse modelo há na Fundação Renova

a separação entre governança interna, externa e social, a fim de reparar os danos em todos os âmbitos propostos pela mesma. Dessa forma, sua complexidade se dá uma vez que é preciso prestar contas à diversos grupos distintos, sendo que cada um possui uma opinião, objetivo e interesse, tornando assim seu ambiente crítico, e conseqüentemente dificultando suas atividades. Uma síntese do seu modelo de governança pode ser conferida na Figura 2.

Figura 2 – Modelo de Governança da Fundação Renova



Fonte: extraído pelos autores a partir de <https://www.fundacaorenova.org/release/fundacao-renova-avanca-no-modelo-de-governanca-e-aponta-os-desafios-da-indenizacao>.

Para a atuação da reparação foi assinada em sua fundação o Termo de Transação de Ajustamento de Conduta (TTAC), e criadas diversas frentes para atuação nas esferas socioeconômica, ambiental e infraestrutural. Apesar da clara separação e de uma gestão exemplificada em seus deveres, quando se tem alta aderência ao *compliance*, as tarefas tendem a demorar mais tempo para serem executadas no ambiente em questão, causando assim um complexo processo de *trade-off* para a Fundação Renova.

Apesar do comprometimento em reparar as três esferas propostas anteriormente, grande parte da verba, que é disponibilizada pelas mantenedoras Vale S.A. e Samarco Mineração S.A., uma vez que a Fundação Renova não é autossustentável e não gera caixa, é destinada para indenizações, que se trata exclusivamente de um benefício individual, e não societal – que é a estratégia prioritária da Fundação Renova. Uma vez que não há delimitação do que é reparação total e ao mesmo tempo uma influência considerável da população na governança, há dificuldades em se definir o que é de responsabilidade da Fundação Renova e o que não é.

Destaca-se ainda o fato complexo envolvendo a mídia, uma vez que mesmo sem influência das empresas causadoras do dano, qualquer notícia que envolva tais companhias impacta na empresa reparadora, diminuindo assim o crédito das reparações realizadas. A governança também se torna impactada pela opinião da sociedade atingida, uma vez que há uma ideia de que se a Fundação Renova atingir 100% dos seus objetivos, o programa não terá

feito nada além da sua obrigação, devido ao fato que ainda há o entrelace, para a população, entre as empresas causadoras e a empresa reparadora.

Dessa forma, fica-se o questionamento: até que ponto a sociedade confia na empresa de reparação quando os próprios funcionários da empresa causadora comandam sua governança? Apesar de diversos programas desenvolvidos pela Fundação Renova, agrupadas na Tabela 2 com uma totalização dos comentários por tema, são poucos os programas que possuem destaque na sua mídia, fonte de comunicação para a sociedade atingida. Tal feito mostra que apesar de serem desenvolvidos os outros programas, não há comunicação eficaz com seu público alvo. Por fim, foram analisados os 108 comentários dos atingidos sobre as postagens selecionadas e separados em tipos de mensagem, representados numericamente.

Tabela 2 – Comentários das Publicações por Eixo Temático

Descrição da etapa	Comentários (N=108)
Água – Comentários sobre o impacto do rompimento da barragem nos rios da região, o fornecimento de água para as casas e a qualidade dessa água.	16
Direitos Humanos – Comentários sobre o desrespeito aos direitos humanos e como a Fundação Renova lida com este tópico.	1
Indenizações – Indenizações que deveriam ser pagas aos atingidos pelo rompimento da barragem por parte da Samarco Mineração S.A. e Vale S.A.	44
Parabenizações – Comentários que parabenizavam o trabalho da Fundação Renova, em diversos âmbitos, não sendo exclusivo à apenas um tipo de trabalho.	16
Desacreditação – Comentários onde os atingidos não acreditavam no trabalho da Fundação Renova, não achando eficaz as ações tomadas pela empresa.	40
Prevenção – Comentários que falavam sobre a importância da prevenção para que um desastre como esse não acontecesse.	3
Saúde – Comentários acerca da saúde da população que foi prejudicada, sendo por meio de água, poluição de diversos tipos, alimentos, entre outros.	2
Cultura – Comentários reclamando que a retomada da cultura e atividades culturais da região não deve ser a maior importância da Fundação neste momento.	6

