

Os Discursos Ambientais das Empresas localizadas na Microrregião do Vale do Paraíba Fluminense e suas Estratégias de Incorporação da Crítica Social^{1 2}

Rodrigo Nuñez VIÉGAS³
Pedro Peres GUIMARÃES⁴

Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), Volta Redonda, RJ

Resumo

O presente artigo visa analisar a maneira como as empresas se apropriam da ideia de preservação do meio ambiente como discurso empresarial, dando destaque à crescente utilização da linguagem jornalística e publicitária como parte de estratégias de justificação moral que buscam dar satisfação às críticas direcionadas às suas atividades produtivas e aos impactos por elas deflagrados ao meio ambiente e à saúde humana. Para a consecução de tal objetivo, analisou-se os textos jornalísticos e as campanhas publicitárias de cinco empresas situadas na microrregião do Vale do Paraíba Fluminense, identificando seus discursos e estratégias ambientais.

Palavras-chave: meio ambiente; discurso ambiental empresarial; Vale do Paraíba Fluminense; Rio de Janeiro.

Introdução

As questões ambientais despontam cada vez mais no centro dos debates públicos contemporâneos, passando não só a integrar a agenda de discussão de uma série de atores institucionais, como governos, empresas e ONGs, mas também influenciando diretamente a percepção de indivíduos e grupos sociais sobre essa temática.

É dentro desse contexto que surge, por parte de certos indivíduos e grupos sociais, uma série de questionamentos acerca do nosso padrão de produção e consumo, tendo em vista os limites ambientais impostos à exploração excessiva dos recursos naturais. Tais questionamentos vêm trazendo uma série de transformações políticas, econômicas e sociais que têm reflexos diretos na importância dada às políticas ambientais (por parte dos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² O presente artigo apresenta os resultados do projeto intitulado “A busca por um *ethos* ambiental: os discursos ambientais das empresas localizadas na microrregião do Vale do Paraíba Fluminense”, desenvolvido no âmbito do Programa de Iniciação Científica do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA).

³ Sociólogo, Doutor em Planejamento Urbano e Regional (UFRJ), Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA) e Pesquisador da Fundação Instituto de Pesca do Estado do Rio de Janeiro (FIPERJ), email: mrviegas@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), email: p.peres@yahoo.com.br

governos), no reconhecimento da necessidade de adequação de processos produtivos às normas e diretrizes ambientais (por parte das empresas), bem como na nova postura política e ideológica assumida por determinados indivíduos e grupos sociais de, a partir de seus papéis de “consumidores”, procurarem interferir nas dinâmicas de mercado, impondo um novo padrão de consumo consciente e preocupado com as origens e possíveis reaproveitamentos dos produtos que adquirem.

No caso específico das empresas, elas vêm introduzindo a questão ambiental em seu processo de gestão empresarial, a “ambientalização” das empresas, que pode ser entendida como uma nova etiqueta adotada na esfera produtiva, ou seja, como um novo padrão de comportamento empresarial no que diz respeito à preocupação com o meio ambiente. Esse novo comportamento implica na adoção de uma dinâmica discursiva e representacional por parte dessas empresas sobre a questão ambiental, visto que o modo como pensamos o meio ambiente depende da linguagem usada para comunicar sobre ele (HARRÉ *et. al.*, 1999).

A microrregião do Vale do Paraíba Fluminense (Barra Mansa, Itatiaia, Pinheiral, Pirai, Porto Real, Quatis, Resende, Rio Claro, Volta Redonda e Paraíba do Sul) possui destaque no setor secundário da economia do Estado do Rio de Janeiro. Este cenário de destaque se constituiu mediante décadas de investimentos públicos e privados de diferentes naturezas para o fomento da produção industrial na região. Entretanto, apesar do progresso econômico, a região sofre com a poluição do solo, a poluição dos recursos hídricos, a poluição atmosférica, o crescimento urbano desordenado etc., grande parte em função dos impactos das atividades produtivas dessas empresas na região.

O presente artigo visa analisar a maneira como as empresas se apropriam da ideia de preservação do meio ambiente como discurso empresarial, dando destaque à crescente utilização da linguagem publicitária e jornalística como parte de estratégias de justificação moral que buscam dar satisfação às críticas direcionadas às suas atividades produtivas e aos impactos por elas deflagrados ao meio ambiente e à saúde humana.

