

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

THALITA DE MELLO CRESPO

**ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE BRAND EQUITY DA MINERADORA SAMARCO
NO MUNICÍPIO DE ANCHIETA - ES**

Guarapari

2022

THALITA DE MELLO CRESPO

**ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE BRAND EQUITY DA MINERADORA SAMARCO
NO MUNICÍPIO DE ANCHIETA - ES**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, como requisito para o título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a M.Sc. Andrea Maria de Quadros

Guarapari

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Instituto Federal do Espírito Santo – *Campus* Guarapari

C919a Crespo, Thalita de Mello.
Análise de percepção de brand equity da mineradora Samarco no
município de Anchieta-ES / Thalita de Mello Crespo. – 2022.
72 f. : il.

Orientador : Andrea Maria de Quadros.
Monografia (Graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo,
Bacharelado em Administração, 2022.

1. Desastre. 2. Branding. 3. Samarco Mineração, S.A. . I. Quadros,
Andrea Maria de Quadros. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III. Título.

CDD: 658.2



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
GUA - COORDENADORIA DO CURSO DE BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO**



TERMO Nº 1/2022 - GUA-CCAD (11.02.22.01.08.01.08)

Nº do Protocolo: 23183.000204/2022-69

Guarapari-ES, 03 de março de 2022.

THALITA DE MELLO CRESPO

**ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE BRAND EQUITY DA MINERADORA SAMARCO, NO
MUNICÍPIO DE ANCHIETA – ES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do IFES (Campus Guarapari), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 24 de fevereiro de 2022

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. M.Sc Andrea Maria de Quadros
Instituto Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof. M.Sc Klinger Ceccon Caprioli
Instituto Federal do Espírito Santo
Membro Interno

Prof. Dr. Vinícius Lordes Dias
Instituto Federal do Espírito Santo
Membro Externo

Assinaturas da Comissão Examinadora

(Assinado digitalmente em 03/03/2022 16:05)
ANDREA MARIA DE QUADROS
PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO
GUA-CCAD (11.02.22.01.08.01.08)
Matricula: 1989882

(Assinado digitalmente em 05/03/2022 10:01)
KLINGER CECCON CAPRIOLI
PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO
GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)
Matricula: 2085206

(Assinado digitalmente em 08/03/2022 22:34)
VINICIUS LORDES DIAS
PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO
VNI - CCBA (11.02.33.01.08.02.09)
Matricula: 1380784

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ifes.edu.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **1**, ano: **2022**, tipo: **TERMO**, data de emissão: **03/03/2022** e o código de verificação: **92a80ee6b5**

RESUMO

A pesquisa em questão buscou avaliar a percepção do valor de marca da mineradora Samarco após os desastres ambientais provenientes do rompimento da barragem de rejeitos de Fundão, localizada na cidade de Mariana (MG). A metodologia utilizada como base para a análise dos dados relativos ao estudo, foi a triangulação simultânea, através de um levantamento bibliográfico prévio acerca do tema, bem como a realização de entrevistas com a mineradora Samarco e o Instituto de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (IEMA), além da realização de uma pesquisa de campo no município de Anchieta-ES, a fim de realizar uma análise da percepção dos moradores do município sob a ótica do *branding* da mineradora Samarco. Para conclusão da pesquisa, triangulou-se as três metodologias onde previamente, constatou-se um ambiente favorável à retomada das atividades da empresa, mesmo diante dos fatídicos acontecimentos no município, além de uma sensação de positividade nas falas do Instituto, cujas remetiam-se à mineradora.

Palavras-chaves: Samarco, *branding*, percepção e desastre.

ABSTRACT

The research in question sought to evaluate the perception of the brand value of the mining company Samarco after the environmental disasters resulting from the rupture of the waste dam of Fundão, located in the city of Mariana (MG). The methodology used as the basis for the analysis of data related to the study was simultaneous triangulation, through a previous bibliographic survey on the subject, as well as interviews with the mining company Samarco and the Institute of Environment and Water Resources (IEMA), in addition to conducting a field research in the municipality of Anchieta-ES, in order to perform an analysis of the perception of the residents of the municipality from the perspective of the branding of the mining company Samarco. To conclude the research, the three methodologies were triangulated where previously, there was a favorable environment for the resumption of the company's activities, even in the face of the fateful events in the municipality, in addition to a sense of positivity in the statements of the Institute, which were referred to the miner.

Keywords: Samarco, branding, perception and disaster.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - População de Anchieta	39
Gráfico 2 - Grau de conhecimento da mineradora	39
Gráfico 3 - Tempo de residência	40
Gráfico 4 - Sexo	41
Gráfico 5 - Faixa etária	41
Gráfico 6 - Empregabilidade	42
Gráfico 7 - Formação acadêmica	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estável ou ruim.....	43
Tabela 2 - Forte ou fraca.....	44
Tabela 3 - Limpa ou suja.....	44
Tabela 4 - Positiva ou negativa.....	45
Tabela 5 - Transparente ou opaca.....	46
Tabela 6 - Séria ou desleal.....	46
Tabela 7 - Consistente ou incoerente.....	47
Tabela 8 - Tolerável ou intolerável.....	48
Tabela 9 - Segura ou perigosa.....	48
Tabela 10 - Inocente ou prejudicial.....	49
Tabela 11 - Classe social.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	13
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 BRAND EQUITY - MARKETING.....	15
4.1.2 Contato com a marca	15
4.1.3 Valor da marca para a empresa	16
4.1.4 Marketing Corporativo	17
4.1.5 Ambiente político-legal de Marketing	18
4.1.6 Identidade da Marca	19
4.1.7 Mensuração de Valor	20
4.1.8 Revitalização da Marca	21
4.1.9 Percepção De Valor	22
4.1.10 Branding Como Ativo Financeiro	22
4.2 IEMA: INSTITUTO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS.....	24
4.3 A SAMARCO.....	24
4.3.1 Fundação Renova	26
4.3.2 Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC)	27
4.3.3 Desafio Minerall	27
4.3.4 Vale S.A	28
4.3.5 BHP Billiton	28
4.4 O MUNICÍPIO DE ANCHIETA-ES.....	29
4.4.1 Problemas causados pelo rompimento da barragem	29
4.4.2 Recuperação do município	30
5 METODOLOGIA	32
5.1 TRIANGULAÇÃO SIMULTÂNEA.....	32

5.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	32
5.3 ENTREVISTAS.....	33
5.4 PESQUISA DE CAMPO.....	33
5.4.1 Método e técnica de coleta de dados	34
5.4.2 Perfil da amostra	34
5.4.3 Plano de amostragem	35
5.4.4 Delimitação do campo de pesquisa.....	37
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	38
6.1.1 Mineradora Samarco	38
6.1.2 Instituto Estadual de Meio Ambiente – IEMA	43
6.2 PESQUISA DE CAMPO.....	47
6.2.1 Análises provenientes da pesquisa de campo	47
6.2.4 Classificação dos respondentes de acordo com o Critério Brasil	59
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	60
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O IEMA	66
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A SAMARCO	68
APÊNDICE C – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO APLICADO À POPULAÇÃO DE ANCHIETA-ES.....	70

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler e Keller (2012), a marca de uma empresa é a maior parte do patrimônio nela investido e sendo bem administrada, pode levar o produto ou serviço a dimensões inimagináveis. “Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte como uma ciência” (KOTLER; KELLER, 2012).

A marca é um fator primordial na compra de um produto ou serviço e está inteiramente ligada à sua gestão. A marca tem o poder agregar valor e trazer novos clientes, além de diminuir/equiparar a concorrência ou, inversamente, pode levar uma indústria inteira à falência. “Podemos considerar que o produto é algo que é feito na fábrica: a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente: a marca é única. O Produto pode ficar ultrapassado rapidamente: a marca bem-sucedida é eterna. (AAKER, 1998).”

