

ARTIGO

**NEM UM MINUTO DE SILÊNCIO: ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO  
VÍDEO INSTITUCIONAL DA SAMARCO**

*(Not a minute of silence: an argumentative analysis of Samarco's institutional video)*

Isabela de Oliveira Freitas Borges <sup>1</sup>  
(CEFET-MG)

Bárbara Amaral da Silva <sup>2</sup>  
(UFMG)

Ludmila de Vasconcelos Machado Guimarães <sup>3</sup>  
(CEFET-MG)

Flávia Pereira Dias Menezes <sup>4</sup>  
(CEFET-MG)

Recebido em: junho de 2020

Aceito em: julho de 2020

DOI: 10.26512/les.v21i2.32102

<sup>1</sup> Licenciada em Letras Português pela UFMG em 2011, e Bacharela em Administração pelo CEFET-MG em 2016. Trabalhou com Análise do Discurso, transgressão de gêneros discursivos, imagem organizacional e crime corporativo. E-mail: ibelaofreitas@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG (2020), tendo como área de pesquisa a Análise do Discurso. Mestre em Estudos Linguísticos pela UFMG (2015), tendo como área de pesquisa a Análise do Discurso. Graduada em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Licenciatura plena Português (2013). Trabalha, principalmente, com análise do discurso, argumentação, retórica, gêneros do discurso, feminismo, gênero social e produção textual acadêmica. E-mail: barbara.amaral87@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora (2014) em Administração pelo CEPEAD/UFMG com período sanduíche na Université du Québec a Montréal. Professora do Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) do CEFET-MG. Coordenadora o Núcleo de Estudos Organizacionais Sociedade e Subjetividade - NOSS. E-mail: ludmilavmg@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutora do Programa Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Trabalha com narrativas de vida, análise do discurso, edição em audiovisual e barragens. Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas-2003) e mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV-2008). Jornalista concursada do CEFET-MG. E-mail: flaviapdmenezes@gmail.com.

## RESUMO

*Analisamos o discurso organizacional construído pela Samarco em seu vídeo institucional “É sempre bom olhar para todos os lados – Samarco histórias”, veiculado após o rompimento da barragem, em Mariana, 2015. Em um viés interdisciplinar, utilizamos conceitos da Análise do Discurso, a fim de verificar possíveis efeitos de sentido gerados a partir da construção argumentativa do vídeo, e os articulamos a noções da administração, como “crime corporativo” e “imagem organizacional”. Constatamos que a Samarco faz uso de valores e crenças partilhadas pelos brasileiros em geral para construir imagens discursivas de si positivas, mobilizando, ao mesmo tempo, emoções positivas, como a esperança.*

**Palavras-chave:** Samarco. Discurso. Crime Organizacional.

## ABSTRACT

*We analyzed the organizational discourse built by Samarco in its institutional video “It is always good to look at all sides - Samarco stories”, aired after the dam broke, in Mariana, 2015. In an interdisciplinary bias, we used concepts from Discourse Analysis, to verify possible effects of meaning generated from the argumentative construction of the video, and we articulate them to administration notions, such as “corporate crime” and “organizational image”. We found that Samarco uses values and beliefs shared by Brazilians in general to build positive discursive images of itself, mobilizing at the same time, positive emotions, like hope.*

**Keywords:** Samarco. Discourse. Organizational crime.

## RESUMEN

*Analizamos el discurso organizacional construido por Samarco en su video institucional "Siempre es bueno mirar a todos los lados: las historias de Samarco", emitido después de la ruptura de la presa, en Mariana, 2015. En un sesgo interdisciplinario, utilizamos conceptos del Análisis del Discurso, para verificar los posibles efectos del significado generados a partir de la construcción argumentativa del video, y los articulamos a nociones de administración, como "crimen corporativo" e "imagen organizacional". Descubrimos que Samarco utiliza valores y creencias compartidas por los brasileños en general para construir imágenes discursivas positivas de sí, movilizándolo, también, emociones positivas, como la esperanza.*

**Palabras clave:** Samarco. Discurso. Crimen organizacional.

## INTRODUÇÃO

No dia 5 de novembro de 2015, ocorreu uma das piores tragédias da história da mineração brasileira (BRASIL, 2015), o rompimento da barragem de Fundão, de propriedade da empresa de mineração Samarco, localizada em Mariana, Minas Gerais, região Sudeste do País. Conforme Aguiar (2015), esse rompimento provocou uma enxurrada de lama que destruiu o distrito Bento Rodrigues, chegando ao Rio Doce e às cidades que dele dependiam. Nesse processo, a barragem de Fundão acabou danificando outra barragem e deixou diversos rastros, incluindo impactos ambientais, econômicos e sociais. Os rejeitos atingiram mais de 40 cidades de Minas Gerais e Espírito Santo.

As consequências do rompimento da barragem não se limitaram aos aspectos ambientais, vidas humanas também foram destruídas. Um povoado inteiro desapareceu, 19 vítimas fatais, entre elas, 14 trabalhadores terceirizados a serviço da própria Samarco, e mais de 600 famílias

desabrigadas. O acontecimento não atingiu apenas os trabalhadores da Samarco, de empresas terceirizadas, a população de Bento Rodrigues e Paracatu, mas agricultores familiares, camponeses, pescadores artesanais, faiscadores, comunidades tradicionais, o povo indígena Krenak, trabalhadores e artesãos envolvidos com o turismo regional. Vale ressaltar que centenas de famílias se viram obrigadas a abandonar suas moradias em Barra Longa, Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, distritos de Mariana, e precisaram morar em apartamentos e casas cedidas pela Samarco na cidade de Mariana.

Além dos bens materiais, essas pessoas perderam seus laços culturais, suas noções de vizinhança, seu lugar de pertencimento e os ambientes que moldaram seus modos de viver. Seus bens, trabalhos, registros, documentos e recordações acumulados no curso de suas vidas foram, compulsoriamente, destruídos. Os atingidos passaram a viver em condições provisórias e, dessa forma, foram afastados de seu ambiente sociocultural, subtraídos em sua autonomia, vivem sob um sofrimento social imputado pela dependência em relação a empresas e às instituições (FIOCRUZ, 2016).