Para analisarmos os discursos ambientais das empresas localizadas na microrregião do Vale do Paraíba Fluminense, utilizamos como parâmetro de escolha das empresas o fato de se enquadrarem - segundo os critérios estabelecidos pelo Conselho Estadual do Meio Ambiente (CONEMA)⁵ - como atividades ou práticas de grande potencial poluidor/degradador por desenvolverem atividades ou práticas agressivas ao meio ambiente e à saúde humana. Dessa forma, foram escolhidas cinco empresas com vistas a observarmos

⁵ A Resolução nº 23, de 07 de maio de 2010, do Conselho Estadual do Meio Ambiente (CONEMA), define a classificação das atividades e empreendimentos efetivo ou potencialmente poluidores ou que possam causar degradação ambiental.

quais discursos ambientais utilizam para legitimar suas atividades: Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) (Volta Redonda); White Martins (Volta Redonda); Indústrias Nucleares do Brasil (INB) (Resende); Servatis - Agro & Fine Chemicals (Resende); Rica Alimentos (Pinheral). Para tanto, foram analisados os principais textos jornalísticos, campanhas publicitárias e programas e projetos socioambientais que estão sendo levados a cabo pelas empresas, identificando seus discursos e estratégias ambientais. Tal material foi obtido por meio de pesquisa em fontes contidas na Internet (*sites* das empresas e *sites* de programas e projetos socioambientais desenvolvidos pelas mesmas).

Procurou-se igualmente verificar se tais empresas possuem histórico de práticas agressivas ao meio ambiente e à saúde humana, assim como se possuem processos judiciais e acordos extrajudiciais por desenvolverem suas atividades em desacordo com os padrões legais. Para tanto, a pesquisa contou com o levantamento e análise de documentos oficiais de instituições públicas como o Ministério Público (Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro e o Ministério Público Federal) e o Instituto Estadual do Ambiente (INEA) referentes a conflitos ambientais envolvendo tais empresas⁶. Foram consultados Processos Administrativos, Inquéritos Cíveis, Ações Cíveis Públicas, Ações Penais Públicas e Termos de Ajustamento de Conduta de tais instituições.

A lógica instrumental do discurso da gestão empresarial

Os discursos ambientais das empresas sugerem a existência de novas formas de ideologia que estabelecem a maneira com que as mesmas representam o seu “aparecer” social, econômico e político. Tais discursos estão inscritos dentro da ideologia dominante do que concebemos como o “novo espírito do capitalismo”, que encontra sua expressão mais natural no “discurso da gestão empresarial” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) ou no “discurso competente” - que é o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional e que não se inspira em ideias e valores, mas na suposta realidade dos fatos e na suposta eficácia dos meios de ação (CHAUÍ, 1997).

Ao considerarem a história da gestão empresarial como a história da sofisticação permanente dos meios de dominar aquilo que ocorre na empresa e em seu ambiente,

⁶ Nosso entendimento de conflito ambiental perfilha a noção de conflitos ambientais elaborada por Acselrad (2004), segundo a qual os conflitos ambientais são “aqueles envolvendo grupos sociais com modos diferenciados de apropriação, uso e significação do território, tendo origem quando pelo menos um dos grupos tem a continuidade das formas sociais de apropriação do meio que desenvolvem ameaçada por impactos indesejáveis – transmitidos pelo solo, água, ar ou sistemas vivos – decorrentes do exercício das práticas de outros grupos” (p.26).

Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que tal dinâmica se estende para além da busca por controle das máquinas e do pessoal, espreado-se através de subdisciplinas da gestão empresarial como a “estratégia empresarial”, o “marketing”, a “gestão de compras” e as “relações públicas”. Nesse sentido,

Com a estratégia empresarial, desenvolveu-se o domínio dos mercados e da livre concorrência; com o marketing, o domínio do circuito de distribuição, dos clientes e de seus comportamentos aquisitivos; com a gestão de compras, o controle dos fornecedores; com as relações públicas, o da imprensa e dos poderes públicos (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 109).

O desenvolvimento dessas subdisciplinas dar-se-á em consonância com os novos imperativos de racionalidade que caracterizará a empresa capitalista contemporânea como um tipo peculiar de organização social que busca não somente obter desempenhos mais eficazes e eficientes de produção como também procura resolver conflitos, divergências e antagonismos que possam colocar em jogo esse desempenho (CHAUÍ, 1984). Caminhar-se-á, dessa forma, para um processo que envolve a ampliação da lógica instrumental da racionalidade empresarial (e/ou do mercado) e seus meios de dominação e controle para o campo das relações sociais (CRUBELLATE, 2004).

O avanço dessa racionalização seguirá as transformações das bases organizacionais que vêm enfatizando a construção de estruturas alternativas em que predominam racionalidades voltadas para o “consenso e a democratização” (ROTHSCHILD-WHITT, 1979; HECKSCHER, 1994) e para um apelo a “mais democracia e menos burocracia” (MINTZBERG, 1995). Essas transformações, por conseguinte, são fruto de um momento de crise⁷ e de reordenação do processo produtivo para superar tal crise, o que implicou em mudanças não só no plano econômico como no plano político e ideológico. Tais mudanças buscam não só reorganizar (em termos capitalistas) o processo produtivo, mas procuram igualmente gestar um projeto de recuperação da hegemonia nas mais diversas formas de sociabilidade (ANTUNES, 1999). A essas estruturas alternativas dão-se diferentes denominações: coletividades, organizações flexíveis, adhocracias ou pós-burocracias (HATCH, 1997).

