

NOVOS TONS DE VERDE: explorando lógicas contemporâneas de greenwashing a partir da mineração ¹

NEW SHADES OF GREEN: exploring contemporary logics of greenwashing through the mining industry

Daniel Reis Silva ²

Fábia Pereira Lima ³

Samora N'zinga Soares Cardoso ⁴

Resumo: O artigo reflete sobre elementos contemporâneos do greenwashing, abordando a prática a partir de uma dimensão corporativa. Em termos específicos, promove uma revisão bibliográfica sobre o tema, destacando a necessidade de esforços científicos capazes de ir além de uma dimensão mais pontual dos produtos para abordar o fenômeno enquanto uma prática ambígua e conformada por multitudes de discursos. Na sequência, discute a metodologia e os procedimentos de um estudo piloto adaptado a partir de exemplos internacionais para analisar postagens da mineradora Vale no Instagram. Adotando como categoria três narrativas, a de "Inovação Verde", "Desorientação" e "Negócios como de costume", a investigação revela marcadores e padrões discursivos que apontam para o apagamento dos impactos da mineração, a apropriação de imagens da natureza e o silenciamento sobre o clima e sobre barragens. Por fim são discutidos passos para a evolução do modelo analítico visando novas pesquisas.

Palavras-Chave: Greenwashing. Relações Públicas Críticas. Discursos.

Abstract: The article reflects on contemporary elements of greenwashing, addressing the practice on a corporate/firm-level. Using a literature review on the topic, we highlight the need for scientific efforts capable of going beyond a more specific product-level to address the phenomenon as an ambiguous practice shaped by a multitude of discourses. Subsequently, we discuss the methodology and procedures of a pilot study adapted from international examples to analyze posts from the mining company Vale on Instagram. Adopting three narratives as categories, namely "Green Innovation," "Disorientation," and "Business as Usual," the investigation reveals markers and discursive patterns that point to the erasure of mining impacts, the appropriation of nature images, and silence about climate and dams. Finally, steps for the evolution of the analytical model for new research are discussed.

Keywords: Greenwashing. Critical Public Relations. Discourses.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ. 23 a 26 de julho de 2024.

² Universidade Federal de Minas Gerais, doutor, daniel.rs@hotmail.com.br.

³ Universidade Federal de Minas Gerais, doutora, fabialima@gmail.com.

⁴ Universidade Federal de Minas Gerais, mestrando, samora.nzs@gmail.com.

1. Introdução

Em um cenário global marcado por crescentes discussões acerca das mudanças climáticas, e no qual tópicos como filosofias de investimentos sustentáveis e esforços de transição energética são lugar comum no universo corporativo, a prática do *greenwashing* tem se tornado um tema cada vez mais presente na agenda política e acadêmica. Em um aspecto mais amplo, tal termo faz referência a um conjunto de estratégias comunicacionais abusivas que operam a partir da projeção de uma aparência de sustentabilidade acerca de determinado ator ou produto sem que tal imagem tenha lastro em ações efetivas. Nesse sentido, a prática pode ser tomada como uma resposta para a centralidade adquirida pelo ideal da sustentabilidade, permitindo que empresas respondam a demandas sociais e legais ainda que não alterem significativamente seus modelos de negócio.

Com os primeiros estudos sobre *greenwashing* datados da década de 1990 (KARLINER, 1997), a literatura que aborda o tema ainda está em pleno processo de formação, com lacunas significativas e transformações recentes. Santos, Coelho e Marques (2023) apontam, a partir de um amplo estudo bibliométrico, que 69% dos trabalhos sobre a prática em periódicos científicos internacionais foram publicados entre 2017 e 2021, com crescimento anual notável no número de entradas. Os autores ecoam ainda o resultado de outros esforços similares, como o de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro e Soares (2020), acerca do predomínio de trabalhos que abordam uma dimensão de produto (*product level*) e das poucas reflexões acerca dos chamados níveis corporativos (*firm/corporate level*) e executórios (*executional level*). De fato, textos clássicos como os Sete Pecados do *Greenwashing* (TerraChoice, 2007) são focados principalmente na primeira dimensão, abordando elementos que acabam centrados em anúncios publicitários, relações de consumo e rotulagem.

O presente artigo procura contribuir para os esforços de fechamento dessas lacunas, abordando especificamente as dimensões corporativas e executórias do fenômeno. Trata-se, em última medida, de reconhecer que mais do que promover falsos atributos verdes de um produto, a versão contemporânea de *greenwashing* ocorre em formações discursivas amplas acerca da sustentabilidade das empresas, por meio de discursos que, como nas práticas de propaganda, “constituem um jogo complexo de informações e contrainformações, atuam ocultadas pela barreira do segredo e são calcadas em ambiguidades capazes de construir cenários que oscilam entre aspectos reais e falsos, criando trilhas difíceis de serem seguidas”

(HENRIQUES E SILVA, 2014). Elas tornam visíveis e ocultam elementos específicos com base nos interesses em questão, trazendo distorções que ganham força a partir das vulnerabilidades dos públicos, ao mesmo tempo que as ampliam significativamente.

Ancorados nesse entendimento, nossa proposta específica é refletir sobre os elementos contemporâneos do *greenwashing* corporativo a partir de dois movimentos. No primeiro, realizamos uma revisão teórica acerca dos diferentes níveis de *greenwashing*, salientando os entraves para a compreensão das abordagens contemporâneas que vão além dos produtos para conformar discursos amplos e ambíguos. Em seguida, apresentamos um estudo piloto de natureza qualitativa sobre a comunicação da mineradora Vale no Instagram. Em termos metodológicos, recorreremos especialmente às reflexões de Supran e Hickey (2022), utilizando as três narrativas propostas pelos autores, “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume”, somadas às noções do silêncio climático (ampliada também para silêncio acerca de barragens) e de “*nature-rising*”, como operadores para embasar a análise textual e imagética de postagens realizadas entre 2021 e 2024, pela empresa, naquela plataforma digital. Por fim, são discutidos resultados e possíveis direções futuras de pesquisa.