Tendo em vista os inúmeros problemas causados pelo rompimento da barragem, não podemos deixar que esse acontecimento seja esquecido. Ele merece atenção da mídia, do governo, de entidades ambientais e, também, da comunidade acadêmica e da sociedade em geral. A fim de contribuir com os estudos sobre esse acontecimento, o objetivo deste artigo é analisar o discurso construído pela Samarco por meio do vídeo institucional *É sempre bom olhar para todos os lados - Samarco histórias*<sup>5</sup>, veiculado na televisão aberta em 2016, após o crime organizacional. Para tanto, serão examinadas as três dimensões argumentativas do discurso (*ethos, pathos e logos*) no vídeo institucional que aborda a assistência oferecida aos atingidos e os trabalhos de revitalização do rio Doce. Para tal tarefa, recorreremos, principalmente, à *Análise Argumentativa do Discurso*, de Ruth Amossy. A proposta é analisar as estratégias discursivas utilizadas pela empresa na tentativa de melhorar a imagem que com uma “avalanche” de questionamentos e acusações, vivenciou impactos negativos em relação à imagem, daí a necessidade de se pronunciar para resgatar a credibilidade diante dos públicos. Nessa situação, então, foi divulgado o vídeo institucional.

Percebemos que o rompimento da barragem em Mariana pode ser classificado não só como um crime ambiental, devido aos danos causados ao ecossistema, mas também como um crime corporativo. Assumimos tal posição visto que houve omissão por parte da empresa, que, segundo Bertoni e Marques (2016), mesmo sabendo dos riscos de rompimento da barragem, optou por desconsiderar tal informação e continuar suas atividades normalmente, colocando em risco a população local, bem como o rio Doce e os que dependiam dele. Tendo isso em mente, abordaremos,

---

<sup>5</sup>CANAL SAMARCO MINERAÇÃO. *É sempre bom olhar para todos os lados - Samarco histórias*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>. Acesso em: 22 mar. 2020.

de forma mais profunda, o crime corporativo (também conhecido como crime organizacional) no decorrer deste trabalho, levando em conta autores como Vaughan, Schragger e Short, Kramer entre outros.

## 1. CRIME ORGANIZACIONAL

O crime corporativo, ou crime organizacional, é mais abordado nas Ciências Sociais do que nas teorias organizacionais da Administração. Segundo Vaughan (1999, p. 288), esse tipo específico de crime inclui “atos de omissão ou a comissão de pessoas ou grupos de indivíduos desempenhando seus papéis organizacionais que violam regras internas, leis, ou regulamentos administrativos em nome dos objetivos organizacionais”. A partir do conceito, podemos inferir que o ocorrido em Mariana se trata de um crime organizacional, visto que a empresa não teve o cuidado necessário para averiguar a real situação em que se encontrava a barragem de Fundão e não tomou medidas cautelares para impedir que o rompimento acontecesse. Nesse sentido, podemos salientar a corresponsabilidade do Estado na tragédia por não atuar com maior rigor em suas fiscalizações, multando a Samarco e exigindo reparações na barragem para que seu funcionamento continuasse. Como o Estado não cumpriu com suas responsabilidades averiguativas, isso faz dele corresponsável nesse crime corporativo.

Para Schragger e Short (1978, p. 412), por sua vez, o crime organizacional é entendido como

[...] atos ilegais de omissão ou comissão de um indivíduo ou um grupo de indivíduos em uma organização formal legítima, de acordo com os objetivos operacionais da organização, que têm sério impacto físico ou econômico sobre empregados, consumidores ou o público em geral.

Nesse sentido, o acontecimento do dia 5 de novembro de 2015 se encaixa bem nessa concepção, visto o tamanho do impacto sobre os trabalhadores, a população de Mariana e a economia dessa cidade. Além disso, pode-se inferir que houve negligência da empresa quanto à manutenção da barragem, já que ela havia passado por fiscalização recente, detectando rachaduras, sem haver nenhum cuidado para impedir seu rompimento.

Nessa mesma linha de pensamento, Kramer (1984) adota o conceito de crime corporativo partindo de alguns fundamentos, como a intencionalidade ou não de tal crime; se são as decisões organizacionais e da gestão que causam os crimes, e não a negligência ou má conduta do indivíduo; e também a questão de se obter benefícios para a corporação. Nas palavras do autor:

Para o conceito de 'corporate crime', então, nós desejamos focar a atenção sobre atos criminais (de omissão ou comissão) que são resultado de ações tomadas deliberadamente (ou negligência culposa) por aqueles que ocupam posições na

estrutura da organização como executivos ou gerentes. Essas decisões são baseadas na organização – tomadas em acordo com os objetivos normativos (principalmente lucro corporativo), procedimentos operacionais padrões, e normas culturais da organização – e são destinadas a beneficiar a própria corporação. (KRAMER, 1984, p. 18)

Partindo dessa conceituação de Kramer (1984), verificamos, mais uma vez, o crime praticado por dirigentes da Samarco, já que muitas precauções foram negligenciadas pela direção da empresa, levando o caos para a população. Além de vidas que foram perdidas, bens materiais e, ainda, comprometeu a captação de água de várias cidades e o ecossistema.

Na perspectiva de Mokhiber (1995), o crime organizacional acontece no contexto dos processos, estruturas e ambiente da corporação. Desse modo, ele pode, sim, ser evitado, porém com um custo que as corporações não querem assumir. Nesse contexto, muitas empresas buscam alcançar seus objetivos sem pensar nas consequências de seus atos para com seus profissionais, com a população local ou mesmo com a sociedade em geral. De modo semelhante, Simpson e Piquero (2002) afirmam que o crime organizacional se relaciona às barreiras e pressões para se garantir um melhor desempenho para a empresa. Assim, todo o complexo funcionamento da companhia motiva seus funcionários, gerentes e executivos a optarem por condutas que atendam aos interesses da empresa. Ainda nesse sentido, Silveira e Medeiros (2014, p. 228) lembram “a conduta dos indivíduos incentivada pela estrutura de regras e planos que os tornam incapazes de criticar e prever as consequências dos seus atos”. A cultura organizacional faz com que os empregados tomem atitudes condizentes com os objetivos da empresa, inclusive e principalmente financeiros. Desse modo, “nas ocorrências de crimes corporativos, um sistema esvazia o pensamento dos seus membros e não os deixa vislumbrar o quão sério pode ser o erro, a má conduta e os desastres” (SILVEIRA; MEDEIROS, 2014, p. 229).