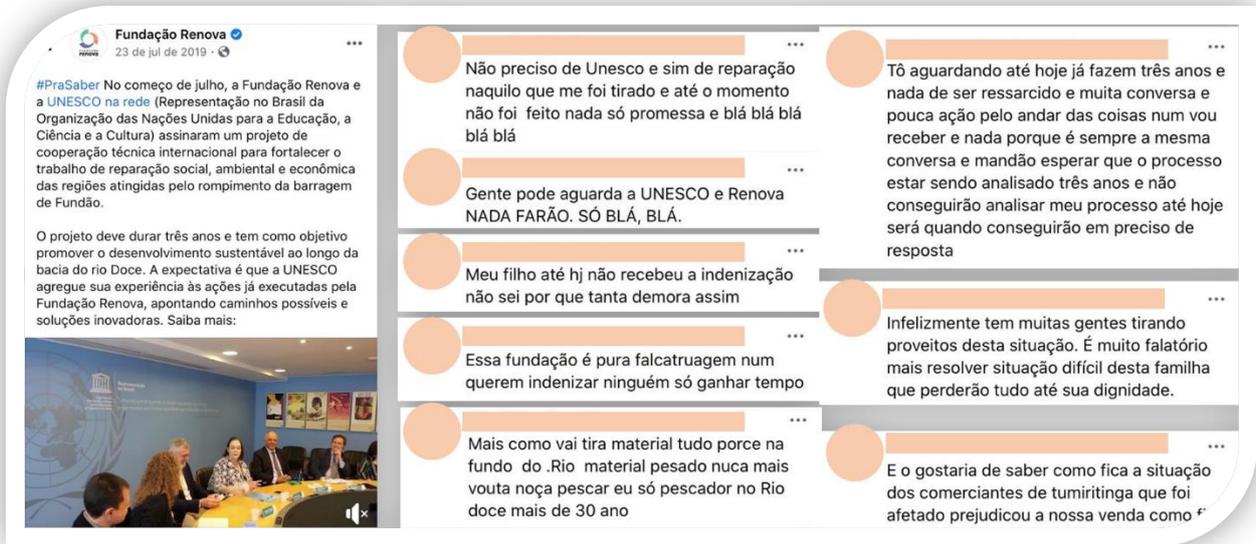
Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações disponíveis nas RSVs da Fundação Renova.

Há um baixo número de publicações midiáticas para cada um dos temas, o que causa um alto conflito com a sociedade nos comentários das publicações. Desta forma, alinhado ao referencial teórico deste estudo, percebe-se que a primeira parte fundamental da comunicação midiática não foi atingida, que se trata de comunicar todos os feitos, e não apenas os mais oportunos para a empresa. Este fato pode ser verificado em diversos comentários capturados do Facebook e que podem ser conferidos por meio da Figura 3, que retratam a opinião da população em relação ao conteúdo divulgado pela Fundação Renova, principalmente quando se trata de alto números de divulgações de eventos culturais enquanto não há divulgação de, por exemplo, a qualidade de vida de outras populações e comunidades. Tal feito atrapalha a imagem da companhia para com o público como um todo.

A linguagem também precisa ser revista pela organização, pois o público com maior interesse e frequência de comentários nas postagens e divulgações são os próprios moradores e trabalhadores da região afetada – e que em alguns pontos não possuem o esclarecimento correto do que se trata a ação ou parcerias. Na Figura 3 é possível ver um exemplo das interações dos cidadãos com as publicações da empresa. Neste caso, o conteúdo original da

publicação, pública, isto é, aberta a qualquer pessoa, tratava de uma parceria com a UNESCO, com comentários da mesma publicação reproduzidos na íntegra, ordenados de forma randomizada e cujos nomes dos participantes e fotos dos perfis nas RSVs foram ocultados a fim de preservar a privacidade daqueles que se dispuseram a comentar e participar do debate.

Figura 3 – Exemplo de Publicação e Comentários nas RSVs da Fundação Renova



Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações disponíveis nas RSVs da Fundação Renova.

Em relação aos programas desenvolvidos pela Fundação Renova, sejam estes de âmbito socioeconômico ou socioambiental, é possível notar que os programas socioeconômicos foram os mais abordados nas publicações (20 ocorrências) do que os socioambientais (4 ocorrências), onde é possível notar uma preocupação maior em conteúdos ligados a aspectos econômicos, que foram os três temas mais abordados nestas publicações, conforme é possível verificar nas Tabelas 3 e 4 [3].

Tabela 3 – Publicações por Programa Socioeconômico

Programa Socioeconômico	Publicações
10 - Recuperação das comunidades e infraestruturas impactadas	5
2 - Ressarcimento e indenização dos impactados	4
17 - Retomada das atividades agropecuárias	4
3 - Proteção e recuperação da qualidade de vida	3
13 - Turismo, cultura, esporte e lazer	3
7 - Assistência aos animais	1

Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações disponíveis nas RSVs da Fundação Renova.