2. Greenwashing: desafios e vulnerabilidades

A primeira aparição formal que se tem notícias do termo *greenwashing* data de 1986, quando o ambientalista Jay Westerveld publicou um ensaio sobre hotéis que promoviam a reutilização de toalhas como uma política ambiental, enquanto se tratava, na verdade, de uma medida de contenção de gastos. Apesar do surgimento do termo remontar aos anos 80, Karliner (1997) rastreia traços da prática já na década de 1960, resultantes do aumento da pressão pública sobre as corporações por parte do movimento ambientalista – é nesse momento, por exemplo, que surge o termo *ecopornografia*, por parte de agências de publicidade, referenciando anúncios que se apropriavam da imagem da natureza para tentar obter ganhos reputacionais.

Mais do que uma revisão histórica completa sobre o termo, nosso interesse aqui reside em abordar alguns dos aspectos mais recentes da literatura do fenômeno, reconhecendo-o como multifacetado. Freitas Netto et al (2020) observam a prevalência acadêmica de três abordagens centrais, não excludentes entre si, sobre o fenômeno. Em primeiro lugar estão os trabalhos que

pensam o *greenwashing* como discurso seletivo, geralmente formulando a prática como uma tentativa de ocultar dos consumidores comportamentos ambientais negativos de uma organização ao mesmo tempo em que tentam disseminar informações ambientais positivas sobre suas ações e produtos. Essa visão é dominante entre os trabalhos que versam sobre a dimensão do produto, que veremos adiante.

A segunda abordagem diz respeito a autores que vinculam o *greenwashing* com um comportamento de dissociação. Nesse sentido, a prática opera de forma a construir discursos voltados a satisfazer demandas e expectativas sociais relacionadas com a sustentabilidade, porém sem ações concretas (ou com ações frágeis e extremamente pontuais). O foco desses autores está na distinção entre as construções simbólicas e as ações substantivas realizadas pelas organizações e corporações, assim como na questão da legitimidade institucional. Essa vertente traz interfaces sólidas com a terceira abordagem, relacionada justamente com o que os autores nomeiam de *teoria da legitimidade corporativa*, pensando em como práticas de *greenwashing* operam com a construção de sinais e vetores que procuram construir a credibilidade das organizações. Em especial, são discursos que projetam um comportamento moral das empresas.

Mais importante do que essas abordagens são as observações acerca das diferentes dimensões estudadas sobre a prática. Nesses termos, Freitas Netto et al (2020) salientam a existência de dois níveis predominantes nas pesquisas: a dimensão de produtos/serviços e a dimensão corporativa/institucional. Em ambos os casos, a principal forma de abordar o tema é a partir de discursos e alegações de comportamentos sustentáveis.

Conforme mencionado anteriormente, a dimensão de produtos/serviços (DELMAS E BURBANO, 2011) é predominante na literatura internacional, aproximando o tema das relações de consumo, das práticas publicitárias e do marketing. Freitas Netto et al (2020) afirmam que é acerca dessa dimensão que versam textos clássicos sobre “pecados do *greenwashing*”, como o formulado pela consultoria ambiental TerraChoice (2007) e que até hoje é destaque na literatura por apresentar critérios para verificar situações em que empresas tentam fraudar as relações com seus consumidores. A dimensão do produto ressoa fortemente também nos estudos acerca de efeitos do *greenwashing* nas relações de consumos. Pesquisas como de Nguyen et al. (2019), Wang et al. (2020) e Guerreiro e Pacheco (2021) apontam como consumidores, quando confrontados com a ideia de que determinado produto é fruto de práticas de *greenwashing*, podem perder a confiança na marca e o ímpeto de compra.

Uma segunda, e ainda pouco explorada, dimensão apresentada por Delmas e Burbano (2011) é a corporativa/institucional, também chamada na literatura de *firm-level*. Ela parte do reconhecimento sobre como as organizações contemporâneas adotam práticas de *greenwashing* orientadas para a construção de sua própria legitimidade. Nesse sentido, o fenômeno não se trata, na verdade, de um problema restrito à rotulagem ou uma apresentação limitada a uma campanha de vendas, mas de todo um conjunto de discursos organizacionais difusos conformados por uma retórica preparada à medida para enquadrar ações e promover uma percepção específica nos mais diversos públicos.

Especulamos aqui que dois motivos ajudam a explicar o amplo predomínio da dimensão de produtos na literatura sobre o tema: a mudança de olhar necessária para abordar o nível corporativo da prática e a ambiguidade que marca essa dimensão. Acerca do primeiro aspecto, podemos argumentar que o foco no *greenwashing* sobre produtos promove uma forma mais acessível de encarar o estudo empírico do fenômeno, com base em campanhas publicitárias e estratégias de marketing enganosas. Faz sentido, assim, que esses estudos sejam conduzidos por pesquisadores ligados com campos de negócios, e publicados em periódicos dessa natureza – Santos, Coelho e Marques (2023) constatam, inclusive, que dentre as dez publicações com mais citações no campo do *greenwashing* estão o *Journal of Business Ethics*, o *Business Strategy and The Environment* e o *Journal of Advertising*.

Pensar a dimensão corporativa, porém, requer um deslocamento de olhar, aproximando o *greenwashing* das preocupações de vertentes críticas das relações públicas e da comunicação organizacional. Tratam-se, porém, de correntes de pensamento novas, que ganharam força especialmente nas últimas duas décadas (EDWARDS, 2011; MUMBY, 2013). No caso das Relações Públicas, em especial, tais estudos marcam uma forte ruptura com tradições funcionalistas, procurando compreender os impactos das práticas da área nos processos sociais de criação de sentido e de disputa de poder, abordando o nível macrossocial e as interfaces entre a prática e sistemas políticos e socioculturais (SILVA, 2017; CRONIN, 2018).