O que ocorre, na maioria das vezes, quanto aos crimes corporativos é que eles ficam sob a máscara de uma fatalidade, quando, na verdade, são cometidos por seres humanos seguindo os princípios de uma organização. Desse modo, há o predomínio do esquecimento da subjetividade do sujeito (tanto o trabalhador quanto os possíveis afetados com escolhas criminosas pela empresa). Suas vidas são deixadas à margem, a fim de cumprir a finalidade proposta pela companhia, o que, segundo Medeiros e Alcadipani (2013, p. 2), “implica maiores lucros, poder e influência” para sua “permanência no mercado”.

Além disso, podemos enquadrar o crime do rompimento da barragem de Mariana no contexto de crimes ambientais, já que, conforme a Seção III da Lei de Crimes Ambientais brasileira, ele causou “poluição de qualquer natureza em níveis tais que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana, ou que provoquem a mortandade de animais ou a destruição significativa da

biodiversidade” (BRASIL, 1989, p. 1). Tais danos, nesse caso específico, são inquestionáveis, dadas as proporções da destruição do ecossistema, bem como a morte de seres vivos, a impossibilidade das pessoas de se manterem na região atingida pela lama, a impossibilidade do consumo de água em diversas cidades banhadas pelo rio Doce, e também o impedimento ao uso de várias praias no estado do Espírito Santo, prejudicando, assim, o turismo da região.

Portanto, é inegável que o ocorrido na barragem de Fundão é um crime organizacional que tanto repercutiu na mídia e prejudicou inúmeras famílias. Tal fato, dessa maneira, comprometeu severamente a imagem da mineradora com os seus públicos e com a sociedade em geral. Assim, iremos trabalhar com algumas teorias que abordam a noção de imagem organizacional.

## 2. CRISE E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Constatando a ocorrência de um crime corporativo pela mineradora Samarco, a empresa passa a ter claramente uma crise de imagem perante seus *stakeholders*<sup>6</sup>. Para contornar as repercussões negativas, as organizações tendem a buscar gerenciar esse tipo de crise em suas imagens. Um dos meios mais fortes para isso é utilizando-se da comunicação em geral, a exemplo das mídias disponíveis. Toda e qualquer empresa pode passar por um período de crise, o que é atestado por inúmeros autores. Segundo Forni (2007, p. 92), “Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”. Nesse mesmo sentido, Prestes (2007, p. 97) defende a ideia de que “no mundo globalizado de hoje, só existem dois tipos de corporação: as que já vivenciaram crises importantes e aquelas que ainda vão vivenciar”. Em sua perspectiva, Forni (2013, p. 3) também busca apreender o conceito de crise:

Tudo parece normal. De repente, surge um problema de tal magnitude para interromper a normalidade das atividades. Desvia o foco, consome energia. Provoca comoção, desestabilização, prejuízos. Atrapalha a rotina diária. Chama a atenção de todos, inclusive da mídia.

Tal colocação define bem o ocorrido em Mariana. Tudo estava “aparentemente normal”<sup>7</sup> na Samarco, a população local estava envolta em sua rotina, quando, de repente, houve o rompimento da barragem e, conseqüentemente, o caos. Dessa forma, todas as atenções foram voltadas a esse crime.

As companhias não lidam com crises todos os dias, portanto é importante considerar o fator surpresa. As crises, geralmente, vêm repentinamente, de modo que os gestores não estejam

---

<sup>6</sup> Freeman (1984, p. 46) define um *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa”.

<sup>7</sup> A escolha da palavra “aparentemente” não é por acaso, já que tratamos a tragédia como um crime organizacional, visto que, como vimos, a empresa poderia ter tomado atitudes a fim de evitá-la. O fato é que as pessoas realmente se comoveram com o ocorrido e a destruição trouxe muitos prejuízos aos afetados, além de grande repercussão na mídia.

prevenidos, e “[...] pelo seu potencial explosivo e o inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa” (DUARTE, 2009, p. 363). Outros autores, contudo, defendem que há sinais claros de uma crise antes dela eclodir. Concordamos com esses autores no sentido de que alguma falha humana não teria conseguido impedir que o evento desencadeador da crise acontecesse, como em Mariana. Havia rachaduras na barragem, sinais claros de que o rompimento era iminente, o que a Samarco preferiu ignorar.

Como já vimos, todas as empresas estão expostas ao risco da queda na reputação de sua imagem. Sobre isso, Almeida (2009, p. 228) explica:

[...] a imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento do público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menos controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado.

Partindo dessa ideia, quando há uma crise em uma corporação, ela, geralmente, busca soluções, o quanto antes, para evitar danos à sua imagem. Afinal, a mídia logo se encarregará de disseminar a notícia, como vimos acontecer com o rompimento da barragem de Fundão, a exemplo das inúmeras matérias e imagens da devastação. Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 58),

Quanto mais tempo a empresa demorar em responder a crise, maiores serão as impressões negativas que os consumidores terão sobre determinada marca e melhor para a concorrência. Isso se deve ao fato de que a concorrência pode se valer do fator mídia para tirar proveito da marca em crise e deixar que os consumidores fiquem em dúvida quanto aos benefícios do produto em crise. Os consumidores podem achar que, na realidade, não gostam daquela marca e podem debandar, de forma definitiva, para outra marca ou produto.

Sendo assim, a mídia não é encarada como “inimiga” nessas situações, ela está cumprindo a sua função de divulgar os acontecimentos; e a empresa em crise deve fazer uso dela em seu benefício, tentando minimizar sua crise de imagem. Conforme Forni (2002), caso se omita a respeito de pautas negativas, a empresa corre o risco de difundirem o que quiserem sobre ela, daí a importância de se posicionar. Nesse sentido, o pesquisador destaca a importância da imprensa na comunicação entre a organização e a população, “A imprensa, por ser o meio mais importante, deve ter tratamento diferenciado nas crises das empresas, porque tem a capacidade de atingir todos os públicos”. (FORNI, 2002, p. 378).

Uma maneira mais rápida, nos tempos atuais, para se tentar minimizar uma crise de imagem de uma empresa, seria o uso da internet, principalmente das redes sociais, conforme o Manual de

Gestão de Crise e Imagem da ABRAPP<sup>8</sup>. Hoje em dia, muitas informações que recebemos são por meio de redes sociais (como exemplo, temos o *Facebook*) ou de aplicativos de mensagens (como o *Whatsapp*). Sendo assim, essas ferramentas podem e devem ser utilizadas a favor da reconstrução da imagem de uma empresa. As organizações precisam manter uma interação com seus públicos, e a internet facilita esse contato. Conforme Recuero (2015, p. 25), “as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, aumentaram também a capacidade de difusão de informações [...]”.