A maneira como a marca é estabelecida no mercado irá de encontro às necessidades do cliente, fazendo com que ele avalie e julgue, de diferentes maneiras, a qualidade de produtos do mesmo modelo ou segmento sendo superiores ou inferiores, de acordo com o valor agregado na mente desse consumidor. A marca tem poder de estabelecer conexões com seus consumidores e muitas vezes, acaba sendo confundida com o produto em questão, como as marcas Xerox e Maizena por exemplo, esse fenômeno se dá pela forte identidade e imagem da marca.

O presente trabalho busca correlacionar o conceito de *brand equity* (valor agregado atribuído a bens e serviços) com a empresa de mineração Samarco, sendo essa, propriedade da Vale S.A e da BHP *Billiton* (empresa mineradora e petrolífera australiana), com sua sede em Belo Horizonte – MG e unidades operacionais também no Espírito Santo. O problema de pesquisa visa analisar como os desastres ambientais ocasionados pela mineradora Samarco, afetaram o *branding* (poder de uma marca) da empresa no estado do Espírito Santo, mais precisamente no município de Anchieta-ES. O objetivo geral da pesquisa é identificar o quanto a percepção do valor da marca variou após esses desastres ambientais.

Os objetivos específicos buscam analisar, verificar e examinar, através da triangulação de dados, como a variação do *branding* da mineradora Samarco influenciou na visibilidade da empresa e na possível dificuldade de progredir financeiramente, levando em consideração a suspensão das atividades da mineradora, durante seu período de inatividade. Para isso, busca-se realizar um parâmetro entre como a empresa era vista antes e após os desastres ambientais pelos *stakeholders* fiscalizador IEMA (Instituto de Meio Ambiente e Recursos Hídricos) e através da população do município de Anchieta-ES, bem como identificar se foram tomadas, e quais, medidas socio-administrativas e de sustentabilidade, envolvendo *marketing*, para melhorar a imagem da companhia, visto que atualmente a empresa já voltou a operar com sua capacidade reduzida.

A metodologia a ser aplicada para identificar a variação de percepção do *branding* da mineradora Samarco possui cunho exploratório e qualitativo, pois busca avaliar o quanto variou a percepção do valor de marca da empresa e se essa variação foi benéfica ou não, levando em consideração as percepções dos moradores do município de Anchieta-ES (local onde a empresa opera no ES), através de pesquisa de campo. Bem como a acuidade do IEMA, em se tratar de um *stakeholder* fiscalizador no âmbito externo da empresa, abrangendo a esfera político-legal, em confronto com as declarações da própria mineradora. Dessa forma, o método de pesquisa utilizado para validar o estudo, além de adquirir novos conhecimentos acerca do tema é a metodologia da triangulação simultânea dos dados, onde utiliza-se diferentes métodos ao mesmo tempo, contudo, durante a coleta de dados a interação entre esses métodos é reduzida, no entanto, ao analisar os dados obtidos através da pesquisa e concluí-la, eles se complementam (VERGARA, 2003).

2 JUSTIFICATIVA

Após a realização de um fato que impacta diretamente na marca de uma empresa, como o caso do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana – MG, faz-se necessário realizar uma análise quanto a percepção que os *stakeholders*, presentes no macroambiente da instituição detém, de modo a compreender a relação de aceitação e identificação do ambiente como um todo, não apenas possuir informações acerca do que se está ao alcance e controle da companhia, em seu microambiente.

Dessa forma, considerou-se importante realizar uma análise de *marketing* sobre os impactos auferidos no *branding* da empresa, diante do posicionamento do ambiente externo, além de buscar entender as motivações da mineradora Samarco, quanto a reparação pelos danos causados.

O presente estudo possui relevância social e foi motivado pela busca do entendimento, quanto à sociedade, da representatividade de uma marca, mesmo diante de situações desfavoráveis, quanto a sua visibilidade e a falta de sua operacionalização.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a variação na percepção do valor de marca (*brand equity*) da mineradora Samarco, no município de Anchieta (ES), após os desastres ambientais causados pelo rompimento da barragem de rejeitos de Fundão, em Mariana (MG).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Analisar a variação da percepção dos *stakeholders* quanto ao *brand equity* da empresa;
- B. Avaliar a percepção de valor de marca através de dois *stakeholders* da empresa, sendo um a população de Anchieta-ES e outro o Instituto Estadual de Meio Ambiente – IEMA, responsável pela esfera político-legal da mineradora;
- C. Examinar sua visibilidade e as possíveis dificuldades enfrentadas no retorno de seu funcionamento.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 BRAND EQUITY - MARKETING

A marca faz parte do ativo da empresa. Caracterizada como bem intangível, tem o poder de se destacar na escolha do consumidor frente a outros produtos ou serviços da mesma categoria, propiciando lucro de acordo com a venda desses bens. As marcas vão muito além da qualidade de seus produtos, elas estão atreladas a percepção do consumidor sobre valor, bem como identificar a origem e o fabricante do mesmo, tornando-o responsável pelo desempenho do produto, além de seus canais de distribuição.

O consumidor é capaz de avaliar um mesmo produto de diferentes maneiras, de acordo como a marca é estabelecida, através dos seus meios de propaganda (KOTLER; KELLER, 2012). O *brand equity* possui diversas características que vão além da percepção do consumidor, ele é dotado de impulsionadores que objetivam atribuir o valor da marca por meio de incentivos visuais associando uma identidade ao *branding*.

Tais características rodeiam o produto desde elementos iniciais, como o nome da marca, os símbolos, as logomarcas, até associações indiretas que remetem a marca, como uma pessoa, um local ou um objeto. No meio desses dois impulsionadores, temos as atividades e programas de suporte de *marketing* conectados ao *brand equity*. Esses são alguns dos recursos utilizados para a criação de identidade, além de alguns outros critérios para eleger o elemento da marca, como: fácil memorização, conteúdo significativo e cativante. Correlacionados, esses elementos desempenham o papel de identidade da marca, diferenciando-a dos demais produtos (KOTLER; KELLER. 2012).

4.1.2 Contato com a marca

Sabe aquele ditado de que “a primeira impressão é a que fica”? O contato com a marca se dá mediante qualquer experiência obtida pelo cliente, capaz de gerar informações para potenciais compradores ou compradores já existentes, fomentando opiniões positivas ou negativas acerca de um produto (KOTLER, 2012). O primeiro

contato delimitará se um cliente se fidelizará à sua marca ou fará propaganda da concorrência, possibilitando ainda a perda de potenciais clientes.

O contato com a marca pode ser percebido de diferentes formas, desde a prática do marketing integrado, consistindo em maximizar os efeitos de um produto através da combinação de várias atividades de propaganda ou de associações secundárias, onde a empresa busca atribuir valores aos consumidores vinculando seus produtos às informações presentes na memória de seus clientes, capazes de transmitir algum significado positivo a eles (KOTLER; KELLER, 2012). Um forte exemplo de associação secundária é a Coca-Cola e as festividades de final de ano. Nas propagandas de natal, principalmente, é comum assistirmos comerciais onde a Coca-Cola se faz presente na mesa de todas as famílias, trazendo a sensação de união, ambiente familiar, com um dos seus famosos slogans “Abra a felicidade”, onde só se pode “ser feliz” se tiver uma Coca-Cola na mesa.