No cerne desse deslocamento está a necessidade de acionar arcabouços que possibilitem pensar de forma mais ampla os objetos a serem trabalhados. Para além de anúncios e campanhas pontuais, entender o *greenwashing* na dimensão corporativa implica abordar uma verdadeira teia discursiva composta por práticas comunicacionais que ocorrem em diferentes formatos (imprensa, plataformas de mídias sociais, eventos, relatórios) e com ênfase em públicos diversos, como investidores, trabalhadores, comunidades, sistema político e

organizações civis. Nesse ponto, podemos retomar a caracterização das relações públicas enquanto *fluxo* proposta por Edwards (2011), entendendo como ela indica a natureza dinâmica e reforça as dimensões temporais e espaciais da prática. Tais fluxos intencionais encontram e interagem com “outros fluxos culturais para modificar os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos – inclusive o contexto organizacional” (EDWARDS, 2011, p. 22, tradução nossa).

A adoção da ideia de fluxos como forma de encarar a pluralidade discursiva que compõem as práticas de relações públicas acaba balizando também o segundo desafio que a abordagem corporativa sobre o *greenwashing* enfrenta: a ambiguidade. A dimensão de produtos, ao circunscrever seus objetos, acaba incentivando certos julgamentos pontuais sobre a facticidade de apelos, algo que está presente em muitas das metodologias centradas na ideia dos “pecados do *greenwashing*”. Por exemplo, tomemos o pecado das informações vagas (TERRACHOICE, 2007). Acerca desse aspecto, podemos reconhecer que é muito diferente o esforço analítico para averiguar se a comunicação em um anúncio é vaga ou se o mesmo ocorre em um fluxo multifacetado de proferimentos ao longo do tempo, marcado por distintas temporalidades, características e suportes.

Mais ainda, essa natureza da dimensão institucional amplia os elementos estratégicos que entram em cena, aproximando-se das características das práticas abusivas de propaganda mencionadas por Henriques e Silva (2014), em especial acerca dos jogos de sombra/visibilidade e do acionamento intercalado de informações verdadeiras, distorcidas e falsas. Em última medida, essa ambiguidade amplia a vulnerabilidade dos públicos perante essas práticas, na medida em que tornam mais difícil identificar quando o *greenwashing* ocorre e quais seus efeitos nas disputas de sentido. Tal elemento é ainda mais grave quando tomamos modelos analíticos que elencam, entre suas categorias, a busca por identificar mentiras, dados falsos ou afirmações sobre como dado produto ecológico causa danos às pessoas (PAGOTTO, 2013) – todos esses aspectos que não estão imediatamente disponíveis aos pesquisadores.

Temos, assim, um cenário no qual é compreensível a lacuna acadêmica acerca da dimensão corporativa, e que nos instiga a buscar novas formas de olhar para o *greenwashing* contemporâneo. Uma dessas alternativas que ganhou força nos últimos anos é a ideia de um nível executório (*executional greenwashing*) da prática. Nessa modalidade, proposta por Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015), o foco sai das alegações sobre ações específicas para o uso mais sistêmico de elementos que evocam aspectos naturais, como imagens e sons da

natureza, por corporações. Seja a partir de cores, de paisagens naturais ou de espécies ameaçadas de extinção, a ideia é criar uma associação entre uma marca e noções de sustentabilidade – especialmente a partir de um recorte temporal longitudinal. Mais do que apenas sugerir tal efeito, Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015) apresentam evidências, baseadas em três experimentos com consumidores franceses, sobre como a evocação de imagens naturais faz com os sujeitos sejam levados a superestimar os atributos ambientais de marcas. Schmuck, Matthes e Naderer (2018) demonstram como tal efeito ocorre inclusive com cidadãos considerados como muito bem-informados acerca de questões ambientais e climáticas.

Construindo a partir de perspectivas similares, o trabalho recente de Supran e Hickey (2022) traz contribuições importantes para os estudos sobre o tema, ampliando a compreensão acerca da interface entre mudanças climáticas e *greenwashing* e unindo elementos das dimensões corporativas e executórias em um estudo empírico inédito com resultados promissores. Podemos considerar que em seus esforços, os autores acabam *deslocando o foco metodológico da detecção de exemplos pontuais de mentiras e exageros ambientais para a identificação e compreensão de elementos discursivos transversais que sugerem marcações de greenwashing*. Para tanto, desenvolvem uma taxionomia centrada em três grandes narrativas – “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume” – que são somadas em seu modelo às noções do silêncio climático e de “*nature-rising*”, termo que seria análogo à dimensão executória de Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015) sobre o uso imagético estratégico.

Supran e Hickey (2022) aplicaram suas categorias em um modelo analítico híbrido que investigou, a partir tanto de textos quanto de imagens, mais de duas mil e trezentas postagens realizadas por vinte e duas corporações europeias de três indústrias (combustíveis fósseis, veículos automotivos e empresas áreas), em plataformas de mídia digital, durante o verão de 2022. Os resultados agregados reforçam diversos aspectos apontados anteriormente sobre a dimensão corporativa da prática, desvelando como o *greenwashing* contemporâneo é focado em uma teia discursiva que, sucessivamente, busca a ocultação de atividades poluentes, o discurso das inovações verdes, a ênfase em envolvimento positivos em outras atividades sociais e na associação ampla com o imagético da natureza. Nesse sentido, temos uma mudança no fenômeno, que deixa de ser sobre produtos e campanhas pontuais para assumir a ideia de

posicionamentos corporativos estratégicos que tentam construir a reputação daquelas empresas baseada em projeções delas como verdes, inovativas e alinhadas com pautas sociais.

Apesar de focar apenas na análise de postagens em plataformas de mídias digitais, os esforços de Supran e Hickey (2022) oferecem um ponto de partida propício para investigações do tema que busquem ampliar ainda mais seu escopo. Apresentamos, nas próximas páginas, uma proposta de estudo piloto análogo, centrado na dimensão corporativa e abordando uma organização de relevante setor produtivo, no cenário brasileiro. Mais do que a mera replicação da metodologia dos autores, propomos adaptações voltadas para a realidade nacional, utilizando a mineração, e especificamente uma empresa, a Vale, para a proposição de um modelo analítico.