Apesar de existirem formas de se combater uma crise, Forni (2013) acredita que a fase mais importante para o gerenciamento de uma crise se inicia no processo de prevenção. Conforme o autor, “quando a organização cria planos de prevenção de crise, trabalha a primeira fase da gestão. Como evitar que a crise chegue.” (FORNI, 2013, p. 66). Uma empresa bem preparada e conhecedora de seus riscos pode ter uma reação melhor quando se deparar com adversidades. Sendo assim, concluímos que a Samarco deveria ter administrado melhor os cuidados com a manutenção de sua barragem e não apenas tentado minimizar o impacto do rompimento após ele ter acontecido. Entendemos que só assim haveria, de fato, um cuidado real com sua imagem. Como iremos analisar o discurso presente no vídeo institucional da empresa, pelo viés argumentativo, é propício entendermos tanto o que é o discurso quanto a Análise Argumentativa do Discurso, proposta por Amossy.

### 3. ANÁLISE DO DISCURSO E ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO DISCURSO

Constatando a ocorrência de um crime corporativo pela mineradora Samarco, a empresa passa a ter claramente uma crise de imagem perante seus *stakeholders*<sup>9</sup>. Para contornar as repercussões negativas, as organizações tendem a buscar gerenciar esse tipo de crise em suas imagens. Um dos meios mais fortes para isso é utilizando-se da comunicação em geral, a exemplo das mídias disponíveis. Toda e qualquer empresa pode passar por um período de crise, o que é atestado por inúmeros autores. Segundo Forni (2007, p. 92), “Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”. Nesse mesmo sentido, Prestes (2007, p. 97) defende a ideia de que “no mundo globalizado de hoje, só existem dois tipos de corporação: as que já vivenciaram crises importantes e aquelas que ainda vão vivenciar”. Em sua perspectiva, Forni (2013, p. 3) também busca apreender o conceito de crise:

Tudo parece normal. De repente, surge um problema de tal magnitude para interromper a normalidade das atividades. Desvia o foco, consome energia. Provoca

---

<sup>8</sup> ABRAPP. Manual de Gestão de Crise e Imagem. Disponível em: <http://www.abrapp.org.br/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

<sup>9</sup> Freeman (1984, p. 46) define um *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa”.



comoção, desestabilização, prejuízos. Atrapalha a rotina diária. Chama a atenção de todos, inclusive da mídia.

Tal colocação define bem o ocorrido em Mariana. Tudo estava “aparentemente normal”<sup>10</sup> na Samarco, a população local estava envolta em sua rotina, quando, de repente, houve o rompimento da barragem e, conseqüentemente, o caos. Dessa forma, todas as atenções foram voltadas a esse crime.

As companhias não lidam com crises todos os dias, portanto é importante considerar o fator surpresa. As crises, geralmente, vêm repentinamente, de modo que os gestores não estejam prevenidos, e “[...] pelo seu potencial explosivo e o inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa” (DUARTE, 2009, p. 363). Outros autores, contudo, defendem que há sinais claros de uma crise antes dela eclodir. Concordamos com esses autores no sentido de que alguma falha humana não teria conseguido impedir que o evento desencadeador da crise acontecesse, como em Mariana. Havia rachaduras na barragem, sinais claros de que o rompimento era iminente, o que a Samarco preferiu ignorar.

Como já vimos, todas as empresas estão expostas ao risco da queda na reputação de sua imagem. Sobre isso, Almeida (2009, p. 228) explica:

[...] a imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento do público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menos controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado.

Partindo dessa ideia, quando há uma crise em uma corporação, ela, geralmente, busca soluções, o quanto antes, para evitar danos à sua imagem. Afinal, a mídia logo se encarregará de disseminar a notícia, como vimos acontecer com o rompimento da barragem de Fundão, a exemplo das inúmeras matérias e imagens da devastação. Nas palavras de Kotler e Keller (2006, p. 58),

Quanto mais tempo a empresa demorar em responder a crise, maiores serão as impressões negativas que os consumidores terão sobre determinada marca e melhor para a concorrência. Isso se deve ao fato de que a concorrência pode se valer do fator mídia para tirar proveito da marca em crise e deixar que os consumidores fiquem em dúvida quanto aos benefícios do produto em crise. Os consumidores podem achar que, na realidade, não gostam daquela marca e podem debandar, de forma definitiva, para outra marca ou produto.

---

<sup>10</sup> A escolha da palavra “aparentemente” não é por acaso, já que tratamos a tragédia como um crime organizacional, visto que, como vimos, a empresa poderia ter tomado atitudes a fim de evitá-la. O fato é que as pessoas realmente se comoveram com o ocorrido e a destruição trouxe muitos prejuízos aos afetados, além de grande repercussão na mídia.

Sendo assim, a mídia não é encarada como “inimiga” nessas situações, ela está cumprindo a sua função de divulgar os acontecimentos; e a empresa em crise deve fazer uso dela em seu benefício, tentando minimizar sua crise de imagem. Conforme Forni (2002), caso se omita a respeito de pautas negativas, a empresa corre o risco de difundirem o que quiserem sobre ela, daí a importância de se posicionar. Nesse sentido, o pesquisador destaca a importância da imprensa na comunicação entre a organização e a população, “A imprensa, por ser o meio mais importante, deve ter tratamento diferenciado nas crises das empresas, porque tem a capacidade de atingir todos os públicos”. (FORNI, 2002, p. 378).

Uma maneira mais rápida, nos tempos atuais, para se tentar minimizar uma crise de imagem de uma empresa, seria o uso da internet, principalmente das redes sociais, conforme o Manual de Gestão de Crise e Imagem da ABRAPP<sup>11</sup>. Hoje em dia, muitas informações que recebemos são por meio de redes sociais (como exemplo, temos o *Facebook*) ou de aplicativos de mensagens (como o *Whatsapp*). Sendo assim, essas ferramentas podem e devem ser utilizadas a favor da reconstrução da imagem de uma empresa. As organizações precisam manter uma interação com seus públicos, e a internet facilita esse contato. Conforme Recuero (2015, p. 25), “as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, aumentaram também a capacidade de difusão de informações [...]”.