Para que o *brand* (marca) possa desempenhar, da melhor maneira, o seu papel de cativar o consumidor, é necessário que as práticas de *branding* externo (descritas acima), estejam em comum acordo com as práticas de *branding* interno, onde possibilita a inspiração dos funcionários em relação à marca, para que o colaborador também defenda a promessa da empresa (KOTLER, 2012). Apenas através da junção desses dois processos ocorrerá, de fato, o sucesso da marca.

4.1.3 Valor da marca para a empresa

De acordo com o livro *Branding: Gestão de Marcas*, existem três caminhos para fazer a mensuração do valor de marca de uma empresa, sendo eles: as métricas de marca baseadas no cliente, as vendas incrementais da marca e o valor da marca para a empresa. (KOTLER, 2017).

No presente estudo, usou-se o terceiro caminho mencionado acima (o valor de marca para a empresa), como forma de avaliar a percepção da mineradora Samarco, frente ao *branding* de sua companhia. Segundo Kotler (2017, p. 242) “O caminho 3 mede o valor financeiro da marca para a empresa em prazo mais longo. Em geral, essas abordagens tratam a marca como um ativo da organização, no qual pode-se investir e do qual pode-se obter retornos.”

Diante deste disposto, busca-se entender a marca como um ativo isolado da empresa, por exemplo, quanto ao fato de se resgatar a premissa de que este é um ativo intangível para a companhia, também determinante dos recursos obtidos em forma de lucro e retornados para a empresa. Um bom modelo para apresentar de maneira didática tal fala de Kotler, é atrelar esse pensamento à um modelo de gestão de franquias por exemplo. Ao remeter-se às franquias, lembra-se automaticamente do quanto é necessário, em termos monetários, para se abrir um ponto da Cacau Show, pode exemplo.

Segundo o site da Cacau Show na aba “Seja nosso franqueado”, a empresa dispõe de quatro diferentes formas de aquisição de franquias, sendo a loja convencional, loja *smart*, quiosque e loja *container*. Cada um desses tipos de franquias possui um valor diferente para sua aquisição. Vale lembrar que, ao se tornar um franqueado, passa-se a fazer parte daquele empreendimento e através dos recursos investidos, o indivíduo não apenas está comprando materiais tangíveis, necessários para a adequação do espaço dentro dos parâmetros estabelecidos pelo modelo de gestão da empresa, mas está comprando também um bem intangível, sendo este a referida marca consolidada no mercado.

De acordo com Kotler, é possível calcular o valor econômico de uma marca para uma empresa, fazendo a utilização de diversos métodos diferentes de valoração da marca, visto que não existe uma fórmula única e específica para identificar tal valor, mas o conjunto de diferentes abordagens, como por exemplo os próprios dados financeiros da organização, em sua forma bruta, pesquisas de mercado (satisfação, concorrência, entre outros), padrões de comparação com outros setores da indústria e alguns princípios da contabilidade que possuem aceitação quanto a determinação de um valor de marca, de modo a estimar aproximadamente o seu preço em reais. (KOTLER, 2017).

4.1.4 Marketing Corporativo

O marketing corporativo é, em primeira classificação, “o marketing voltado para as empresas”. Remete-se a olhar para dentro da empresa e identificar, em suma, o seu posicionamento. É uma estratégia de diagnóstico do negócio, a fim de mapear a cultura da empresa, seus processos, sendo de produção, precificação, gestão de

recursos humanos, entre outros, além de diagnosticar sua reputação e imagem em relação aos ambientes internos e externos da empresa.

Ele visa melhorar a imagem da empresa, para que esta se torne mais clara e objetiva, estabelecendo regras, hierarquias, identificando os anseios de seus clientes, possíveis gaps na motivação organizacional de seus colaboradores. Seu principal foco é estabelecer uma imagem corporativa crescente, cada vez melhor e atraente para seus públicos. Dessa forma, busca a lealdade da marca, com o objetivo de criar maior valor para a empresa.

4.1.5 Ambiente político-legal de Marketing

Em se tratar de Ambiente de Marketing, existem diversos tipos que o compõem, os quais estão divididos em dois grandes grupos, sendo eles o macroambiente e o microambiente. O ambiente externo (ou macroambiente), remete-se a análise *SWOT*, sendo essa uma ferramenta de *marketing* com o objetivo de determinar um plano estratégico para uma empresa, a qual compõe em suas siglas as iniciais das palavras em inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Sendo o macroambiente, um dos principais determinantes das oportunidades e ameaças de uma organização, aquilo que não pode ser controlado pela mesma. Já as forças e fraquezas encontram-se no microambiente, o qual a empresa detém total controle. (KOTLER; KELLER, 2006).

O ambiente externo de *marketing* é composto por forças macroambientais, ou seja, aquilo que se encontra fora do controle da empresa, como por exemplo as forças econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais. Essas forças podem afetar de diversas maneiras a capacidade da empresa, principalmente em se tratar do provimento dos lucros. É necessário que uma companhia disponha de meios para controlar e até mesmo prever possíveis acontecimentos que ocorram em seu macroambiente e que possam afetar diretamente o funcionamento do negócio. (KOTLER; KELLER, 2006)

Quanto aos aspectos do ambiente político-legal, estes estão correlacionados com as decisões provenientes das autarquias federais, estaduais e municipais (o governo), as quais tem o poder de interferir o funcionamento das empresas. Além disso, a legislação também pode interferir diretamente no desenvolvimento das atividades da

empresa, como por exemplo leis que proíbem a poluição excessiva e que cobram atitudes das empresas para reverter os danos causados ao meio ambiente e conseqüentemente à população. Dessa maneira, o ambiente político-legal pode ser vantajoso ou não para uma empresa, de modo a contribuir ou restringir determinada atividade econômica. “No fundo, as organizações recebem influências do seu meio ambiente, mas, em contrapartida, nele também provocam profundas influências.” (CHIAVENATTO, 2007).

De acordo com Cobra (1992) “exercer previsões econômicas racionais é a única saída para antecipar o que está por vir na economia”, ou seja, pode-se extrair desse fragmento a necessidade de avaliar conjuntamente às forças externas econômicas e político-legais, de modo que ambas atuam em conjunto. A economia está atrelada à política e a política à economia, faz-se necessário obter uma análise completa da situação do macroambiente a fim de antecipar e mitigar os efeitos negativos que a empresa poderá vir a sofrer, antes mesmo que estes aconteçam.

4.1.6 Identidade da Marca

Aaker (2007, p. 73-74) definiu identidade da marca como:

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associação com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão”

A priori, a identidade da marca está relacionada com a proposta de valor que uma empresa deseja passar para seus clientes, bem como definir seu posicionamento e sua imagem no mercado.

Segundo Aaker (2012) a identidade da marca possui 12 elementos subdivididos em 4 perspectivas, sendo: a perspectiva de marca como produto; a marca como organização; a marca como pessoa e a marca como símbolo.

A marca como produto envolve seis desses 12 elementos, contabilizados como: (1) o escopo do produto; (2) os atributos relacionados ao produto; (3) a qualidade/valor do

produto; (4) as formas de utilização do produto; (5) quais são os usuários desse produto; e (6) qual o país de origem desse produto. A marca como organização envolve apenas dois desses elementos, sendo: (7) os atributos que rodeiam a organização como a inovação e confiabilidade na marca; e (8) o local onde a marca está inserida *versus* a propensão para o global (AAKER, 2007).

Em se tratar da marca como pessoa, está relacionada a (9) personalidade da marca, sendo por exemplo uma marca autêntica, robusta, energética, etc. e (10) o tipo de relacionamento que a marca possui com o cliente, seja uma marca amiga ou uma marca conselheira por exemplo. No que se refere a nossa última categoria, sendo a marca como símbolo, os elementos presentes na sua perspectiva são (11) elementos visuais da marca, as imagens e as metáforas que a marca quer transmitir e por fim (12) a tradição da marca (AAKER, 2007).