A incorporação da crítica social e a “gestão antecipada da contestabilidade”

⁷ Referimo-nos aqui à crise estrutural do capital, ocorrida a partir do início da década de 1970, em suas múltiplas dimensões: esgotamento do padrão de acumulação taylorista/fordista de produção; hipertrofia da esfera financeira; crise do Estado do bem-estar social etc.

A garantia do processo de recuperação da hegemonia passará, então, pelo reconhecimento, por parte das empresas, da necessidade de incorporação da crítica social direcionada às suas atividades. Esse processo se dará à semelhança do que Boltanski e Chiapello (2009) identificam como o papel da crítica na formação do espírito do capitalismo. Para os autores, a crítica é o motor que dinamiza o espírito do capitalismo e a forma que legitima e restringe seu processo de acumulação. É nesse sentido que a busca por acumulação de capital deve estar vinculada às bases de justificação moral para essa acumulação, fornecendo um ponto de apoio crítico para a mesma. Esse ponto de apoio crítico deriva da capacidade que o espírito do capitalismo possui de escutar a crítica e, com isso, incentivar a acumulação, vinculando-a às exigências morais que irão limitar e impor obrigações referentes ao bem comum, mas que, ao final, trabalhará a serviço dessa mesma acumulação.

Hommel (2004) parece ter identificado essa dinâmica dentro do campo ambiental quando destaca a crescente mobilização por parte das empresas em adotar políticas de gestão ambiental não por qualquer tipo de determinação ou imposição legal ou governamental, mas como estratégia de antecipar potenciais contestações sociais com relação à questão ambiental. Assim, como forma de evitar qualquer tipo de ameaça às suas posições nos processos competitivos, as empresas buscam tratar dos riscos ligados a possíveis contestações que possam surgir aos danos que possam provocar, introduzindo o que o autor denominou de “gestão antecipada da contestabilidade”.

Acselrad (2014) reconhece igualmente essa dinâmica dentro do campo ambiental quando analisa o processo de licenciamento ambiental:

No que diz respeito à operação concreta do aparato institucional assim criado, há indicações de que uma cadeia de produção do licenciamento foi se constituindo de modo, ao mesmo tempo, a responder a crítica ambientalista e a relegitimar o desenvolvimentismo através da flexibilização das normas, de inovações discursivas como a da "responsabilidade ambiental empresarial", e de meios variados de obtenção do consentimento da sociedade: ao lado do processo propriamente institucional do licenciamento governamental, dito agilizado, desburocratizado etc., ou seja, "resolvido" em favor dos empreendedores, os grandes interesses privados têm se dedicado progressivamente a lidar com o que chamam de "custo indígena e quilombola" e "recusto indígena e quilombola", empenhando-se na obtenção do chamado "licenciamento social": "não mais deixamos um buraco na localidade explorada", dizem os representantes da grande mineração - "deixamos uma escola ou um posto de saúde". Dão, assim, como favor o que é obrigação do Estado e procuram, por aí, antecipar-se

aos conflitos, desmobilizando a capacidade crítica da sociedade (ACSELRAD, 2014, p. 8-9).

Os programas de responsabilidade ambiental empresarial, destarte, acabam por servir como instrumento para enfrentar essa modalidade de risco: o “risco social” (ACSELRAD e PINTO, 2009). Segundo Kytte e Ruggie (2005), tal risco ocorre quando um *stakeholder*⁸ empoderado leva adiante uma questão social e pressiona a corporação (explorando sua vulnerabilidade através da reputação, da imagem corporativa). Tais autores sustentam que à medida que o risco social afeta a reputação e mesmo as operações fabris e comerciais, os programas de responsabilidade social devem ser retirados da margem e elevados à condição de importância estratégica nas decisões corporativas.

O discurso ambiental empresarial e o “marketing verde”

As mudanças no discurso empresarial sobre a questão ambiental surgem da pressão social e da valorização, pelo mercado, das empresas que investem na minimização dos impactos ambientais negativos ao meio ambiente e à qualidade de vida humana. Os reflexos positivos no valor de mercado das empresas ou na sua imagem funcionam como um incentivo para que elas divulguem informações ambientais visando influenciar positivamente sua relação com seus *stakeholders* (FARIAS e FARIAS, 2009).