Apesar de existirem formas de se combater uma crise, Forni (2013) acredita que a fase mais importante para o gerenciamento de uma crise se inicia no processo de prevenção. Conforme o autor, “quando a organização cria planos de prevenção de crise, trabalha a primeira fase da gestão. Como evitar que a crise chegue.” (FORNI, 2013, p. 66). Uma empresa bem preparada e conhecedora de seus riscos pode ter uma reação melhor quando se deparar com adversidades. Sendo assim, concluímos que a Samarco deveria ter administrado melhor os cuidados com a manutenção de sua barragem e não apenas tentado minimizar o impacto do rompimento após ele ter acontecido. Entendemos que só assim haveria, de fato, um cuidado real com sua imagem. Como iremos analisar o discurso presente no vídeo institucional da empresa, pelo viés argumentativo, é propício entendermos tanto o que é o discurso quanto a Análise Argumentativa do Discurso, proposta por Amossy.

#### 4. ANÁLISE

O rompimento da barragem de Fundão comprometeu seriamente a imagem institucional da Samarco no âmbito nacional e internacional. Com o intuito de minimizar os efeitos da crise que poderia comprometer a sua imagem, a empresa lançou um vídeo, o qual será utilizado como *corpus* de análise, com o intuito de verificarmos como se deu a construção argumentativa do discurso.

---

<sup>11</sup> ABRAPP. Manual de Gestão de Crise e Imagem. Disponível em: <http://www.abrapp.org.br/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

Entendemos que o vídeo institucional é um contra-discurso, isto é, uma resposta da empresa sobre outros discursos que foram produzidos, principalmente os veiculados pela mídia. O próprio título do vídeo institucional (*É sempre bom olhar para todos os lados - Samarco histórias*) já é uma tentativa de levar os espectadores a pensarem que estão sendo parciais, vendo somente um lado da história: aquele que a mídia divulgava à época. Sendo assim, a mineradora propõe que a população enxergue o "outro lado", a sua versão dos fatos.

Levando em conta as três provas retóricas, verificaremos possíveis efeitos de sentido engendrados pela argumentação. Para pensar nas imagens que a Samarco tenta construir para si, colocaremos em evidência o *ethos*, sem perder de vista *pathos* e *logos*, uma vez que as provas só fazem sentido em conjunto.

#### 4.1 Imagens de si e a construção da credibilidade

Já sabemos que, devido ao rompimento da barragem de Fundão, a Samarco tinha um *ethos* prévio deveras negativo e, por isso, decidiu lançar o seu vídeo institucional. Afinal, na concepção de Amossy (2010), a imagem discursiva pode servir tanto para reforçar uma imagem prévia quanto para transformá-la. Certamente, foi interesse da empresa transformar não só seu *ethos* prévio negativo, mas também as possíveis emoções negativas ligadas a ele.

Quando o orador tenta erigir imagens de si, não basta dizer “sou isto” ou “sou aquilo”, é preciso, também, garantir que aquilo que diz seja visto como verdadeiro pelo auditório. Isto é, ele deve construir sua credibilidade, conforme Charaudeau (2009, p. 314):

A credibilidade está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele, tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa realmente, ou seja, em sua sinceridade. O sujeito falante deve pois defender uma imagem de si mesmo (um “ethos”) que lhe permita, estrategicamente, responder à questão: ‘como fazer para ser levado a sério?’

Levando em conta esta noção, as estratégias de credibilidade da Samarco atendem ao objetivo da empresa de ser levada a sério, de ser vista como aquela que diz a verdade. Assim, o lado da história que a mineradora pretende mostrar em seu vídeo deveria ser visto como a única verdade, ao contrário dos discursos circulantes sobre ela na época.

O vídeo foi lançado quatro meses depois do rompimento da barragem e no horário nobre da TV aberta, objetivando, possivelmente, atingir o maior número de telespectadores. Ele foi veiculado a partir do dia 15 de fevereiro de 2016 e insistentemente repetido por cerca de um mês. Ao exibi-lo no intervalo do Jornal Nacional e durante o Fantástico, ambos da Rede Globo, podemos inferir que a Samarco buscou associar a credibilidade jornalística ao seu vídeo e à própria empresa. Vale lembrar,

ainda, que comerciais de TV, geralmente, duram cerca de trinta segundos, segundo Belch&Belch (2014). No entanto, esse vídeo da mineradora tem a duração de um minuto, tempo este maior a fim de melhor persuadir o público, visto que o crime organizacional foi muito difundido pela mídia.

A fim de construir uma unidade organizacional da mineradora, o vídeo se utiliza do depoimento de vários funcionários da empresa. O vídeo apresentou as ações, os compromissos a serem cumpridos e as responsabilidades da empresa. O audiovisual é composto por depoimentos de funcionários da Samarco, por meio de imagens dessas pessoas em atividade, com depoimentos legendados que sintetizam a história da Samarco e suas conquistas. Esse gênero do discurso passa a ideia de que aquilo que é dito é a verdade, o depoimento é sincero. Nas palavras de Charaudeau (2009, p. 314), “[...] o discurso testemunhal é um discurso da verdade ‘em estado bruto’ que não pode, por definição, ser questionada”. Ivanil Matos de Almeida, Patrícia Mazon, Marco Antônio Gamaro, Fernanda Pires, Geraldo Pereira, Joyce Maria Fernandes Freitas, Luciana Souza, Luisa Nunes, Alexander de Oliveira e Milena Alves Guadalupe são os nomes dos funcionários que aparecem no vídeo e que são apresentados de forma escrita ao mesmo tempo em que cada pessoa aparece. A voz dada aos funcionários e a identificação de cada um mostra a tentativa da Samarco de construir a imagem de humanidade, isto é, aquela que valoriza as pessoas ao seu redor e que, por conseguinte, se importaria da mesma forma com as vítimas do rompimento da barragem.

No vídeo, os trabalhadores aparecem com a própria roupa de trabalho, e a filmagem, por vezes, dá a impressão de um vídeo amador, seja com a imagem um pouco trêmula; com eco no áudio, em certos momentos; e, ainda, com pessoas que não olham diretamente para a câmera quando falam, dando a impressão, quase, de uma fala espontânea. Tudo isso traz verossimilhança ao vídeo, isto é, a impressão de que o que falam é a verdade, contribuindo para a credibilidade do que é dito e para a construção de imagens positivas da empresa.