Esses elementos podem ainda ser divididos em dois grandes grupos, sendo o primeiro a identidade central da marca e o segundo a identidade expandida da marca. A identidade central é caracterizada por conter as associações mais comuns da marca, sendo que, em uma mudança de cenário, como por exemplo uma expansão para outro país, tal associação continuaria a ocorrer, pois refere-se a marca como o que ela é, o seu conceito principal. Já a identidade expandida proporciona maior textura para a marca, acrescentando outros detalhes além do seu conceito central, tornando possível imaginar o que a marca representa (AAKER, 2007). Um exemplo de associação ao produto – identidade expandida – é identificar uma marca relacionando-a com o ator de uma propaganda, como a Verão, responsável pelas propagandas da Itaipava.

4.1.7 Mensuração de Valor

A mensuração de valor da marca, dentre suas várias formas e fórmulas, será definida pelo modelo dos três caminhos, estipulado por Kotler (2018). Tais caminhos são definidos como: (1) Métricas de marca baseadas no cliente; (2) Vendas incrementais da marca; e (3) Valor da marca para a empresa.

No que se refere as métricas de marca baseadas no cliente, é levado em consideração na sua abordagem as medições quantitativas e qualitativas para entender a relação de conscientização, entendimento e relacionamento do consumidor com a marca que lhe está sendo apresentada (KOTLER, 2018). A abordagem busca medir as

percepções, o conhecimento e o entendimento do consumidor em relação com a marca, a fim de identificar as possíveis mudanças que possam vir a ocorrer, dessa maneira, existe a possibilidade de adiantar-se favoravelmente no que se refere ao marketing da empresa, para conduzir tais mudanças em favor da marca (KOTLER, 2018).

No segundo método, relacionado a abordagem de vendas incrementais da marca, este consiste em fazer a medição dos fluxos de caixa gerados pela marca no curto prazo. Consiste em verificar o comportamento do consumidor, estabelecendo suas preferências passadas e identificando suas prováveis preferências no futuro (KOTLER, 2018). As medições utilizadas para identificar tais percepções, nessa segunda metodologia, são relacionados aos recursos financeiros e visam os retornos financeiros que a marca gera, dessa forma identificando os resultados obtidos pela empresa com seus investimentos em ações de marketing (KOTLER, 2018).

Por fim, o terceiro caminho consiste no valor da marca para a empresa. Este, está relacionado com o longo prazo e mede o valor financeiro da marca. Nesse cenário, trata-se o branding como um ativo da empresa, o qual investe-se e conseqüentemente visa-se a propensão de retorno financeiro (KOTLER, 2018).

4.1.8 Revitalização da Marca

O primeiro passo para revitalizar uma marca é identificar quais eram as fontes de *brand equity*, antes do esquecimento inerente a mesma. (KOTLER; KELLER 2012). Vários fatores podem afetar o sucesso de uma marca, como uma associação negativa da marca à uma situação, como julga-se ser um exemplo, o desastre ambiental da empresa Samarco.

Quando uma marca se torna esquecida ou possui uma associação negativa, é necessário efetuar a estratégia de revitalização da mesma. É preciso identificar qual o posicionamento mercadológico atual, afim de tomar decisões para a manutenção do posicionamento existente ou até mesmo a criação de um novo. (KOTLER; KELLER 2012).

Diversas podem ser as estratégias adotadas pela empresa para revitalizar a marca, como por exemplo o “retorno às origens”, levando em consideração que a promessa

da marca não vem sendo cumprida. Em outros casos, o posicionamento anterior deixa de ser viável, tornando-se necessária uma “reinvenção” da marca, a fim de atrair novos clientes ou mitigar as associações negativas, antes enraizadas no *branding* (KOTLER; KELLER 2012).

4.1.9 Percepção De Valor

De acordo com Aaker (2007, p. 98) em seu livro *Construindo Marcas Fortes*:

“A proposta de valor de uma marca é a afirmação dos benefícios funcionais, emocionais, e de autoexpressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a uma relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra.”

Neste trecho, é evidente a questão referente ao valor percebido pelo cliente. Pode-se extrair o entendimento de que a marca possui o dever de criar conexões com seu público alvo e buscar incitar o desejo de compra nessas pessoas. Além disso, o papel da marca é explicitar ainda os seus benefícios, perante produtos semelhantes encontrados facilmente. É preciso criar indagações ao cliente, de modo que esse pense que a marca em questão possui um diferencial, em prol do benefício único e exclusivo proporcionado a quem adquire seu produto.

De tal maneira, o cliente passa a perceber o valor relativo àquela marca e sente a obrigação de possuir tal benefício, considerando, em seu íntimo, não dispor em outra ocasião da mesma oportunidade, relacionando seu grau de custo e benefício, que está sendo posto à prova naquele momento. Desta forma, o cliente passa a perceber um valor inigualável no que lhe está sendo oferecido e adquire ainda o desejo de possuir tal artefato, mesmo que não detenha a necessidade do mesmo.

4.1.10 Branding Como Ativo Financeiro

Existem três diferentes caminhos de se avaliar a marca como um ativo financeiro, ou seja, mensurar o seu valor. Kotler (2017) irá nos dizer que esses três caminhos são delimitados em: métricas de marca baseadas no cliente; vendas incrementais da marca e valor da marca para a empresa. Cada um desses métodos possui sua peculiaridade e sua maneira de cálculo.

Basicamente, as métricas de marca baseadas no cliente “consiste em abordagens de medição quantitativa e qualitativa para entender a conscientização, o entendimento e o relacionamento do consumidor ou do usuário com a marca.” (KOTLER, 2017). No que tange às vendas incrementais da marca, esta “consiste em medir vendas ou fluxos de caixa incrementais de curto prazo gerados pela marca.” (KOTLER, 2017). E por último, o valor da marca para a empresa, consiste em medir “o valor financeiro da marca para a empresa em prazo mais longo. Em geral, essas abordagens tratam a marca como um ativo da organização, no qual pode-se investir e do qual pode-se obter retornos.” (KOTLER, 2017).

Considerando-se esses três exemplos de delimitação do valor da marca, observa-se os benefícios de se mensurar, bem como tratar o *branding* como um ativo financeiro para a empresa, a fim de considerar que parte das vendas que propiciam os lucros, são provenientes exclusivamente da marca que a empresa carrega e não apenas do seu produto ou serviço comercializado.

Kotler (2017, p. 263 e 264) irá nos dizer que:

“Saber qual é o valor financeiro da marca permite que a gestão compare com outros ativos tangíveis e intangíveis e considere como melhor aplicar recursos finitos para criar valor adicional. (...) Se a marca tiver valor financeiro definível, então os investimentos e retornos sobre ele podem e devem ser medidos. (...) Em muitos casos, as marcas costumam fazer parte de vários tipos de arranjos de licenciamento, acordos de *cobranding*, programas promocionais conjuntos e assim por diante. (...) O valor da marca é um elemento primordial para o valor acionista. Se o valor da marca estiver aumentando, o valor das ações da empresa em posse dos acionistas sem dúvidas também está aumentando. (...) A valoração da marca pode prover a base para o desenvolvimento de um *scorecard* da marca continuado para rastrear o processo financeiro ao longo do tempo.”