No entanto, segundo Bueno (2011), a prática de muitas empresas demonstra que, apesar do debate ampliado sobre a importância da questão ambiental, elas insistem em desvirtuar conceitos e processos, buscando flexibilizá-los para legitimar suas posturas e ações. O discurso ambientalista apropriado pelas empresas, dessa forma, não corresponde às suas práticas ambientais (LAYRARGUES, 1998; BEDER, 1999; ASSIS, 2008). Nesse sentido, de acordo com Bueno (2011), as empresas praticam o “marketing verde”:

[...] ou ‘green washing’, como preferem os autores norteamericanos, [que] representa o conjunto de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretense compromisso com a questão ambiental. Na verdade, ele se restringe a práticas de comunicação/marketing voltadas para gerar visibilidade institucional ou, no caso de empresas, para suas marcas e está dissociado de uma autêntica cultura e gestão ambientais (BUENO, 2011, p. 2-3).

⁸ Na linguagem empresarial, *stakeholder* em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da mesma (FREEMAN, 1984). *Stakeholder* inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la (SAVAGE *et. al.*, 1991).

A não correspondência do discurso com a prática é observada por Guedes (2003) em sua avaliação crítica da dicotomia país de origem/país de operação no plano dos discursos e práticas ambientais de empresas transnacionais (ETNs) no Brasil, chamando a atenção para a natureza retórica de afirmações das matrizes, presentes nos relatórios e políticas ambientais corporativos (referindo-se a "elevada preocupação ambiental", "implementação uniforme entre as subsidiárias", "comprometimento além dos requerimentos legais" etc.). Segundo a autora, tais afirmações acabam por não ser integralmente traduzidas em práticas (isto é, formalizados) nas subsidiárias brasileiras. Em outras palavras, a preocupação ambiental das ETNs não corresponde às ações, no sentido da integração total de questões ambientais na estratégia de negócio. A elevada preocupação ambiental, por meio de declarações retóricas ou mesmo pelo estabelecimento de políticas ambientais corporativas, não é seguida de ações ou mudanças de comportamento mediante a implementação das políticas da corporação. A autora cita, em particular, o caso da GlaxoSmithKline (GSK) - que possui sua sede mundial no Reino Unido e uma sede regional no Rio de Janeiro, Brasil - como sendo um exemplo de uma política ambiental corporativa ambiciosa e práticas incipientes no que é uma unidade de negócios marginal na América do Sul.

Seguindo a mesma linha de observação, Almeida Júnior (2008) constatou, em seu estudo sobre marketing verde empresarial, que parte das empresas que investem em publicidades ambientais em revistas nacionais de grande circulação e que reivindicam para si o título de social e ambientalmente responsáveis enfrentam diversos processos judiciais por atividades em desacordo com os padrões legais. Em muitos casos, as empresas implementam programas e projetos socioambientais como resultado de imposições legais: são obrigadas por lei a fazer investimentos na área ambiental como compensação por danos ambientais. Esse tipo de conduta vem se tornando corrente em acordos extrajudiciais celebrados entre empresas, Ministério Público e demais órgãos públicos.

Viégas *et. al.* (2014), ao analisarem um Termos de Ajustamento de Conduta - TAC⁹ celebrado no caso de conflito ambiental envolvendo a ThyssenKrupp Companhia

⁹ O Termo de Ajustamento de Conduta é um instrumento de tratamento de conflitos que tem como objeto a adequação do agir de um violador ou potencial violador de um direito transindividual (direito difuso, coletivo ou individual homogêneo) às exigências legais. Trata-se de uma espécie de acordo celebrado pelo Ministério Público e por outros órgãos públicos com um violador ou potencial violador de um direito transindividual que contém uma série de obrigações (ou exigências) a serem cumpridas por este violador ou potencial violador visando à reparação de dano a direitos transindividuais, à adequação da conduta às exigências legais ou normativas e, ainda, à compensação e/ou indenização por danos que não possam ser recuperados. O TAC vale como título executivo extrajudicial e sua celebração possui influência na esfera civil. Ele está inserido na Lei n° 8.069/90 e na Lei n° 8.078/90 (que modifica, através de seu artigo 113, a Lei n° 7.347/85, a lei da Ação Civil Pública).

¹⁰ TAC INEA n° 02/2012. Processos n° E-07/503.583/2009 e n° E-07/503.467/2010.

Siderúrgica do Atlântico – TKCSA, localizada no bairro de Santa Cruz, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, salientam que tal acordo estabelece como exigência a empresa desenvolver programas de comunicação para divulgar o conteúdo do acordo e incumbe a própria empresa que está tendo sua conduta ajustada do processo de publicidade do TAC e das as ações nele propostas, abrindo margem para que as informações sobre o termo sejam publicizadas segundo critérios estabelecidos pela empresa.