Tabela 4 – Publicações por Programa Socioambiental

Programa Socioambiental	Publicações
38 - Monitoramento da Bacia do Rio Doce	2
28 - Conservação da biodiversidade	1
30 - Fauna e flora terrestre	1

Fonte: elaborado pelos autores a partir de informações disponíveis nas RSVs da Fundação Renova.

Destaca-se o fato de que apesar de comprometer-se na execução das 42 ações e medidas socioeconômicas e socioambientais necessárias para a reparação da região atingida pelo desastre ambiental, a comunicação de tais realizações e delineamentos de atividades não são realizadas como um todo. Tal fato se dá por apenas 9 desses programas serem temas de publicações da Fundação Renova em seu Facebook no período determinado, representando assim apenas 21% do todo, indo em direção contrária à transparência e efetividade em todas as etapas de reparo como pregam no site oficial da entidade. Com um modelo de governança de multistakeholder, conforme demonstrado na Figura 2, onde tem-se como base a sociedade, é necessária a ampla divulgação de atuações da organização, levando sempre em consideração os tópicos abordados pela teoria em questão. Tal fato não é visto na RSVs analisadas da Fundação Renova, e demonstrada pelas Tabelas 3 e 4.

CONCLUSÃO

Não é de hoje que desastres ambientais ocorrem por conta de relapsos de gestão em grandes corporações, muito menos as diferentes estratégias desenvolvidas por elas para lidar com este inconveniente quando o estrago já está feito. Assim, o presente trabalho pode constatar, por meio dos comentários postados em RSVs pela comunidade afetada de Mariana-MG, que a comunicação midiática da Fundação Renova tem se mostrado ineficaz, primeiramente por não existir respostas aos comentários da população nestes ambientes virtuais, com a Fundação Renova se manifestando exclusivamente em postagens sobre os trabalhos realizados. Por conta disso, há uma falta de credibilidade por parte da população afetada, que tem externalizado suas insatisfações por meio do suporte desses espaços virtuais.

Quanto ao trabalho inicial de indenização, que seria fundamental para uma melhor imagem da Fundação Renova e assim aumentar as chances de se ter o apoio da população em suas iniciativas institucionais, não foi completado, gerando consequências e falhas para as etapas seguintes. Além disto, os principais assuntos reportados pela entidade não se encontram alinhados com os interesses principais da população atingida, como por exemplo, a não divulgação das políticas e ações indenizatórias ainda não realizadas pela entidade. Com isso concluímos que há uma falta de eficácia na comunicação direta da entidade com a comunidade atingida, uma vez que ainda não há nem o esclarecimento das relações entre a Vale S.A., a Samarco Mineração S.A. e a Fundação Renova - e também esclarecimentos sobre o acidente de Brumadinho-MG, que não é de responsabilidade da Fundação aqui analisada.

Como limitações do estudo, destaca-se que foram analisadas apenas publicações públicas em RSVs da Fundação Renova, provenientes de dados secundários, sem entrevistas diretas (presenciais ou não) com representantes ou demais membros da comunidade afetada. Verifica-se então uma limitação no processo de coleta dos dados, pois todos aqueles que teriam o interesse de relatar algo de relevante, não o fizeram por limitações diversas, como, por exemplo, a falta de conexão com a internet ou a disposição para publicar comentários nestes espaços virtuais. Assim, como proposições futuras sugere-se que novas pesquisas possam se aprofundar neste e em outros *cases* de instituições reparadoras, criadas para a

solução de problemas e desafios socioambientais, bem como a investigação a respeito de estratégias eficazes de comunicação midiática, que necessitam alinhar-se a princípios sustentáveis, como respeito ao meio ambiente, *accountability* e transparência na divulgação de informações perante a sociedade.

NOTAS DE FINAL DE TEXTO

[1] A listagem dos 17 ODS da ONU para se alcançar a Agenda 2030 da entidade, pode ser consultada a seguir: < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> >.

[2] Maiores informações sobre o modelo de governança da Fundação Renova podem ser consultadas a seguir: < <https://www.fundacaorenova.org/relato-de-atividades/governanca> >.

[3] A listagem dos 42 programas socioeconômicos e socioambientais desenvolvidos pela Fundação Renova (socioeconômicos, 1 a 22, e socioambientais, 23 a 42) podem ser consultadas a seguir: < <https://www.fundacaorenova.org/conheca-os-programas/socioeconomicos> >, < <https://www.fundacaorenova.org/conheca-os-programas/socioambientais> >.