Em artigo, Washburn (2000) irá nos dizer que “O *co-branding* é uma técnica cada vez mais popular que os profissionais de marketing usam na tentativa de transferir as

associações positivas das marcas parceiras (constituintes) para uma *co-branding* recém formada (marca composta).” Dessa forma, remetendo-se à citação de Kotler (2017), as associações positivas da marca, geradas através da união de duas delas, influenciam diretamente no branding que tal companhia possui, aumentando o seu valor de marca, bem como gerando um maior valor de mercado, quanto à questão dos acionistas.

De acordo com Kaplan (1996), o objetivo do “*balanced scorecard*” de marketing é aumentar os ativos financeiros da marca através do seu respectivo *benchmark*, focados no desempenho de três grandes áreas de cunho não financeiro, sendo esses o relacionamento da própria empresa com o cliente, os seus processos internos e o seu aprendizado e crescimento. Seguindo a ideia de Kotler (2017) citado acima, o desenvolvimento do *scorecard* trará ainda o benefício de se “rastrear o processo financeiro ao longo do tempo”, ou seja, prover a continuidade a mensuração de valor através de um trabalho já existente.

4.2 IEMA: INSTITUTO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS

O IEMA foi constituído pela Lei Complementar Nº 248, de 28/06/2002, publicada no Diário Oficial do Espírito Santo em 02/07/2002, sendo uma autarquia vinculada à Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEAMA). Além disso, possui autonomia técnica, financeira e administrativa.

Dentre as suas principais competências, estão as de planejar, coordenar, executar, fiscalizar e controlar as atividades relacionadas aos recursos hídricos estaduais e os recursos naturais federais, aos quais a gestão desses recursos tenha sido delegada pela União. É uma autarquia autorreguladora do meio ambiente e dos recursos hídricos e uma de suas funções é expedir licenças ambientais, bem como atuar no controle da qualidade hídrica e propor unidades de conservação desses recursos.

4.3 A SAMARCO

A Samarco é uma empresa de capital fechado, atuante no setor de mineração e propriedade das empresas Vale S.A e BHP *Billiton*. Sua sede fica localizada em Belo Horizonte, estado de Minas Gerais e possui unidades operacionais também no

Espírito Santo. Seu principal produto é a pelota de minério de ferro, que serve de matéria-prima para a produção de aço.

No dia 05 de novembro de 2015 ocorreu o rompimento da barragem de rejeitos de minério denominada “barragem de Fundão”, localizada no município de Mariana-MG, caracterizado pelo maior desastre ambiental no Brasil, levando a vida de 19 pessoas. A poluição gerada pelo rompimento da barragem afetou diversos municípios incluindo Baixo Guandu e Colatina, situados no Espírito Santo. Os danos ocasionados pelo desastre são associados à poluição hídrica do Rio Doce, mortalidade da vida marinha de diversas regiões e dificuldade no abastecimento de água dos municípios citados anteriormente, além de Governador Valadares (MG).

Além dos danos físicos causados a vida das pessoas e os danos ambientais, a empresa também teve a sua operação interrompida no estado do Espírito Santo, objetivo desta pesquisa, precisamente no município de Anchieta-ES, onde encontra-se uma das bases operacionais da empresa. Tal desastre acarretou na perda de centenas de empregos, bem como em danos operacionais, visto que a empresa ficou inoperante até o presente momento.

As ações que envolvem as medidas de reparação dos danos causados pelo rompimento da barragem, que perduram até os dias de hoje, estão incluídas no TTAC – Termo de Transação e Ajustamento de Conduta, resultado da união de órgãos de sociais e ambientais de diversas esferas públicas (municipal, estadual e federal), englobando tais ações em aproximadamente 260 cláusulas. O termo determinou ainda, a criação de uma fundação privada para maior controle dos danos, contendo sua própria estrutura de governança, fiscalização e controle, denominada de Fundação Renova, sem fins lucrativos.

Atualmente, a mineradora Samarco se encontra em solicitação de Recuperação Judicial – De acordo com o Sebrae: “é um meio utilizado por empresas para evitar que sejam levadas à falência” – contudo, levando em consideração que as empresas detentoras da marca são a Vale e a BHP *Billiton*, o ministério público solicitou recentemente o bloqueio de R\$50 Bi dessas empresas por considerar o pedido de recuperação uma “manobra fraudulenta”, segundo matéria no Jornal A Gazeta online, publicado em 18 de agosto de 2021.

A promotoria acusa ainda que tal pedido por parte da Samarco se caracteriza em uma tentativa de abster os controladores da empresa das responsabilidades adquiridas com os desastres ambientais causados pela mineradora, visto que metade da dívida da Samarco é referente ao aporte de recursos na Fundação Renova, uma das medidas responsáveis pela reparação dos danos, como mencionado anteriormente.

4.3.1 Fundação Renova

A fundação renova é responsável por tratar do enfrentamento dos danos causados pelo desastre ambiental referente ao rompimento da barragem de rejeitos da Mineradora Samarco de Fundão, em Mariana – MG. Ela foi criada através de ordenamento jurídico, proveniente do Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC), mencionado anteriormente. É uma entidade sem fins lucrativos, pessoa jurídica de direito privado, criada exclusivamente para estimular atitudes de reparação das zonas afetadas, sendo de extensão de 670 quilômetros por volta do rio Doce e seus afluentes (RENOVA, *s.n.t.*).

As atividades de enfrentamento da destruição causada pelo rompimento da barragem são de longo prazo, levando em consideração que se leva um tempo hábil para a reparação de danos ambientais. A fundação traz em seu site ainda, dados quanto às medidas que já vem sendo tomadas desde 2015 (ano em que o desastre ocorreu).

Dentre os dados, podemos destacar o reassentamento de cerca de 500 famílias, de acordo com a fundação, envolvendo a construção de cidades inteiras; além de mais de 1.600 obras de infraestrutura concluídas e entregues.

De acordo com o estatuto da fundação renova, em seu Art. 6º esta é “dotada de autonomia administrativa, patrimonial, financeira e operacional. (...) tem duração por tempo indeterminado, e será extinta na forma dos artigos 66 e 67 deste Estatuto”. Onde, no Art. 66 remete-se que “A fundação será extinta, automaticamente, quando se verificar o encerramento das atividades previstas no Termo Transação e Ajustamento de Conduta celebrado, conforme artigo 6º.” E no Art. 67 cujo menciona que:

“A Fundação será extinta por deliberação de 2/3 (dois terços) dos membros do Conselho Curador (ou seja,

ao menos 6 (seis) dentre os 9 (nove) membros), desobrigando as Mantenedoras de realizar aportes adicionais, além daqueles já efetuadas até a data da deliberação, e todo ativo ou recurso existente no patrimônio da Fundação em tal data deverá ter sua destinação definida na mesma reunião em que a extinção da Fundação for aprovada e pelo mesmo quórum.”

A partir desse fragmento, julga-se ainda como mantenedoras as empresas Vale S.A e BHP *Billiton*, principais acionistas da mineradora Samarco. Dessa forma, apesar da Fundação possuir cunho próprio, esta foi deliberada através de recursos advindos das principais responsáveis pelo capital da Mineradora Samarco, porém a fundação tem o poder de responder por si própria.

4.3.2 Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC)

O Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC), de acordo com o site da Fundação Renova é um “modelo de solução judicial de conflitos e define o escopo da atuação da Fundação Renova formado por 42 programas e projetos que estão sendo implementados na área impactada do rio Doce e afluentes” (RENOVA).

Neste documento estão dispostas as atitudes a serem tomadas pela Fundação Renova para enfrentamento dos “impactos ambientais e socioeconômicos causados pelo rompimento da barragem de Fundão, em Mariana-MG” como disposto na ementa da nota técnica conjunta de 01 de março de 2016.