Um exemplo da condução desse processo de publicidade do TAC pela TKCSA pode ser visto no título de uma reportagem do jornal da empresa chamado Alô comunidade, em que se apresenta uma compensação indenizatória que determina a construção de uma clínica de saúde em Santa Cruz aos moradores da região da seguinte forma: “Mais saúde para a população do Complexo João XXIII: Clínica da Família Ernani Braga beneficia 27 mil pessoas com atendimento de qualidade”. Nessa reportagem, afirma-se ainda que: “A empresa investiu R\$ 4 milhões na construção do prédio da Clínica da Família por meio de *acordo voluntário* firmado com a Secretaria Estadual do Ambiente (SEA) para execução de projetos de infraestrutura na região” (grifos nossos). Assim, da maneira como foram concebidas as exigências de publicidade no TAC, vemos obrigações (ou exigências) determinadas no TAC serem transformadas em “ações voluntárias”, permitindo que a empresa apresente as informações concernentes ao cumprimento de suas obrigações segundo suas políticas de gestão ambiental e suas estratégias de marketing e de relações públicas com a comunidade.

Ademais, conforme ressalta Almeida Júnior (2008), ao se examinar as publicidades ambientais das empresas que investem nesse tipo de propaganda, têm-se a impressão de que todos os problemas ambientais estão em vias de resolução, pois nessas publicidades as empresas estão modificando suas práticas e as soluções por elas propostas são mais do que suficientes para dar conta da questão ambiental. Mesmo quando se trata de conhecidos e reconhecidos poluidores, é esta a mensagem.

De acordo com Bueno (2011), a prática de marketing verde desenvolvida pelas empresas é ainda facilitada pela imprensa brasileira por vários motivos. Em primeiro lugar, a falta de conhecimento e postura crítica por parte de veículos e profissionais de imprensa não permite que eles percebam as intenções dos protagonistas do marketing verde, tornando-os reféns ou cúmplices dessas ações. Como agravante, a busca pela celeridade na produção jornalística não favorece à investigação dos acontecimentos, o que faz com que os jornalistas façam coberturas superficiais dos fatos, sempre dando mais destaque aos

discursos oficiais das empresas e governos. Um exemplo que corrobora tal premissa ocorreu no episódio do vazamento de óleo provocado pela Chevron, em 2011, quando a imprensa demorou para reconhecer a amplitude do acidente e se deteve às fontes oficiais e às comunicações da empresa em suas primeiras abordagens, o que contribuiu para que o real contorno do crime deflagrado pela empresa aparecesse apenas muito tempo após o vazamento do óleo. Como destaca Bueno, a então *ombudsman* da Folha de S. Paulo, Suzana Singer, em comentário publicado no dia 27 de novembro de 2011, chamou a atenção para o fato, dando o seguinte título para sua coluna “O óleo subiu...e a gente não viu”.

Segundo Singer¹¹, no dia seguinte ao acidente, agências de notícias divulgaram o caso a partir do discurso da porta-voz da Chevron, que afirmava ser um “fenômeno natural” e calculava um pequeno escape de óleo. Somente após a entrada da Polícia Federal no caso foi que a Folha e seus congêneres passaram a abordar com mais propriedade o ocorrido e sustentar a possível negligência da empresa. De acordo com a *ombudsman*:

Não é mesmo fácil saber o que acontece em alto-mar, mas, um ano e meio depois da grande tragédia ambiental do golfo do México, é indesculpável engolir *releases* divulgados por petrolíferas. Além de recorrer a ONGs e especialistas, os repórteres poderiam ter procurado os petroleiros. O sindicato tinha divulgado uma nota no dia 10. ‘Os jornais brasileiros foram decepcionantes’, diz C.W., funcionário da Petrobras que sentiu o cheiro do vapor de óleo cru, mesmo estando a cerca de 15 km do local.

Os discursos ambientais das empresas da microrregião do Vale do Paraíba Fluminense

Com base no levantamento e análise de documentos oficiais das instituições públicas, verificamos que as empresas pesquisadas possuem processos judiciais e acordos extrajudiciais como o resultado do desenvolvimento de práticas agressivas ao meio ambiente e à saúde da população. Três delas - Companhia Siderúrgica Nacional, Servatis Agro & Fine Chemicals e Rica Alimentos - possuem Termos de Ajustamento de Conduta celebrados com o Ministério público e demais órgãos públicos em que se comprometem a cumprir as exigências pactuadas nesses acordos extrajudiciais visando adequar-se às normas legais. Algumas empresas, como é o caso da CSN, alinham seus discursos ambientais às obrigações assumidas nos TACs. Isto porque a empresa enfatiza que:

¹¹ FOLHA DE S. PAULO, 27 de novembro de 2011, reportagem de Suzana Singer intitulada “O óleo subiu... e a gente não viu”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/11424-o-oleo-subiu-e-a-gente-nao-viu.shtml>>. Acesso em: 11 de agosto de 2014.