3. Desenho metodológico

O primeiro passo para a construção metodológica do exercício aqui apresentado foi a seleção do objeto. Conforme mencionado, o estudo de Supran e Hickey (2022) trazia uma forte ligação com o debate sobre as mudanças climáticas, o que refletia na escolha das indústrias a serem pesquisadas (combustíveis, automóveis e transporte aéreo). Acreditamos que tal recorte faz sentido em um cenário europeu, mas que ficaria prejudicado no caso brasileiro – as discussões que envolvem esses setores no país caminham por trilhas bastante distintas, como o preço de veículos e o fechamento de montadoras, ou os imbricamentos políticos da Petrobras. Por esse motivo, optamos por focar o estudo piloto em um setor no qual os debates sobre sustentabilidade e responsabilidade corporativa estão mais aflorados no cenário nacional: a mineração.

A mineração é uma das principais atividades industriais brasileiras, responsável pela exportação de mais de 47 bilhões de dólares anuais, segundo dados da Agência Nacional da Mineração. A produção é concentrada nos estados do Pará e de Minas Gerais, que correspondem a 89,5% do montante total. Segundo um estudo do Instituto de Energia e Meio Ambiente e do Observatório do Clima, o setor é responsável por 5% das emissões brasileiras de gases que causam efeito estufa (ANGELO, 2022), e esse número pode ser muito maior quando consideradas as emissões indiretas. Além disso, o setor está no epicentro de controvérsias ligadas à segurança das barragens de rejeitos, especialmente após os trágicos incidentes de rompimento em Minas Gerais. Como objeto específico selecionamos a Vale,

maior mineradora brasileira e diretamente ligada com os rompimentos dessas barragens, com a hipótese de que, por conta dos danos socioambientais causados, a pauta da sustentabilidade é estrategicamente enfatizada pela empresa na tentativa de construir sua legitimidade.

Como *corpus*, selecionamos postagens da Vale em seu Instagram oficial, @valenobrasil. A pesquisa foi estruturada em duas etapas. A primeira, com maior volume de dados e mais exploratória, voltada para observar de forma longitudinal a presença e pertinência das narrativas que abordaremos nos próximos parágrafos, contou com uma amostra de 236 publicações analisadas a partir de 1.067 coletadas entre 1 de janeiro de 2021 e 16 de junho de 2023. A segunda, pensada para desvelar elementos específicos das narrativas empregadas, contou com 116 postagens realizadas entre 17 de junho de 2023 e 15 de março de 2024. Esse segundo período abarca, ainda, a onda de calor que atingiu o Brasil a partir do segundo semestre de 2023. Cada *post* funciona como uma unidade de análise, composto de textos e imagens.

As postagens foram analisadas segundo uma versão simplificada, utilizada como teste, do modelo de Supran e Hickey (2022). Assim, foram consideradas as três grandes narrativas propostas pelos autores. A primeira, de “Inovação Verde”, é a combinação de elementos textuais e/ou verbais que busca construir a imagem da empresa como ambientalmente consciente e engajada, especialmente a partir de novas tecnológicas e elementos visuais naturais. Os marcadores centrais para essa categoria são o otimismo tecnológico, a recorrência de imagens da natureza (florestas, rios, animais selvagens, etc) e a ênfase em novas soluções sustentáveis para elementos pontuais de sua cadeia de produção, geralmente destacando eventuais cortes na emissão de carbono a partir desses elementos. Conforme mencionado, a existência de postagens nessa categoria não implica, por si, a presença de *greenwashing*. Ao contrário, é a observação da repetição de determinados padrões e estratégias que sugere a presença de tais lógicas.

A narrativa da “Desorientação”, por sua vez, é caracterizada por mensagens enfatizando aspectos da empresa que não estão relacionados diretamente com seu negócio central. Os marcadores para essa narrativa são referências a projetos sociais, esportivos e culturais, assim como o uso de celebridades e a abordagem de direitos humanos (questões de gênero, LGBTQ+, acessibilidade) descolada das práticas do *core business* da empresa. Por fim, os “Negócios como de costume” envolve a descrição não problematizada acerca de operações centrais ao modelo de negócio da empresa em questão.

Além dessas narrativas, procuramos observar também o silêncio acerca de duas questões. A primeira seriam as mudanças climáticas, mantendo pontos de contato com o estudo original de Supran e Hickey. A segunda, por sua vez, parte da hipótese de que, de forma análoga ao apagamento climático por parte da indústria de combustíveis fósseis, a mineração operaria com o silenciamento acerca das discussões sobre barragens e suas seguranças, devido às tragédias dos últimos anos.

As análises foram conduzidas pelos próprios pesquisadores, de forma manual. Como se trata de um estudo preliminar visando testar a adequação e adaptação dos procedimentos metodológicos à realidade brasileira, optou-se por não investir, no momento, na automatização da análise ou da coleta. Como dificuldades, notamos que as narrativas aparecem de forma concomitante em algumas postagens, o que amplia o trabalho de categorização e demanda maior alinhamento entre os codificadores.

4. Resultados e discussões

A partir do primeiro movimento analítico foi possível observar um predomínio de postagens conformando as narrativas de Desorientação (51,3%) e Inovação Verde (32,2%), e um baixo volume de postagens sobre os negócios centrais da Vale (11,8%). A categoria da desorientação foi conformada por dois *clusters* centrais de postagens, enfatizando aspectos culturais e questões envolvendo direitos humanos. Constatamos que 26,3% das postagens analisadas traziam textos e imagens relacionados diretamente com aspectos de cultura, especialmente conferindo visibilidade para ações do Instituto Cultural Vale e divulgando peças de teatro, artesanato, receitas culinárias típicas brasileiras e espetáculos musicais financiados pelo grupo. Por outro lado, 25% das postagens traziam foco em questões de direitos humanos, falando sobre protagonismo feminino, igualdade racial, diversidade de gênero e acessibilidade, além de ações de combate a fome e doações de seringas.

Sobre a inovação verde, 28% dos *posts* analisados apresentavam algum de seus marcadores, envolvendo a adoção futura de novas tecnologias (otimismo tecnológico), compromissos ou ações visando o corte de emissões, e a transição energética. Além dessa porcentagem elevada, notamos um amplo predomínio de imagens da natureza, que será tratado mais à frente.