4.3.3 Desafio Minerall

De acordo com o artigo Desafio Minerall: mineração sustentável e inovadora, este conceitua-se como sendo um projeto desenvolvido entre diversas instituições de ensino superior a fim de promover uma aceleração considerável quanto a reutilização e aproveitamento de rejeitos causados pelo processo de mineração das empresas (POAGUE *et al*, 2017).

Segundo o artigo, o programa teve auxílio de aproximadamente 85 estudantes graduandos e pós graduandos na região de Belo Horizonte e Ouro Preto, em Minas Gerais. De acordo com os autores (POAGUE *et al*, 2017), a pesquisa busca:

“Apresentar e descrever as ações educativas do projeto de extensão Minerall, fruto de uma parceria entre universidade e empresas no campo da mineração e avaliar se as atividades desenvolvidas no programa (...) fomentaram a formação crítica dos discentes participantes, estimularam o desenvolvimento de competências e promoveram uma educação ambiental no que tange a atividade mineradora.”

Dessa forma, é notória a necessidade de buscar informações, muitas vezes desconhecidas, acerca de como funciona a produção de minério de ferro no país, cujo é tão presente, bem como promover ações de conscientização e de transformação de rejeitos em materiais sustentáveis, que possam ser reutilizados de maneira segura no futuro, evitando assim, possíveis catástrofes proveniente de seu descarte inadequado, além de dar um fim conveniente a tal matéria.

4.3.4 Vale S.A

De acordo com o site da empresa Vale S.A, esta foi criada na data de 1º de junho de 1942 como estatal, cujo nome era Companhia Vale do Rio Doce, sendo hoje uma empresa privada, mudando seu nome para Vale S.A e denominada uma das maiores mineradoras globais (VALE, *s.n.t*).

A empresa está presente em aproximadamente 30 países e atua em outros setores além da mineração, como no setor de ferrovias, portos, energia, no setor siderúrgico, de terminais e infraestrutura. A companhia foi criada, na época, pelo então atual presidente Getúlio Vargas, através do Decreto Lei nº 4.352. Foi criada através de arrendamento da Companhia Itabira de Mineração e da Companhia Brasileira de Mineração e Siderurgia (VALE, *s.n.t*).

4.3.5 BHP Billiton

De acordo com o site da mineradora BHP *Billiton*, esta foi criada através da incorporação de duas pequenas empresas de mineração, denominadas BHP (*Broken Hill Proprietary*) e *Billiton*, cujo foram fundadas ambas por volta do ano de 1800. Atualmente, a BHP *Billiton* é uma líder mundial da indústria (BHP, *s.n.t*).

A empresa *Broken Hill Proprietary* (BHP, *s.n.t*) iniciou-se na Austrália, em *Broken Hill*. Foi constituída no ano de 1885 e dedicou-se ao descobrimento e desenvolvimento, produção e comercialização dos materiais como minério de ferro, cobre, petróleo, gás entre outros recursos de acordo com o seu site (BHP, *s.n.t*).

Já a empresa *Billiton*, teve seu início no ano de 1851, na ilha de *Billiton*, situada na Indonésia. Tornou-se a líder global nos setores de metal e mineração, sendo ainda um grande produtor de alumínio, alumina, minérios, ligas de cromo e manganês, carvão fumegante e minerais de níquel e titânio, de acordo com o site da empresa (BHP, *s.n.t*).

4.4 O MUNICÍPIO DE ANCHIETA-ES

Segundo o site da Prefeitura Municipal de Anchieta, a cidade possui sua localização há aproximadamente 80 quilômetros da capital do Espírito Santo (Vitória) e encontra-se localizada na região sul do estado e faz divisa com os municípios de Guarapari, Alfredo Chaves, Piúma e Iconha. Possui uma área territorial considerável, sendo aproximadamente 409,691 km² de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020) e em seu último censo (2021) realizado na cidade de Anchieta-ES, a população estimada é de 30.285 habitantes.

4.4.1 Problemas causados pelo rompimento da barragem

De acordo com o site da Prefeitura Municipal de Anchieta (2020), o rompimento da barragem de Fundão afetou drasticamente a população do município, visto que a empresa (Samarco) necessitou suspender suas operações, de modo que várias pessoas, residentes do município e também de municípios vizinhos, perderam seus empregos. Contudo, o dilema em Anchieta-ES foi desairoso, pois impactou diretamente a economia do município, acarretando uma queda brusca em sua receita, além de ocasionar o fechamento de diversos comércios locais.

Diante do artigo Impacto do Rompimento da Barragem de Fundão sobre a Renda Agregada de Minas Gerais e Espírito Santo “o impacto da renda agregada no município litorâneo de Anchieta (ES), marcado pela importância econômica da pelotização dos minérios de ferro da Mineradora Samarco assim como pelo escoamento do produto no porto Samarco.” (RESENDE, 2019). Neste trecho,

destaca-se a notabilidade da mineradora Samarco, quanto a renda adjunta do município.

É possível notar a dificuldade econômica desencadeada no município devido a tragédia relacionada ao rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG), quanto ao seu desenvolvimento econômico. Anchieta não apenas deixou de se desenvolver, bem como retrocedeu quanto aos resultados parcimoniosos que detinha.

Estima-se que em 2015 “o impacto do rompimento da Barragem de Fundão em Anchieta (ES) situou-se em R\$ 2,39 bilhões a preços de 2016, o que representa 44,87% de queda quando comparado com o resultado contrafactual.” (RESENDE, 2019). Ou seja, levando em consideração o cenário contrafactual e o cenário real de transtornos causados pelo rompimento da barragem, o PIB do município teve uma queda de aproximadamente 45%, o equivalente a quase a metade das riquezas provenientes do local.

4.4.2 Recuperação do município

Segundo matéria publicada no site da A Gazeta (2019), o anúncio da retomada das atividades da mineradora Samarco no município de Anchieta (ES) gerou grande ânimo para a população. Como mencionado anteriormente, com a sua paralisação, diversos comércios tiveram suas portas fechadas, devido a movimentação de renda na cidade que a empresa gerava.

No ano de 2020, o município de Anchieta foi reconhecido como um dos locais afetados pelo desastre do desabamento da barragem de Fundão, em Mariana (MG) ocasionado pela mineradora Samarco, controlada pela Vale S.A e BHP *Billiton*, segundo o site da Prefeitura Municipal de Anchieta (2020). Tal reconhecimento proporcionou ao município a inclusão no TTAC, o que beneficia o município quanto às medidas de reparação e de compensação dos danos causados pelo rompimento da barragem.

Além dos desastres econômicos ocasionados no município de Anchieta, outras empresas que também prestavam serviços para a mineradora tiveram que demitir seus funcionários e conseqüentemente muitas viram como medida de contenção fechar suas portas (A GAZETA, 2019). De acordo com a entrevista realizada com o

senhor José Costa Lima (A GAZETA, 2019), cujo prestava serviços para uma empresa terceirizada da Samarco, com a sua retomada, este comenta que:

“O número de empregados já aumentou, porém ainda é bem menor do que em 2015. A Samarco é muito importante para o município, porque é a maior empresa de Anchieta. A retomada das operações vai trazer mais empregos, aumentar a arrecadação de imposto e o desenvolvimento da cidade. Hoje está todo mundo otimista com a volta.”

Com esse relato, pode-se perceber a ansiedade dos moradores do município e o ânimo criado a partir do anúncio da retomada das operações da empresa. Acreditou-se na recuperação parcial do município com as atividades desenvolvidas pela mineradora, bem como gerou-se diversas expectativas quanto ao seu retorno.