[...] em 2011 [...] destinou R\$ 311 milhões para ações ambientais, entre investimentos e despesas de custeio. Parte desse montante foi voltado para a execução das obrigações assumidas com o governo estadual do Rio de Janeiro relativas ao Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) na Usina Presidente Vargas, em Volta Redonda”.¹²

Outro exemplo desse alinhamento pode ser observado no discurso da Servatis sobre uma obrigação firmada em um TAC referente à estação de criação de alevinos para recuperação da ictiofauna nativa do Rio Paraíba do Sul:

Dentro de uma posição de responsabilidade sócio ambiental a SERVATIS estará mantendo esta estação mesmo após o encerramento das obrigações firmadas no TAC [...]. O Presidente da Servatis, Carlos Lanza, afirmou que a formalização deste TAC sinaliza um novo marco na história da empresa e transmitiu aos seus colaboradores uma mensagem voltada para comprometimento de todos na execução do TAC bem como na manutenção de uma postura de preservação ambiental.¹³

Assim, vemos ações ambientais determinadas em Ações Cíveis Públicas, TACs etc. serem traduzidas em discursos ambientais das empresas que destacam suas políticas de gestão ambiental e suas estratégias de marketing e de relações públicas com os entes públicos, privados e sociedade civil, notadamente as comunidades vizinhas aos seus locais de instalação.

Ademais, mediante a análise que empreendemos dos textos jornalísticos e das campanhas publicitárias constantes nos *sites* das empresas e nos *sites* de seus programas e projetos socioambientais, constatamos que seus discursos ambientais parecem surgir de uma resposta dessas empresas, na forma de programas e projetos socioambientais, aos impactos por elas deflagrados ao meio ambiente e à saúde humana, sendo parte desses programas e projetos fruto de imposições judiciais e exigências de acordos extrajudiciais constantes em Ações Cíveis Públicas e Termos de Ajustamento de Conduta. A seguir, apresentamos essa correlação entre os discursos ambientais e os impactos socioambientais negativos gerados pelas empresas estudadas.

Companhia Siderúrgica Nacional

Ao longo dos mais de 70 anos de existência, a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) foi responsável por vários impactos negativos ao meio ambiente e à saúde humana.

¹² Disponível em: <http://www.csn.com.br/irj/go/km/docs/csn_multimidia/csn/html/rel2011/responsabilidade-ambiental.html>. Acesso em: 05 de janeiro de 2015.

¹³ Disponível em: <http://www.servatis.com.br/ver_noticias.php?id=107>. Acesso em: 08 de maio de 2015.

No período de 1986 a 1999, por exemplo, a empresa utilizou a área vizinha de onde atualmente se localiza o bairro Volta Grande IV, em Volta Redonda/RJ, como depósito de resíduos industriais, tais como: borras ácidas, provenientes do processo carboquímico de separação do óleo BTX nos componentes benzeno, tolueno e xileno; pilhas de solo contaminado com óleo e alcatrão; resíduos laboratoriais; material plástico contaminado por cromo; e resíduos de tubulação de gás de coqueira. No início dos anos 2000, a empresa doou o terreno para o Sindicato dos Metalúrgicos, dando origem ao bairro. Um estudo epidemiológico realizado pela Prefeitura Municipal de Volta Redonda no condomínio no ano de 2004 indicou uma considerável incidência de abortos e leucopenia na população residente neste local em razão da exposição dos moradores aos resíduos industriais. Além do caso Volta Grande IV, em 1998, a CSN foi denunciada por poluir o rio Paraíba do Sul com a substância química benzo-a-pireno, produto altamente cancerígeno¹⁴. Ao analisarmos os discursos ambientais da CSN, observamos o destaque dado aos relacionamentos com as comunidades e ao financiamento de programas e iniciativas de tratamento de câncer:

Com o compromisso de desenvolver suas operações de forma sustentável, a CSN investe continuamente na gestão ambiental e no relacionamento com as comunidades das regiões onde atua.

A CSN patrocinou ainda projetos [...] nos Programas Nacionais de Apoio à Atenção Oncológica [...], além de iniciativas do GRAACC, AACD, Sociedade Brasileira Israelita Albert Einstein, Hospital do Câncer de Barretos-SP.¹⁵

White Martins

Em 22 de junho de 2000, a White Martins foi responsável pelo vazamento de toneladas de perlita, um pó usado como isolante térmico, que causou uma neblina espessa, de aproximadamente 30 metros de altura, no Centro de Volta Redonda/RJ. O acidente causou pânico entre moradores da região, bem como um acidente de trânsito e engarrafamentos de cerca de 55 quilômetros¹⁶.

Ao analisarmos os discursos ambientais da White Martins, verificamos o sobrelevado ao tratamento de resíduos: “cerca de 10 mil toneladas de resíduos deixaram de ser

¹⁴ Fonte: Ministério Público Federal (MPF) PRM Volta Redonda n° 1.30.010.000177/2000-19; MPF PRM Volta Redonda Prad. n° 08120.001387/98-17; MPF PRM Volta Redonda Prad. 1.30.010.000074/2001-21.

¹⁵ Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/csn/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=1358>. Acesso em: 25 de março de 2015.