Por fim, cabe mencionar que as postagens acerca da atividade minerária em si estão praticamente ausentes em nossa análise, conformando 2,1% do *corpus*. Outros 9,7% das postagens versam sobre questões de trabalho na empresa, mas a maioria desses (>70%) são focados em esforços de recrutamento de empregados. Esses dados estão sistematizados na Tabela 1, abaixo.

TABELA 1
Narrativas e agrupamentos do perfil @valenobrasil, primeira etapa.

| Narrativa | Agrupamento | % das postagens |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Desorientação (51,3%) | Cultura | 26,3% |
| | Direitos Humanos | 25% |
| Inovação Verde (32,2%) | Sustentabilidade | 28% |
| | Tecnologia e Negócios | 4,2% |
| Negócio como de costume (11,8%) | Trabalho e Trabalhadores | 9,7% |
| | Atividade Mineração | 2,1% |
| Não identificado (4,7%) | Comunicados | 1,3% |
| | Outros | 3,4% |

Fonte: elaborada pelos autores (2024)

A segunda etapa analítica, por sua vez, procurou ampliar a compreensão sobre as narrativas acionadas pela empresa, efetivando a categorização dos textos e imagens a partir de categorias semelhantes às de Supran e Hickey (2022). Nesse momento, optou-se por classificar as postagens híbridas a partir de sua temática dominante. Durante o processo, procuramos averiguar a hipótese do silenciamento climático e sobre barragens, e o uso de imagens da natureza.

Ao total foram 116 postagens, e os dados macro ecoam os resultados da primeira análise, conforme pode ser observado na Figura 1. A narrativa com maior presença foi a de Desorientação, com 48% das postagens, seguida de Inovação Verde, com 35,3% e Negócios como de costume, com 16,4%.

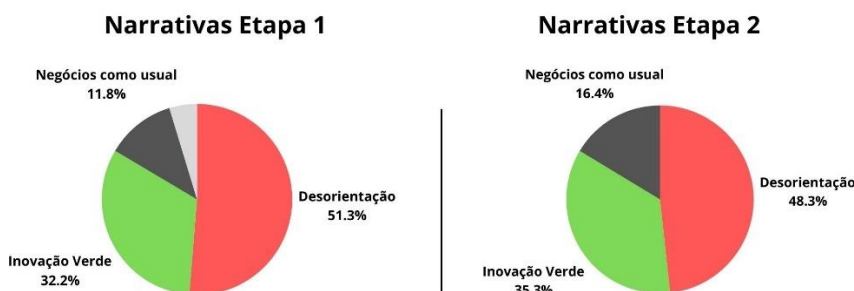


FIGURA 1. Narrativas predominantes no perfil @valenobrasil, primeira e segunda etapa.

FONTE: Elaborado pelos autores (2024).

Na narrativa de Desorientação, a análise aponta para duas linhas discursivas centrais: a cultura e os direitos humanos, responsáveis, respectivamente, por 46% e 42% das postagens que conformam a categoria – complementadas por *posts* sobre esporte, turismo e campanhas de caridade. Acerca da cultura, são destaques os chamados para eventos financiados pela Vale, especialmente por meio de sua fundação, como espetáculos de teatro, música, editais, concursos e exposições. As postagens culturais são, em geral, bastante variadas, cabendo mencionar os poucos *clusters* identificados: o Festival Vale Amazônia, com sete postagens, o Museu Inhotim e o Memorial Minas Gerais Vale, cada um com três menções.

Já os discursos acerca dos Direitos Humanos foram categorizados em quatro subgrupos: (a) direitos das mulheres; (b) questões raciais; (c) questões LGBTQIA+ e (d) Inclusão de pessoas com deficiência. Interessante observar que essas postagens podem ser caracterizadas, em geral, como discursos genéricos sobre a necessidade de respeitar direitos ou a reafirmações de que a Vale possui alguma política voltada para determinado grupo, direcionando os leitores para o *site* da empresa onde mais informações ou aspectos específicos podem ser encontrados. Polêmicas mais pontuais ou discussões específicas, até mesmo sobre a inclusão de minorias na empresa, são evitadas – e mesmo quando comentários dos públicos levantam o tópico, a resposta apenas direciona para o site da empresa e suas políticas. Igualmente ausentes estão discussões sobre populações tradicionais atingidas pela mineração, como indígenas, quilombolas e ribeirinhos. A Figura 2, abaixo, demonstra que os discursos com maior frequência foram ligados a questões raciais, que ocorreram especialmente no mês da consciência negra, com postagens que afirmavam a necessidade de ser antirracista, um glossário de termos racistas e um debate sobre o tema feito em parceria com a Folha de São Paulo, e que abarcavam um episódio específico: a renomeação da mina Capitão do Mato.

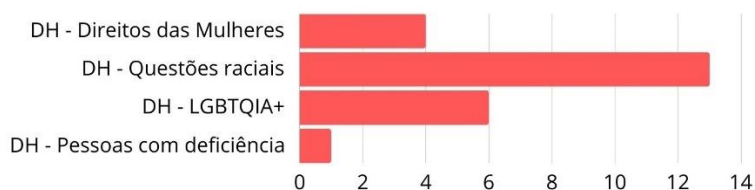
Desorientação - Postagens sobre Direitos Humanos

FIGURA 2. Subgrupos da categoria Direitos Humanos.

FONTE: elaborado pelos autores (2024)

O caso da alteração do nome da mina é ilustrativo do estilo narrativo adotado pela empresa acerca dos direitos humanos. Apesar dos *posts* sobre o tema dialogarem, a princípio, com aspectos do negócio da empresa, os discursos apresentados deixam essa dimensão em segundo plano para focar em definições sobre o processo de ressignificação urbana e sua importância, afirmando apenas a origem racista do nome. Não são mencionados aspectos históricos da mineradora ou daquele local, ou mesmo questões mais específicas e controversas sobre o tema, e a troca do nome é tratada como o único exemplo concreto da política antirracista da empresa.