5 METODOLOGIA

5.1 TRIANGULAÇÃO SIMULTÂNEA

O presente estudo utilizou a triangulação simultânea de dados como metodologia de pesquisa. O objetivo da triangulação foi de confrontar dados obtidos através da junção das metodologias sendo, pesquisa bibliográfica, entrevistas e pesquisa de campo, para o melhor entendimento dos resultados e conquista dos objetivos da pesquisa.

Existem diferentes tipos de triangulação, sendo de dados, pesquisadores, teorias e métodos. A presente pesquisa utilizou a triangulação de métodos, a qual possui dois subtipos, sendo esses o intramétodo e o entre métodos. No caso do primeiro, é feita a utilização de um mesmo método de pesquisa, porém com diferentes tipos de abordagens. Já o segundo, refere-se à utilização de diferentes métodos com a finalidade de observar um único fenômeno (VERGARA, 2005).

De acordo com Vergara (2005), a triangulação simultânea consiste na utilização de diferentes métodos, sendo esses qualitativos e quantitativos, que não se relacionam durante a pesquisa, porém, na elaboração dos resultados se completam, sendo peças fundamentais para a obtenção do resultado, como o presente estudo demonstrou.

5.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Na pesquisa, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica para obter-se um levantamento dos dados já publicados quanto ao assunto, a fim de ambientar-se ao tema, através de jornais, teses, dissertações, artigos, documentos como o Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC), entre outros.

No estudo, esta metodologia possuiu a finalidade de confrontar o que estava sendo proferido pela empresa e pelos stakeholders, com o que já havia sido publicado. Buscou-se compreender o momento em que a empresa estava, as análises obtidas através de outras pesquisas, bem como a evolução da conduta e as tratativas da empresa quanto ao desastre, através dos seus documentos.

5.3 ENTREVISTAS

Para obtenção de dados primários sobre o assunto, por caracterizar-se uma pesquisa exploratória, foi entrevistado um representante do Instituto de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (IEMA), conforme roteiro de entrevista em anexo (Apêndice A), em caráter de stakeholder no macroambiente (político-legal) e duas representantes da mineradora Samarco (Apêndice B), principal objeto de estudo.

A entrevista feita com o IEMA, teve como entrevistado o Sr. Gilberto Arpini, que faz parte da Coordenação Técnica de Enfrentamento à Crise do Rio Doce (CTECAD). Já a entrevista com a Mineradora, foi realizada com Verônica Braga e Fabíola Emiliano Boghi, ambas analistas de comunicação.

O objetivo da entrevista com o Instituto, fora de avaliar os impactos causados através do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG), bem como analisar as percepções do órgão quanto a empresa, em se tratar do *branding* em si, além das questões legais que envolvem a marca, bem como identificar as opiniões quanto a retomada da empresa e a sua aceitação no mercado.

No que se refere à entrevista realizada com a mineradora, buscou-se identificar a visão da empresa sobre a marca como ativo financeiro intangível, o *merchandising* utilizado para alavancar a marca após a tragédia, as pretensões de retorno, além disso, buscou entender como o rompimento da barragem afetou a imagem da empresa.

Para efetuar a análise dos discursos proferidos pelas duas partes, utilizou-se a metodologia de análise do discurso, a qual visa transcrever os relatos, bem como analisar seus pontos de vista e as características presentes em suas falas. Para a realização de uma análise contundente, faz-se necessário preservar a maneira como os entrevistados se comportam e se remetem à entrevista, através da preservação de suas falas (VERGARA, 2005).

5.4 PESQUISA DE CAMPO

No presente estudo, foi realizada uma pesquisa de campo no município de Anchieta (ES), a fim de obter-se as informações quanto à percepção da comunidade em relação ao *branding* da mineradora Samarco. O objetivo da realização da pesquisa de campo

foi de entender como a comunidade enxergava a marca Samarco após o desastre ambiental em Mariana (MG) que ocasionou a parada das operações da empresa.

De acordo com Gonsalves (PIANA *apud* Gonsalves, 2001. p. 67) “A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto.” Dessa forma, é possível compreender a importância do pesquisador com o meio, a fim de identificar e perceber de maneira realista as percepções da população pesquisada, considerando diferentes indivíduos, cada um com sua forma de compreensão, conforme a pesquisa realizada com a população de Anchieta (ES).

5.4.1 Método e técnica de coleta de dados

O presente estudo utilizou como técnica de coleta de dados a amostragem não probabilística, considerando as limitações quanto à escolha dos respondentes da pesquisa, ao passo que, ao realizar a técnica de amostragem probabilística, muitos indivíduos não se encaixariam no perfil que foi exigido para a presente pesquisa.

O método utilizado para a coleta de dados foi o questionário, conforme roteiro em anexo (Apêndice C), utilizou-se a técnica de escala de diferencial semântico, que visou simplificar as respostas, bem como delimitar de maneira precisa a percepção da população de Anchieta (ES) quanto à variação do *branding* da Samarco.

5.4.2 Perfil da amostra

O perfil da amostra consistiu em moradores residentes em Anchieta (ES) por no mínimo seis anos ou mais (considerando-se a data do rompimento da barragem de Fundão, em Mariana – MG e a coleta dos dados para a presente pesquisa no ano de 2021) e que conhecessem a mineradora Samarco.

Dentre esses critérios, foram selecionados 40 participantes, totalizando 100% da amostragem não probabilística, através do método de distribuição por quotas onde 20 indivíduos são classificados como homens e os outros 20 indivíduos classificados como mulheres, totalizando 100% da amostra.

A pesquisa obteve um montante de 53 respostas, no entanto, 13 foram descartadas por não atenderem aos critérios pré-estabelecidos. Para delimitar a classificação

econômica dos respondentes, utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB.

5.4.3 Plano de amostragem

A pesquisa foi realizada com os moradores do município de Anchieta (ES), o qual possui uma população estimada de 30.285 pessoas, segundo dados do último censo do IBGE (2021). De acordo com os critérios estabelecidos para a coleta de dados, optou-se pela utilização da amostragem não probabilista, visando a escolha por quotas.

5.4.3.1 Pesquisa exploratória

De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Seguindo-se o conceito de pesquisa exploratória, “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002). Com base nesses vieses, foi possível identificar a autonomia presente no pesquisador quanto a classificação e análise dos dados obtidos.

Subentende-se ainda que tal pesquisa científica possuiu a subjetividade de seu pesquisador, em vista da descoberta de um campo inexplorado até o momento, podendo ser moldado através de novas descobertas posteriormente.

5.4.3.2 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi o questionário de perguntas (Apêndice C), o qual possui perguntas “filtro” para delimitar o público de acordo com as características necessárias, considerando-se estas as três primeiras, seguido de perguntas de cunho classificatório, após, a utilização de escala de diferencial semântico para coleta dos dados referentes à percepção da população e por fim questões sobre a classificação econômica dos respondentes.

Todos os métodos descritos acima, compuseram a pesquisa no que tange a análise e coleta dos dados, os quais foram utilizados, cada um, de maneira separada e encontrando-se no ato da formulação da discussão dos resultados obtidos.

Foram utilizados os métodos da revisão bibliográfica, a fim de coletar as informações pré-existentes acerca do tema, bem como as entrevistas, a fim de buscar-se dados primários sobre o tema, além da pesquisa de campo, para delimitar a percepção da população de Anchieta-ES.

Ao finalizar cada método, todos os resultados formularam a percepção obtida ao longo da pesquisa, bem como a resposta apresentada a que se refere o problema de pesquisa, cujo possibilitou a realização deste trabalho.