A valorização das pessoas e, portanto, a construção da imagem de humanidade aparecem de forma explícita na fala dos funcionários. Em “Desde antes do acidente, nós tínhamos uma forma diferente de trabalhar e isso ficou potencializado nessa situação.” (Milena Alves Guadalupe), a organização quer se diferenciar do modo como estava sendo vista pelo público, em geral, exaltando suas diferenças com relação a outras empresas que não tem um histórico de sucesso na área de mineração. Na fala de Milena Alves Guadalupe, na Samarco o que há são “As pessoas se percebendo, né, como importantes e as pessoas desejando estar juntas para poder somar forças e fazer o que deve ser feito.”. Percebemos uma tentativa de mostrar a união dos funcionários, que não são vistos apenas como números, mas humanizados e tendo sua relevância para a instituição. Unidos, eles são a própria imagem da empresa, desempenhando a função que deve ser feita. Claramente, a Samarco quer se

distanciar da imagem negativa potencialmente gerada pelo crime de que ela se preocuparia apenas com o lucro, tendo negligenciado as medidas de segurança necessárias à população.

Além de valorizar os próprios trabalhadores, a humanidade da empresa se estenderia, também, aos outros, às vítimas da tragédia, como pode ser verificado nos trechos: “Aí a gente falou de alguma maneira tem que ajudar.” (Joyce Maria Fernandes Freitas); “De repente, a gente amanheceu com essa missão de acolher as pessoas.” (Luciana Souza); “A gente abriu os braços e falou 'pô, tamos aqui.'”; “Todo mundo vestiu a camisa [...]” (Luisa Nunes). Novamente, percebemos o *ethos* de humanidade da empresa que iria contra as afirmações de que a Samarco estaria preocupada apenas com o lucro. É importante destacar que, quando enunciam “a gente”, na verdade, é a Samarco que fala, porém a fala vinda de pessoas, com rostos, com nomes, pode parecer mais sincera do que pareceria se, no vídeo, não aparecesse o rosto de ninguém, se ele fosse construído a partir, apenas, de escritos. As marcas discursivas da oralidade nos discursos dos colaboradores da mineradora, tais como em “a gente” (modo mais informal de se falar “nós”, “pô” e “tamos”, ajudam a criar, novamente, efeitos de verossimilhança, como se a fala fosse espontânea. Por se aproximar, também, de um modo de falar mais popular, as marcas de oralidade gerariam mais proximidade/intimidade com seu público, sendo, possivelmente, mais aceitas do que se o discurso fosse erigido sob as bases da linguagem formal.

Não há nada mais humano que as emoções, portanto quando Geraldo Pereira afirma sobre o crime “Foi uma comoção total, a partir daí a gente nem conseguia nem trabalhar direito.”, a mineradora, pela voz do funcionário, quer mostrar que sofreu também com o rompimento da barragem, o que conferiria à Samarco mais humanidade, pois ela seria capaz de “sentir” também. Nesta fala, a palavra “comoção” remete ao que Plantin (2010) chama de “designação indireta das emoções”, isto é, quando elas podem ser reconstruídas por meio de indícios linguísticos e saberes partilhados. Nesse sentido, temos que o termo “comoção” é usado, geralmente, para se referir a emoções negativas, como a tristeza, o que é reforçado pela *doxa* que envolve a tragédia de Mariana. O sofrimento da Samarco fica marcado aí e, conseqüentemente, sua humanidade, sua capacidade de sentir.

Outra estratégia deflagrada pela mineradora foi a tentativa de construir, discursivamente, um *ethos* de tradição, o que, também, contribuiria para sua credibilidade, isto é, para que fosse vista como quem diz a verdade e que fosse levada a sério. Quando Charaudeau (2006, p. 211) apresenta o imaginário da tradição, comum aos discursos políticos, afirma que ele

[...] é sustentado por discursos que se referem a um mundo longínquo no tempo, no qual os indivíduos teriam conhecido um estado de pureza. Esse mundo é evocado

como um paraíso perdido (a idade de ouro da Antiguidade, o Éden da Bíblia) ao qual seria preciso voltar para reencontrar uma origem, fonte de autenticidade.

No caso em análise, a Samarco estaria tentando resgatar não só a história da mineradora, mas as imagens positivas possivelmente ligadas a ela antes do rompimento da barragem. Para tanto, a empresa usa não só a fala dos funcionários, mas também legendas escritas que aparecem à medida que os trabalhadores dão seus testemunhos. Embora a fala dos trabalhadores representem o pensamento da empresa, a legenda seria a própria fala da Samarco, mais formal e mais objetiva.

Nessas pequenas legendas que emergem no vídeo, o *ethos* de tradição se constrói a partir dos seguintes dizeres: “Uma empresa com 38 anos de história”; “12ª maior exportadora do Brasil” e “6 mil empregos diretos”, evidenciando sua solidez, tamanho e importância no Brasil e na economia brasileira. Nesse mesmo sentido, a imagem da tradição aparece, também, na fala dos funcionários, dando credibilidade às informações apresentadas na legenda, como em: “Sou funcionário da Samarco há 19 anos.” (Ivanil Matos de Almeida) e “Eu tenho 21 anos de Samarco.” (Patrícia Mazon). A empresa busca, então, um retorno às origens identitárias e o reconhecimento dessa identidade e da imagem que ela tinha frente à população.

Ainda conforme Charaudeau (2006, p. 211), o imaginário da tradição é resgatado “[...] quando se trata de defender os valores que, em um tempo passado, foram fundadores da comunidade [...]”. Para a mineradora, trata-se de resgatar, por exemplo, a humanidade como valor presente na Samarco desde o seu início, o que fica evidente na fala de Milena Alves Guadalupe, já retomada neste trabalho: “Desde antes do acidente, nós tínhamos uma forma diferente de trabalhar e isso ficou potencializado nessa situação.”. A imagem da tradição vem, assim, resgatar a humanidade como valor, isto é, a de uma empresa preocupada com as pessoas e, principalmente, com as vítimas do crime. É para resgatar esses valores que, com frequência, cerimônias são feitas e monumentos são erigidos, “[...] como se fosse preciso a todo custo manter uma espécie de ‘linha de crença’ que transcendesse à história.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 212).