A segunda grande narrativa presente é a da Inovação Verde, com dois *clusters* discursivos: a preservação de florestas, parques e outros biomas (com 50% dos *posts* da categoria) e a inovação tecnológica para sustentabilidade (35% da categoria). Os textos acerca da preservação buscam reforçar o caráter verde da empresa por meio dos parques e unidades de conservação com os quais ele possui ligação, reafirmando e sugerindo a existência de uma suposta prática de mineração sustentável. Maior parte dessas postagens está focada na região amazônica, especialmente no Mosaico de Carajás, e colocam a Vale como guardião da floresta e dos seus animais. Em 90% dos *posts* acerca da preservação, o foco imagético é em florestas e animais selvagens, e a Figura 3 abaixo traz alguns exemplos dessa utilização, sobre a qual retornaremos adiante.

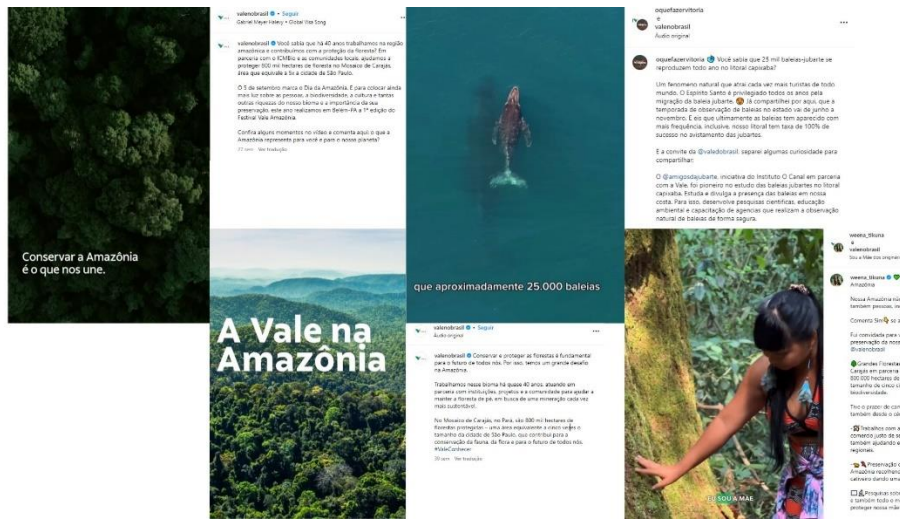


FIGURA 3. Exemplos de postagens no perfil @valenobrasil utilizando imagens da natureza.

FONTE: Elaborado pelos autores (2024) a partir de postagens no perfil @valenobrasil, no Instagram.

O segundo grupo de postagens sobre inovação verde são centrados em avanços tecnológicos apresentados como sustentáveis, em geral sinalizando que eles diminuem os impactos da mineração. Dessas inovações, apenas dois casos tratam com especificidade da diminuição de emissões de gases que causam o efeito estufa – a adaptação de um navio cargueiro para utilização de energia eólica e a criação de briquetes de minério de ferro, apresentados como uma invenção da Vale resultante de dezoito anos de pesquisa e que pode diminuir em até 10% as emissões na produção de aço. Diferentemente dos resultados apontados por Supran e Hickey (2022) em sua investigação europeia, a transição energética e a adoção de fontes renováveis não ganha proeminência no discurso da Vale, cabendo investigar em outros momentos se tal questão está relacionada com estratégias da empresa ou do setor específico, ou mesmo relacionadas com aspectos do cenário sociocultural brasileiro. As demais postagens nessa categoria mencionam tecnologias para diminuir a poeira causada pelo transporte do minério, uma areia que seria sustentável e promoveria a economia circular, e veículos autônomos para ampliar a segurança das operações, salientando que estes trariam ganhos de sustentabilidade (ainda que os textos não especifiquem quais seriam os mesmos, evitando, assim, mencionar aspectos negativos da mineração atual).

Por fim, temos a narrativa do “negócio como de costume”, presente em um pequeno número de unidades analisadas. Dessas, podemos destacar quatro agrupamentos: postagens que trazem detalhes de recrutamento e programas de *trainee* (30%), uma campanha sobre minério no dia a dia (25%) que procurou salientar a importância da mineração na vida cotidiana,

FONTE: Elaborada pelos autores (2024) a partir de capturas no perfil @valenobrasil.

Para além das narrativas e do uso de imagens da natureza, três achados devem ser discutidos. O primeiro está relacionado com a ideia de silenciamento climático. Apesar do período coletado incluir múltiplas ondas de calor que resultaram no ano mais quente da história do Brasil (O GLOBO, 2023), no qual múltiplas cidades registraram temperaturas maiores do que 44°C, o Instagram da Vale citou a expressão “mudanças climáticas” apenas três vezes. Dessas, uma menção foi para afirmar que os briquetes de minério de ferro apoiariam a luta para reversão do quadro atual. As outras duas, por sua vez, estão relacionadas com calendários e eventos: um *post* sobre a COP28 (Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas), em que a empresa afirma que a agenda do clima é desafiadora e que eles trabalham em inovação para diminuir a emissão de CO₂, e uma postagem no Dia da Conscientização sobre as Mudanças Climáticas. Essa última, por sinal, traz um discurso bastante revelador, em que funcionários da empresa aparecem em um vídeo informando suas funções e afirmando ser “óbvio” que eles atuam na preservação do meio ambiente e na questão climática. Um deles, por exemplo, se apresenta como responsável por projetos de descarbonização, destacando “ser óbvio” que ele colabora com a redução de carbono na atmosfera. Em última medida, trata-se de uma projeção que naturaliza a Vale como uma empresa preocupada com questões ambientais, assim como esvazia a discussão sobre o tema e ações específicas – afinal, “é óbvia” sua atuação e comprometimento.

O segundo achado confirma nossa hipótese sobre outra forma de silenciamento, dessa vez acerca das barragens. De todas as postagens coletadas, apenas cinco mencionam essas estruturas. Em três delas, a Vale simplesmente comunica a conclusão da descaracterização de uma barragem, trazendo a imagem de um campo verde e reforçando que esse processo é importante para a segurança dos públicos. Apesar de ser uma obrigação legal da empresa após os rompimentos, apenas uma postagem menciona esse fato diretamente, com as demais colocando a Vale como protagonista para, apenas no final do texto, mencionar brevemente que o processo está de acordo com a legislação atual sobre o tema.