¹⁶ Fonte: MPF PRM Volta Redonda Prad n° 1.30.010.000254/2000-22.

enviadas aos aterros sanitários pelas 16 plantas da White Martins/Praxair na América do Sul, aos quais aderiram, em 2012, ao programa Desperdício Zero”.¹⁷

Em uma matéria publicada pela Revista Isto É, em 06 de abril de 2011, intitulada “As 50 Empresas do Bem”, consta a White Martins como uma das empresas que vêm desenvolvendo mecanismos para obter dividendos da gestão correta de seus resíduos:

Até 18 meses atrás, o sicilicato de alumina, ou perlita, era o único resíduo industrial produzido na unidade da White Martins no bairro de Cordovil, no Rio de Janeiro, que não era reciclado ou reaproveitado. Hoje, o pó branco, um poderoso isolante térmico, deixou de ser refugo para se tornar matéria-prima na maior empresa de gases industriais e medicinais da América do Sul¹⁸

Rica Alimentos

Em agosto de 2004, a Comissão de Preservação do Ar de Pinheiral (CPAP) entrou com um pedido de abertura de Ação Civil Pública junto ao Ministério Público Estadual (MPE), alegando que a Rica estaria causando degradação, modificações hidrográficas e alterações no meio natural em áreas protegidas por lei como, por exemplo, no Rio Paraíba do Sul. Além disso, a citada comissão acusou a empresa de poluição atmosférica, especificamente por exalar um odor parecido com frango molhado e amônia vindo de seus galpões¹⁹. Ao analisarmos os discursos ambientais da Rica, constatamos o destaque dado ao tratamento de resíduos, uma vez que a empresa afirma ser:

[...] responsável pela eliminação de odores proveniente de processamento dos subprodutos oriundo de abate de aves, permitindo assim a eliminação total de odores desagradáveis. Dotado de lavadores de gases e filtros biológicos, incorpora tecnologia importada de última geração.²⁰

Servatis

Em 18 novembro de 2008, um caminhão-tanque a serviço da Servatis despejou aproximadamente 8 mil litros do agrotóxico Endosulfan no rio Parapitinga, em Resende, ocasionando a morte de milhares de toneladas de peixes na época da piracema, tempo em que os cardumes sobem o rio para desovar. Esse despejo deixou mais de 700.000 pessoas

¹⁷Disponível em: <<http://www.praxair.com.br/~media/South%20America/Brazil/Documents/SD%20Brazil/RELATRIO%20DE%20SUSTENTABILIDADE%2020112012.pdf>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2015.

¹⁸Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20110401/empresas-bem/52137.shtml>>. Acesso em: 07 de maio de 2015.

¹⁹ Fonte: MPE Barra do Piraí IC 074/04.

²⁰ Disponível em: <<http://www.alimentacaorica.com.br/meio-ambiente.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2015.

sem abastecimento de água e mais de 20.000 pescadores sem poder trabalhar. O incidente teve impacto em mais de 20 municípios do estado do Rio de Janeiro²¹. Ao analisarmos os discursos ambientais da Servatis, atentamos para a importância dada à prevenção de poluição, uma vez que a empresa alega: “atuar na prevenção da poluição, riscos, perdas e falhas nos processos e interagir com a comunidade através de ações sócio ambientais gerando valor para a sociedade”.²² A empresa afirma também dispor “de alta tecnologia de tratamento de efluentes industriais líquidos, com uma estação capaz de tratar diariamente 1,5 milhões de litros de efluente”.²³

Indústrias Nucleares do Brasil

Em 19 de março de 2004, houve um vazamento de um pó marrom de urânio no interior da fábrica da Indústrias Nucleares do Brasil (INB) que contaminou quatro funcionários²⁴. No discurso apresentado em seu *site*, a INB evidencia questões relacionadas à segurança e à saúde dos empregados:

[...] desenvolve programas de controle de emissões, de preservação ambiental e de segurança dos processos de produção - um conjunto de ações e métodos de trabalho que garantem tanto a qualidade dos produtos e do meio ambiente, quanto a segurança e a saúde dos empregados e das populações.²⁵

Conclusão

Os discursos ambientais propalados pelas empresas estudadas da microrregião do Vale do Paraíba Fluminense parecem não nascer de ações espontâneas, criadas a partir de um suposto "*ethos* ambiental empresarial", mas sim indicam ser fruto de suas estratégias de justificação moral que buscam dar satisfação à crítica social direcionada às suas atividades produtivas e aos impactos negativos por elas deflagrados ao meio ambiente e à saúde humana. Em vista disso, tais discursos são concebidos de forma a atenderem à pressão social e à valorização, pelo mercado, de empresas que investem na minimização de tais impactos socioambientais.

²¹ Fonte: FEEMA E-07/201.022/02; MPE-RJ IC 060/2001; e MPF PRM Resende Prad 1.30.008.000038/2002-98.