REFERÊNCIAS

- Alecrim, E. (2020). *Apps do Facebook chegam a 3 bilhões de usuários ativos pela 1ª vez*. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez/> >. Acesso em: 27 set. 2020.
- Aliaga, M. K. L. (2016). Caso Shell/BASF: reflexões para um novo olhar sobre os acidentes ampliados. *Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região*, (49), 69-95.
- Bakhtin, M. M. (2010). *Estética da criação verbal*. (5. Ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Baughn, C. C., Bodie, N. L., & McIntosh, J. C. (2007). Corporate Social and Environmental Responsibility in Asian Countries and Other Geographical Regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189-205.
- Candia, R. C., Hennies, W. T., Iramina, W., & Elguera, J. F. S. (2009). Análise de acidentes fatais na mineração – o caso da mineração no Peru. *Rem: Revista Escola de Minas*, 62(4), 517-523.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Corrêa, M. I. S., Souza, A. C. R., Moraes, I. C., Feitosa, C. S. P., & Melo, V. O. F. (2015). As Redes Sociais Digitais na Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife. *Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13(Ed. Esp.), 340-348.
- Dauvergne, P. (2018). *Will Big Business Destroy Our Planet?* Cambridge: Polity Press.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, 2nd ed., Capstone Publishing Ltd, Oxford.
- Fonseca, I. F., & Bursztyn, M. (2009). A banalização da sustentabilidade: reflexões sobre governança ambiental em escala local. *Sociedade e Estado*, 24(1), 17-46.

- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 366-371. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lafer, C. (2020). *Meio ambiente e desenvolvimento sustentável*. Recuperado de: < <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/espaco-aberto,meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel,70003400968> >. Acesso em: 17 ago. 2020.
- Lavado, T. (2019). *Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada*. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml> >. Acesso em: 27 set. 2020.
- Mesquita, J. L. (2020). *O acidente do Exxon Valdez, mais de 30 anos depois*. Disponível em: < <https://marsemfim.com.br/o-acidente-do-exxon-valdez-mais-de-30-anos-depois> >. Acesso em: 27 set. 2020.
- Napolitano, C. J., Leite, L. P., & Martins, S. E. S. O. (2016). Acessibilidade em pauta na comunicação midiática. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 126-129.
- Pazza, J. (2018). *O rompimento da barragem de fundão em Mariana: análise contrastiva das estratégias da mídia de referência e da mídia radical na construção do acontecimento discursivo e no enfrentamento dos seus problemas e impactos no primeiro ano da tragédia*. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG, Brasil.
- Pereira, M. F., & Agapito, F. (2007). Afinal, como se formam as estratégias?. *Revista de Administração FACES Journal*, 6(3), 56-68.
- Rese, N., Casali, A. M., & Canhada, D. I. D. (2011). Reflexões iniciais sobre Comunicação Organizacional na abordagem da Estratégia como Prática Social. *Gestão & Sociedade*, 5(10), 42-56.
- Souza, F. & Fellet, J. (2019). Brumadinho é o maior acidente de trabalho já registrado no Brasil. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47012091> >. Acesso em: 10/07/2020.
- Tokarnia, M. (2020). *Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa*. Recuperado de: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet> >. Acesso em: 18 ago. 2020.
- Uchôa, V. (2019). *Danos do óleo no litoral do Nordeste vão durar décadas, dizem oceanógrafos*. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50131560> >. Acesso em: 10/07/2020.
- União. (2016). *Termo de Transação e de Ajustamento de Conduta*. Disponível em: < <https://www.fundacaorenova.org/wp-content/uploads/2016/07/ttac-final-assinado-para-encaminhamento-e-uso-geral.pdf> >. Acesso em: 11 ago. 2020.

- Wahba, H. (2008). Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(2), 89-99.
- Whittington, R. (2004). Strategy after modernism: recovering practice. *European Management Review*, 1(1), 62-68.
- Wiederhecker, C. L. (1998). *Cidade, promessa, exclusão: o Césio-137 em Goiânia*. São Paulo, Tese (Doutorado em Geografia), Universidade de São Paulo.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (C. M. Herrera, Trad.) (5. Ed.). Porto Alegre: Bookman. 290 p.
- Yokoyama, M. H., & Sekiguchi, T. (2014). A utilização de sites de rede social no trabalho: um estudo de caso em empresas brasileiras. *Brazilian Business Review*, v. 11, n. 2.