Para além destas, duas postagens fazem referência ao rompimento da barragem em Brumadinho. Em ambos os casos, o foco é na reparação, com vídeos e textos que evitam mencionar aspectos negativos – ao contrário, ilustram pessoas felizes e centram nos esforços da empresa para ampliar a geração de riqueza a partir de pequenos negócios e artesanato (fator

econômico) e na “ressignificação do Córrego do Feijão”, sem nunca deixar claro o que seria isso. A menção à prevenção de outros casos ocorre pela afirmação do compromisso da Vale na descaracterização de barragens. Importante notar a ausência completa de postagens que discutem consequências do rompimento ou as realidades e preocupações atuais dos moradores de locais que convivem em seu cotidiano com o risco de novos incidentes (MACHADO, 2023) ou mesmo textos trazendo informações sobre as barragens da empresa que ainda estão em nível de alerta crítico.

Por fim, a análise revelou ainda uma questão interessante sobre a representatividade nas imagens / desenhos selecionados pela Vale para ilustrar os *posts*. No universo analisado na segunda etapa da pesquisa, observou-se que a razão de mulheres para homens retratados é de 2:1, e mais da metade das mulheres presentes no perfil da empresa são negras. Trata-se de uma constatação curiosa, especialmente perante a informação, presente nos relatórios da empresa, de que apenas 22,1% dos postos de trabalho são ocupados por mulheres. Ao mesmo tempo que mulheres ganham visibilidade, as negras especialmente, indígenas são apagadas, aparecendo em apenas duas imagens (sendo uma delas uma fotografia de arquivo, não identificada).

Ao mesmo tempo, 66% dos homens que aparecem nos *thumbnails* foram identificados como influenciadores digitais, produtores de conteúdo ou artistas contratados pela empresa. No total, foi possível observar a presença de influenciadores digitais em 31% das unidades de análise, incluindo um número significativo de mulheres negras. Dos dois *posts* com imagens de mulheres indígenas, uma era com uma influenciadora digital contratada. Esses números apontam para dois aspectos. O primeiro está relacionado com uma estratégia pautada no uso recorrente de influenciadores digitais, construindo colaborações com pessoas que, em geral, não possuem ligação com a mineração e que apenas parecem ler um texto criado pela empresa. Trata-se, em última medida, de uma modalidade de influência indireta (HENRIQUES; SILVA, 2021) que tanto procura capturar a atenção dos públicos quanto conferir maior legitimidade e organicidade para os discursos da empresa. O segundo ponto é o que Supran e Hickey (2022) chamaram de “Desorientação demográfica”, que complementa a narrativa de desorientação apresentada anteriormente por meio da exploração de imagens de determinados segmentos, especialmente minorias, como forma de atenuar aspectos negativos e controvérsias envolvendo a empresa (como a desigualdade de gênero, por exemplo) e projetar uma imagem de ator socialmente responsável.

5. Considerações e próximos passos

O presente artigo procurou lançar um renovado olhar para a prática de *greenwashing*, conduzindo uma reflexão teórica e um exercício empírico piloto sobre o tema. A partir da revisão bibliográfica, destacamos lacunas importantes acerca do fenômeno em sua dimensão corporativa, na medida em que a maior parte dos trabalhos usuais se encontra no universo dos produtos, e apontamos para alguns dos desafios relacionados com essa abordagem. Em especial, propomos que as relações públicas críticas e seu arcabouço teórico-metodológico podem pavimentar um caminho fértil para estudos, auxiliando no tratamento do fenômeno enquanto uma prática ambígua, conformada por uma multitude de discursos e que requer novos *frameworks* analíticos.

O estudo empírico piloto, por sua vez, consistiu em uma adaptação para a realidade nacional da metodologia proposta por Supran e Hickey (2022), operando com a análise de postagens realizadas pela mineradora Vale em seu perfil no Instagram entre 2021 e 2024. A partir de um modelo focado em três narrativas – “Inovação verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume” – e que levou em consideração textos e imagens, buscamos desvelar aspectos discursivos transversais que sugerem marcações de *greenwashing* corporativo. O estudo foi realizado em duas etapas, a primeira exploratória visando verificar a pertinência das três narrativas, e a segunda com maior profundidade com o objetivo de compreender como elas se conformavam no caso da Vale.

Tomado enquanto um primeiro passo concreto de pesquisa, acreditamos que o piloto aqui relatado seja bem-sucedido. Entre os principais resultados, foi possível constatar como a Vale foca suas narrativas na Desorientação e na Inovação Verde, salientando contribuições para a cultura, para discussões sobre direitos humanos, para a preservação florestal e para tecnologias sustentáveis ao mesmo tempo em que oculta informações operacionais e apaga os impactos negativos da mineração. Mais ainda, observamos como a utilização dessas narrativas positivas tende a ficar restrita a questões genéricas, evitando pontos conflituosos ou comprometimentos específicos da empresa. No geral, os discursos da organização na plataforma analisada são inconsistentes com características do setor produtivo da mineração, projetando uma versão higienizada da atuação da empresa.

Além disso, a pesquisa revelou que a Vale faz uso extensivo do chamado *greenwashing* executório em pelo menos dois aspectos. O primeiro está relacionado com o emprego constante

de imagens da natureza (*nature-rising*) em suas postagens, sugerindo uma associação com elementos imagéticos ambientais e revestindo sua própria marca com atributos verdes. Esse uso é acompanhado, novamente, por um apagamento da mineração, em que cenas de suas atividades específicas não são acionadas. A razão encontrada entre a utilização de imagens “verdes” e “sujas”, de 10 para 1, faz com que seu perfil se assemelhe mais ao de uma ONG ambiental do que uma empresa mineradora. Para além desse uso, foi possível verificar também o predomínio de imagens de minorias nos *posts*, especialmente mulheres negras, construindo uma ideia de “Desorientação demográfica” que visa reforçar sua reputação como ator socialmente responsável.