Por fim, na tentativa de se ver livre do julgamento social segundo o qual a Samarco teria sido irresponsável por deixar a barragem se romper e por ter assumido os riscos do crime, isto é, visando inverter o *ethos* prévio de irresponsável possivelmente erigido pela população a partir das atitudes da mineradora, no vídeo vemos a tentativa de criação do *ethos* de responsável.

A mineradora apresenta, assim, algumas informações que mostram tomadas de atitude responsáveis frente às consequências e aos prejuízos do rompimento da barragem, a exemplo de “99,7% das famílias desabrigadas estão acomodadas em casas”, “Monitoramento constante da qualidade da água”, “Área revegetada ao longo do rio Doce equivalente a 304 campos de futebol” e “Mais de 90 mil análises realizadas no rio Doce e no mar”, fazendo uso, nestas duas últimas

informações, da autoridade e credibilidade científicas. Juntamente a essas declarações, aparecem imagens da realização dessas análises, e um homem (provavelmente funcionário da mineradora) bebendo a água que parece sair da torneira. Essas imagens, portanto, seriam meios de prova, de mostrar que os fatos apresentados seriam mesmo realidade, para que eles fossem vistos como verdade.

A partir principalmente da imagem de responsável, vemos a tentativa da Samarco de transformar emoções negativas possivelmente sentidas pelo telespectador, em detrimento da empresa e de suas atitudes frente ao crime, em uma positiva. Aqui, vale lembrar que as emoções são engendradas por julgamentos de valor a respeito de qualquer coisa, assunto, fato, atitude etc.. Como verificamos, a Samarco expressa sua tristeza pelo ocorrido, pelo uso do léxico “comoção” e da *doxa* que envolve o crime, emoção esta provavelmente experimentada pelo público também, além de outras, como raiva e indignação. As duas emoções são originadas a partir do rompimento do valor de justiça. A raiva advém de “[...] uma ação injusta e com a identificação do agente por ela responsável, estando, ainda relacionada à aceitação de comportamentos que envolvem riscos” (CASTELLS, 2013)<sup>12</sup>, e a indignação é “a pena que se sente por males imerecidos” (ARISTÓTELES, 2012, p. 114).”. A empresa, ainda, tentará suscitar a esperança, a fim de reforçar sua imagem de responsável, daquela que age para diminuir os prejuízos provocados.

Castells (2013) menciona o entusiasmo como um afeto positivo e relevante para mobilização social. Nas palavras do pesquisador, “os indivíduos entusiasma-se quando são mobilizados para um objetivo que apreciam.” (CASTELLS, 2013). Embora no vídeo o público não seja “convidado” diretamente à ação, ele é instigado a perceber que o objetivo, a intenção da Samarco é agir em benefício dos atingidos pelo crime, possivelmente suscitando a esperança, afinal, entusiasmo e esperança caminham juntos, como diz Castells (2013). “[...] A esperança é um ingrediente fundamental no apoio à ação com vistas a um objetivo.” (CASTELLS, 2013). Entendemos que, caso conseguisse suscitar a esperança no auditório, possivelmente a Samarco teria apoio e adesão em relação àquilo que fala e faz.

Assim, juntamente à apresentação das ações mostradas pela mineradora a fala dos trabalhadores contribuiria para a esperança, por evidenciar, justamente, a vontade de agir em benefício das vítimas, a exemplo de: “Aí a gente falou de alguma maneira tem que ajudar.” (Joyce Maria Fernandes Freitas) e “É um momento difícil que a gente tá passando, mas a gente vai vencer.” (Alexander de Oliveira). Na legenda, a voz da Samarco também tenta mobilizar a esperança com uma frase de efeito, afirmando “Fazer o que deve ser feito. Esse é nosso compromisso”, finalizando o vídeo. Essas três sentenças são construídas a partir de afirmações que geram convicção, sendo,

---

<sup>12</sup> Pelo fato de a obra utilizada ser um *ebook* a numeração de páginas está indisponível.

portando, características daquilo que Koch (2002) chama de discurso autoritário, isto é, aquele que faz parte do “[...] campo da necessidade, da certeza, do imperativo, das normas. O locutor procura manifestar um saber (explícito ou implícito) e obrigar o interlocutor a aderir ao seu discurso, aceitando-o como verdadeiro.”. (KOCH, 2002, p. 85-86). Ao usar expressões como “tem que”, “vai vencer”, “deve ser feito” e “é nosso compromisso”, a Samarco constrói sua credibilidade, alicerçada na modalidade do saber, conforme Koch (2002, p. 86), segundo a qual o orador afirma e mostra “eu sei, portanto, é verdade.”.

Além da tentativa de construção da imagem de responsabilidade, da intenção de ação em benefício das vítimas em conjunto com a modalidade do discurso autoritário, existem outras duas estratégias argumentativas no vídeo que poderiam suscitar ou intensificar a esperança. Todo o vídeo é construído tendo como fundo musical uma música instrumental tranquila, o que, junto com as outras estratégias, poderia engendrar ou intensificar o *pathos*, de modo a fazer o auditório aderir mais facilmente àquilo que é dito. Além disso, já no fim do vídeo, aparece a imagem de filhotes de cães sendo cuidados, o que simbolizaria a preocupação da mineradora com o meio ambiente, com a vida, de modo geral, trazendo, novamente, a esperança, a partir da ideia de recomeço e de um novo futuro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os dados apresentados nesta pesquisa, percebemos que o crime cometido pela Samarco violou vários direitos da população. A Samarco não se preocupou em resguardar os que moravam próximo à barragem ou sequer em alertá-los em casos de iminente rompimento da barragem. Como o crime tomou grandes proporções, a imagem da mineradora passou a ser associada ao rompimento da barragem, às 19 mortes ocasionadas e aos incalculáveis atingidos.