²² Disponível em: <<http://www.servatis.com.br/politica.php>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

²³ Disponível em: <http://www.servatis.com.br/ambiental_tags.php?tag=3>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

²⁴ Fonte: MPF - Ministério Público Federal. Procuradoria da República em Resende. Prad. 1.30.008.000044/2003-46 e MPE-Resende IC 055/04.

²⁵ Disponível em: <http://www.inb.gov.br/pt-br/WebForms/interna.aspx?secao_id=128>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

Nesse sentido, a "incorporação da crítica social", sentido dado por Boltanski e Chiapello (2009), ou a "gestão antecipada da contestabilidade", acepção assumida por Hommel (2004), são consubstanciadas em programas e projetos de responsabilidade socioambiental empresarial que adotam os referidos discursos com vistas a: servir como instrumento para enfrentar o dito "risco social" (ACSELRAD e PINTO, 2009); atender às expectativas do mercado; satisfazer às exigências legais de processos de licenciamento; e cumprir as imposições judiciais e exigências extrajudiciais constantes em Ações Civis Públicas, Termos de Ajustamento de Conduta etc.

Os discursos ambientais parecem se constituir, por fim, como instrumentos (por vezes retóricos) de racionalização estratégica de tais empresas, que são fruto de suas buscas por fundamentos de legitimação para suas atividades de grande potencial poluidor/degradador.

Referências

ACSELRAD, H. As práticas espaciais e o campo dos conflitos ambientais. In: ACSELRAD, H. (Org.). **Conflitos Ambientais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004, p.13-35.

_____. Mediação e Negociação de Conflitos Ambientais (Prefácio). In: VIÉGAS, R. N *et. al.* **Negociação e acordo ambiental: o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) como forma de tratamento dos conflitos ambientais**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014.

_____; PINTO, R. G. A gestão empresarial do "risco social" e a neutralização da crítica. **Revista Praia Vermelha**, v. 19, n.2, p. 51-64, 2009.

ALMEIDA JÚNIOR, A. R. Publicidade Ambiental e Aquecimento Global. In: IV ENANPPAS - Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade, 2008, Brasília. **Anais...** Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT10-741-547-20080510173721.pdf>>. Acesso em: 10 Out. 2015.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

ASSIS, W. F. T. Da natureza domada ao desenvolvimento sustentável. In: FERREIRA, L.C.; DUARTE, L. (Orgs.). **Diálogos em ambiente e sociedade no Brasil II**. São Paulo: Annablume, 2008, p. 141-157.

BEDER, S. **Global Spin: the corporate assault on environmentalism**. Foxhole: Green Books, 1999.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUENO, W. C. Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação. **Revista Ação Midiática**, v.1, n. 2, p. 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/view/26426/17634>>. Acesso em: 03 Jul. 2015.

CHAUÍ, M. **Desvios 3 - Considerações sobre o realismo político**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1984.

_____. **Cultura e democracia**. 7ª ed., São Paulo: Cortez, 1997.

CRUBELLATE, J. M. Participação como controle social: uma crítica das estruturas organizacionais flexíveis. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a04.pdf>>. Acesso em: 08 Jan. 2015.

FARIAS, K. T. R.; FARIAS, M. R. S. Influência do desempenho ambiental na estratégia de divulgação ambiental das empresas abertas brasileiras. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/CON3101.pdf>>. Acesso em: 22 Mai. 2015.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Massachusetts: Pitman, 1984.

GUEDES, A. L. Empresas transnacionais e questões ambientais: a abordagem do realismo crítico. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, p. 25-42, 2003.

HARRÉ, R. *et. al.* **Greenspeak: A study of environmental discourse**. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 1999.

HATCH, M. **Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives**. Oxford: Oxford University, 1997.

HECKSCHER, C. Defining the post-bureaucratic type. In: HECKSCHER, C.; DONNELLON, A. (Eds). **The post-bureaucratic organization: new perspectives on organizational change**. California: Sage, 1994, p. 14-53.

HOMMEL, Thierry. **Stratégies des firmes industrielles et contestation sociale**. Paris: Inra, 2004.

KYTLE, B.; RUGGIE, J. **Corporate social responsibility as risk management: a model for multinacionais**. Corporate social responsibility initiative. Cambridge: Harvard University, 2005.

LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablume, 1998.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**. São Paulo: Atlas, 1995.

ROTHSCHILD-WHITT, J. The collectivist organization: an alternative to rational-bureaucratic models. **American Sociological Review**, v. 44, p. 509-527, 1979.

SAVAGE, G. T. *et. al.* Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. **Academy of Management Executive**, v. 5, n. 2, p. 61-75, 1991.

VIÉGAS, R. N. *et. al.* **Negociação e acordo ambiental: o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) como forma de tratamento dos conflitos ambientais**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014.