Ao final da análise, os novos tons da prática de *greenwashing* ganham nitidez, especialmente quando os achados acima são somados com constatações dos silenciamentos acerca do clima e de barragens. Nesse sentido, parte do fenômeno em sua dimensão corporativa é desvelado em sua essência estratégica mais sutil e ambígua, promovendo narrativas que reforçam posicionamentos genéricos, muitas vezes pelas vozes de influenciadores digitais, sobre pautas sociais importantes e promovem a associação com imagens naturais e progressistas ao mesmo tempo em que apagam controvérsias e impactos vinculados com a atividade industrial em questão.

Dessa forma, podemos concluir o presente texto afirmando que os resultados encontrados dialogam de forma interessante com os de Supran e Hickey (2022), contribuindo tanto para ampliar a reflexão sobre o tema quanto para revelar aspectos da realidade brasileira acerca das disputas ambientais. Apesar disso, o presente estudo piloto apresenta pelo menos três limitações que devem ser trabalhadas visando a continuidade e ampliação da investigação. A primeira está relacionada com o processo de codificação. Conforme mencionado anteriormente, as duas etapas do estudo hora apresentado foram codificadas pelos autores de forma manual e com relativa liberdade, testando adaptações das categorias e códigos de Supran e Hickey. É evidente que esse processo não é o mais adequado visando uma replicabilidade geral e a própria expansão do *corpus*. Nesses termos, se torna necessário estipular, com base nas experiências acumuladas durante o piloto, um livro extensivo de códigos e procedimentos de treino para futuros codificadores, assim como previsões de testes de confiabilidade e possibilidades de automação.

Uma segunda limitação da presente pesquisa é a definição restrita de seu *corpus*, constituído por discursos realizados em uma única plataforma de mídia digital. Conforme

estipulado, o *greenwashing* corporativo é por natureza multifacetado, e nossa intenção é avançar o aparato analítico de forma a possibilitar a expansão do escopo investigativo. Reconhecemos que é preciso pensar em provisões para que sejam incluídos proferimentos de *sites* das organizações e de seus relatórios, assim como eventos e entrevistas. Também é importante pensar em outros atores correlacionados, como as instituições que representam setores produtivos. Um desafio, assim, é compor um modelo que abarca essa diversidade de materiais, inclusive vídeos – que acabaram reduzidos, no atual estudo, aos seus *thumbnails*.

Por fim, a terceira limitação está relacionada com a análise de uma única empresa durante o piloto. Conforme Supran e Hickey (2022) demonstram, o olhar setorial pode revelar minúcias e expandir o entendimento sobre aspectos transversais que conformam o *greenwashing* contemporâneo. Nossa proposta é investir em dois passos sucessivos. O primeiro consiste em um estudo ampliado do setor da mineração, abrangendo outras empresas e tentando observar rastros de metanarrativas que conformem suas práticas discursivas. Em seguida, achamos pertinente abarcar outros setores produtivos relevantes na discussão ambiental brasileira, como o agronegócio. Acreditamos, em última medida, que o presente artigo esboça contornos de uma agenda instigante de pesquisas sobre o *greenwashing* na dimensão corporativa, pavimentando trilhas e indicando possibilidades a serem exploradas como forma de expandir a compreensão sobre práticas comunicacionais de organizações em nossa realidade.

Referências

ANGELO, M. Mineração responde por 5% das emissões do Brasil. Observatório do Clima. Publicado em 11 de ago. de 2022. Disponível em: <https://oc.eco.br/mineracao-responde-por-5-das-emissoes-do-brasil/>

CRONIN, A. Public Relations Capitalism: promotional culture, publics and commercial democracy. Lancaster: Palgrave Macmillan, 2018.

DELMAS, M.; BURBANO, V. The drivers of greenwashing. *California Management Review*, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

EDWARDS, L.; HODGES, C. (Eds). *Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations*. London, UK: Routledge, 2011.

FREITAS NETTO, S.; SOBRAL, M.; RIBEIRO, A. R.; SOARES, G. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, n. 19, 2020.

GUERREIRO, J.; PACHECO, M. How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, v. 13, n. 14, p. 1-13, 2021.

HENRIQUES, M.; SILVA, D. Influência indireta e estratégia: notas sobre o sistema de interinfluências e suas possibilidades para a comunicação organizacional. Anais do 30º Encontro Anual da Compos, 2021.

HENRIQUES, M.; SILVA, D. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Comunicação e Sociedade*, v. 26, p. 162-176. 2014.

KARLINER, J. *The Corporate Planet: ecology and politics in the age of globalization*. Sierra Club Books, 1997.

MACHADO, M. Interações comunicacionais em Itabira em função da expectativa de dois acontecimentos: a exaustão das minas de minério de ferro e o rompimento de barragens de rejeito. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Minas Gerais, 2023.

MUMBY, D. *Organizational Communication: a critical approach*. Sage, 2013.

NGUYEN, T., YANG, Z., NGUYEN, N.; JOHNSON, L.; CAO, T. Greenwash and Green Purchase intention: the mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 2019, v. 11, n. 9, 2019.

PAGOTTO, E. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Universidade de São Paulo, 2013.

PARGUEL, B.; BENOIT-MOREAU, F.; RUSSELL, C. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*. V. 34, n.1, p. 107-134, 2015.

SANTOS, C., COELHO, A. & MARQUES, A. A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Manag Ver*, 2023.

SCHMUCK, D.; MATTHES, J.; NADERER, B. Misleading consumers with green advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, v. 47, p. 127-146, 2018.

SILVA, D. *Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2017.

SUPRAN, G.; HICKEY, C. Three shades of green(washing): content analysis of Social Media Discourse by European Oil, Car and Airline Companies. 2022. Disponível em: <https://ati.io/three-shades-of-greenwashing/>

TERRACHOICE. The Six Sins of Greenwashing – a study of environmental claims in North American Consumer Markets. Publicado em 2007. Disponível em: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

WANG, D.; WALKER, T.; BARABANOV, S. A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 37, n. 6, p. 593-603, 2020.