A partir da Análise Argumentativa do Discurso, de Ruth Amossy, verificamos a tentativa da empresa de mudar seu *ethos* prévio, construindo imagens discursivas de si mais positivas frente à população brasileira. Nesse sentido, vimos que o orador faz uso de valores e crenças partilhadas pela população em geral para construir, principalmente, as imagens de humanidade, de tradição e de responsabilidade, mobilizando, ao mesmo tempo, a esperança, como uma emoção positiva, a fim de tentar transformar as emoções negativas potencialmente ligadas à empresa e ao rompimento da barragem. Além disso, destacamos, também, estratégias de credibilidade usadas no discurso para que o que foi dito e mostrado fosse, também, percebido como verdade e, assim, levado a sério. A construção discursiva se deu, pois, pela união das três provas retóricas, visando à adesão dos espectadores do vídeo. Vale mencionar, ainda, que a AD trabalha com a produção do discurso e com seus efeitos de sentido possíveis. Em relação recepção, não é possível fazer afirmações categóricas,



afinal cada indivíduo, certamente, recebeu o discurso de formas distintas. Podemos, apenas, verificar o seu potencial persuasivo, a partir das estratégias erigidas.

Na época do ocorrido, houve grande mobilização a fim de auxiliar os atingidos, recolhendo-se alimentos, água, roupas e tudo mais que pudesse auxiliar essa população desabrigada (isso não apenas por parte da Samarco, mas também dos brasileiros em geral que se comoveram com a história). Contudo, à medida que vamos nos afastando temporalmente do acontecido, a repercussão também diminui, dando lugar a outras preocupações. Entretanto, um crime de tal magnitude não pode ser esquecido e deve ser estudado para que possa haver uma maior preparação ética dos profissionais ao lidar com os riscos assumidos em um trabalho. O objetivo de uma organização não pode se limitar a sugar as riquezas de um determinado lugar, mas, sim, utilizá-las de uma forma responsável, retornando um crescimento à população local, visando ao desenvolvimento, e não apenas criando uma dependência da sociedade por aquela empresa.

## REFERÊNCIAS

ABRAPP. **Manual de gestão de crise e imagem**, out. 2015. Disponível em: [http://www.abrapp.org.br/GuiasManuais/manual\\_gestao\\_criseeimagem.pdf](http://www.abrapp.org.br/GuiasManuais/manual_gestao_criseeimagem.pdf). Acesso em: 21 abr. 2020.

AGUIAR, Paula. FNP propõe ação coordenada dos municípios atingidos pelo rompimento das barragens em Minas Gerais. *In: Frente Nacional de Prefeitos*. 18 nov. 2015. Disponível em: <http://www.fnp.org.br/noticias/item/735-fnp-propoe-acao-coordenada-aos-municipios-atingidos-pelo-rompimento-das-barragens-em-minas-gerais>. Acesso em abr. 2020.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. *In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.)*. Editora Saraiva, São Paulo- SP. 2009.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação** [on-line], n. 01, p. 129-144, 2011a. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista1/eideaartigo12.pdf>. Acesso em: maio 2016.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise o discurso. *In: AMOSSY, Ruth (org.)*. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b. p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. How to Do Things with Doxa: Toward an Analysis of Argumentation in Discourse. **Poetics Today**, v. 23, p. 465-487, 2002a. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/poetics-today/article-abstract/23/3/465/20757/How-to-Do-Things-with-Doxa-Toward-an-Analysis-of>.

AMOSSY, Ruth. Introduction to the Study of Doxa. **Poetics Today**. v. 23., n.3, p. 369-394, 2002b., Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/poetics-today/article/23/3/369/20746/Introduction-to-the-Study-of-Doxa?searchresult=1>. Acesso em: 17 jul. 2019.

AMOSSY, Ruth. **L'argumentation dans le discours**. 3 éd. Paris: Armand Colin, 2010.

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011b. p. 119-144.

ARISTOTELES. **Retórica**. Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Junior; Tradução e notas de Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. (Coleção Obras Completas de Aristóteles).

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BERTONI, Estêvão; MARQUES, José. Samarco omitiu informação de riscos na barragem até de seus engenheiros. In: **Folha de S. Paulo**. Belo Horizonte, 22 set. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1815675-samarco-omitiu-informacao-de-riscos-na-barragem-ate-de-seu-engenheiro.shtml>. Acesso em: 23 dez. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998, **Lei de Crimes Ambientais**. Presidência da República. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 13 fev. 1998, p. 1.

CANAL SAMARCO MINERAÇÃO. É sempre bom olhar para todos os lados - Samarco histórias. In: **Youtube**. 15 fev. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>. Acesso em: 12 mar. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro, 2009, p. 309-326. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 24 abr. 2020.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2009.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

FORNI, João José. **Gestão de Crises em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GALINARI, Melliandro Mendes. As emoções no processo argumentativo. *In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília (org.). As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. v. 1. p. 221-239.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. Emoções e discurso: notas sobre a vergonha. *In: CHAUVIN, Jean-Pierre (org.). Interfaces do discurso: retórica, história e literatura*. SP: Editora Mackenzie, 2017, p. 134-153.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. **O olhar do delegado: imagens de si e do outro**. Revista da ABRALIN, João Pessoa, v.8, n.1, p. 57-74, jan./jun. 2009.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAMER, R. C. Corporate Criminality: the Development of an Idea. *In: HOCHSTEDLER, E. (ed.). Corporation as Criminal*. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MEDEIROS, C. R. de O; ALCADIPANI, R. Crimes Corporativos Contra a Vida e Necrocorporações. Rio de Janeiro- 7 a 11 set. 2013. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 37., 2013. **Anais [...]**. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_EOR908.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EOR908.pdf). Acesso em 27 abr. 2020.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PRESTES, J. E. Comunicação de risco, elemento chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências. *In: ORGANICOM*. 2007. São Paulo. Gestcorp – ECA-USP. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138927>. Acesso em: 27 abr. 2020.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. *In: As emoções no discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2010, v. 2. p. 57-80.

RECUERO, Raquel. Rede Social. *In: AVORIO, André; SPYER, Juliano. Para entender a Internet*. 2015. Disponível em: <http://www.paraentender.com>. Acesso em: 27 abr.2020.

SCHRAGER, L. S.; SHORT JR, J. F. Toward a Sociology of Organizational Crime. **Socialproblems**, v. 25, n. 4, p. 407-419, 1978.

SILVEIRA, R. A.; MEDEIROS, C. R. O. Viver e morrer pelo trabalho: uma análise da banalidade do mal nos crimes corporativos. **Organizações e Sociedade**., Salvador, v. 21, n. 69, p. 217-234, 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302014000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302014000200002&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 03 jun. 2020.

VAUGHAN, D. **The dark side of organizations:** mistake, misconduct, and disaster. *Annual Rev. social*, v. 25, p. 271-305, 1999.