5.4.3.3 Coleta de dados

Devido a pandemia do *Covid-19*, optou-se por realizar a coleta dos dados através de redes sociais, em especial do *Facebook* e o *Instagram*, utilizando-se de questionário produzido e enviado através do *Google Forms*. Na abordagem, enviou-se o questionário de perguntas através do bate-papo das respectivas redes sociais, utilizando-se como critério de seleção os indivíduos que detinham a informação em seu perfil de que residiam no município de Anchieta (ES).

O questionário fora enviado a mais de 200 (duzentos) moradores do município, contudo, obteve um total de 53 (cinquenta e três) respostas, sendo 13 (treze) descartadas no ato do preenchimento por não condizerem com os critérios pré-estabelecidos da pesquisa.

5.4.3.4 Limitações quanto à coleta

Como justificativa da baixa adesão quanto as respostas, considerou-se as limitações quanto à utilização das redes sociais para a coleta dos dados, sendo essas as possíveis dificuldades em acessar e responder as questões para os entrevistados que possuíam idade mais avançada, bem como obsolescência da rede social *Facebook* (cuja possui maior disseminação do questionário).

Examinou-se ainda certo grau de dificuldade em encontrar residentes do município através da rede social *Instagram* e o grau de conectividade com a internet, além da

visualização das mensagens, visto que nem todos os usuários tem permissão para receber ou enviar mensagens instantâneas às pessoas que não estão presentes em seu círculo de amizades na plataforma.

As limitações da coleta abrangem ainda a situação de calamidade pública quanto a saúde no país em detrimento da pandemia do *Covid-19*, dessa forma impossibilitando a coleta de dados presencialmente, bem como a distância entre o município de residência da pesquisadora e o município pesquisado, além da necessidade de dispor de meios de condução específicos para o encontro em persona dos pesquisados.

5.4.4 Delimitação do campo de pesquisa

A escolha do campo de pesquisa foi norteada pelo fato de ter sido fortemente atingido em seu âmbito econômico em detrimento do desastre ambiental ocorrido pelo rompimento da barragem de rejeitos de Fundão, em Mariana (MG), sendo esta propriedade da Mineradora Samarco.

O município de Anchieta (ES), possui uma base de operações centralizada da mineradora e em consequência do seu fechamento, devido ao desastre ocorrido, necessitou fechar suas portas, sendo retomada suas atividades no ano de 2020, visto que o acidente ocorreu em 05 de novembro de 2015.

Tal fato ocasionou o declínio da economia do município, visto que boa parte da sua movimentação monetária era proveniente das atividades da mineradora, pois a cidade recebia muitas visitantes, até mesmo de outros estados, que usufruíam de comércios como restaurantes, padarias e até mesmo movimentavam o setor imobiliário, com a vasta procura de propriedades para fins de aluguel.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

6.1.1 Mineradora Samarco

A análise crítica do discurso, de acordo com Salles (2019):

“é uma alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais críticos já que ela contribui para o exame de questões sociais do mundo contemporâneo e busca desnaturalizar crenças que servem de suporte às estruturas de dominação.”

Tal método foi escolhido como norteador para analisar os discursos efetuados pelas funcionárias entrevistadas da mineradora Samarco, sendo essas a Analista de Comunicação, Verônica Braga, que trabalha na empresa há 8 anos e se disponibilizou a prestar suas considerações da cidade de Belo Horizonte (MG) e a também Analista de Comunicação da empresa Fabíola Emiliano Boghi, que possui 27 anos de empresa e no momento da entrevista se encontrava no polo de Anchieta (ES), da mineradora.

A entrevista realizada às 11 horas (horário de Brasília) do dia 08 de dezembro de 2021, teve como objetivo analisar as percepções sobre o *branding* da mineradora Samarco sob a ótica da empresa, bem como entender quais medidas foram tomadas para alavancar e reorganizar a marca após o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG).

A divulgação do nome da empresa e das entrevistadas foi autorizado mediante a realização de reuniões em vídeo conferências e e-mails, onde as dirigentes aceitaram participar da entrevista, bem como realizaram suas respectivas apresentações. Todos os dados fornecidos durante a pesquisa estão documentados através de vídeo e mensagens de texto, sendo verídicos, utilizados através da transcrição das falas.

Neste contexto, buscou-se avaliar através da entrevista, como o *branding* é visto pela empresa, a fim buscar entender e responder o questionamento que gerou curiosidade para a realização da presente pesquisa, de modo a entender, segundo a percepção

da mineradora, se houve variação quanto ao valor de marca e de que forma essa variação (caso existente) foi promovida.

Diante dessas alegações e de acordo com o Apêndice B, onde consta o roteiro das perguntas realizadas ao longo da entrevista, buscou-se trazer um parâmetro de introdução ao tema de *branding*, realizando inicialmente um apanhado sobre a empresa, bem como a história e a história da sua marca. As entrevistadas se mostraram bastante receptivas ao tratar do tema, considerando-se a situação da empresa e a delicadeza da situação.

À medida que as perguntas avançaram, criou-se um laço para enfim tratar de questionamentos que abrangiam a marca da empresa, dentre eles a questão de investimento na marca e se a marca era realmente tratada como um ativo intangível da empresa, se esta era vista como ferramenta para prover lucros. E diante desse aspecto, seguiu-se o diálogo abaixo:

/.../

Verônica: *A gente não tem um valor de marca, não existe uma definição e acredito que a gente não tenha nem perspectiva para isso, como falamos é muito mais atribuído a reputação que deveremos voltar a fazer a medição.*

Pesquisadora: *Como vocês não tem um estudo, vocês acreditam que o valor da marca pode ter aumentado ou diminuído na opinião de vocês?*

Verônica: *É muito relativo, ninguém conhecia a Samarco, no âmbito que conhecia era onde estava localizado. No âmbito que não conhecia, certamente despencou, você conhece por algo negativo, eu acho arriscado falar se aumenta ou diminui porque é um contexto muito diferente, hoje a marca tem uma reputação a ser trabalhada. Acho que é a melhor resposta, não consigo dizer se aumentou ou diminuiu porque a gente está falando de públicos diferentes demais, para cliente eu não vou falar que diminuiu, pode ter diminuído alguma coisa, mas isso depende da reputação, isso tem que ser estudado, tem que ser medido.*

Pesquisadora: *Hoje em dia não tem essa medição do valor da marca?*

Verônica: *Não.*

Fabíola: *A pegada da nossa marca que trabalhamos é muito institucional, não tem esse caráter como ativo.*

/.../

Diante do discurso exposto acerca do *branding* da empresa, nota-se uma retração ao falar quanto a variação do *brand equity* pela companhia no seguinte trecho: “*eu acho arriscado falar se aumenta ou diminui*”, de modo a manter a neutralidade perante as opiniões prestadas.

Contudo, ao utilizar as palavras “*acho*” e “*arriscado*” percebe-se a dificuldade em dispor de um julgamento, gerando a sensação de prejuízo de alguma maneira, pois já que o assunto possui cunho arriscado, prefere-se não ater a um lado específico. No entanto, sugestionava-se, ao final do trecho exposto por Verônica que “*pode ter diminuído alguma coisa*”.

Nesta análise inicial, subentende-se, portanto, a consciência da empresa quanto a possível diminuição do seu valor de marca. Além disso, outros trechos do discurso comprovam ainda que a empresa tem um conhecimento por alto da percepção da população quanto às suas percepções, bem como os impactos causados pela marca na sociedade.

/.../

Verônica: *O que a gente sabe via setor, via IBRAN, sabemos que houve uma queda significativa no pós rompimento, pós rompimento de brumadinho também e que vem crescendo, pois, o setor ficou com a reputação comprometida.*

/.../

No entanto, a empresa não tem exercido nesse período a análise da reputação, diante dos *stakeholders* que a circulam, como relata Fabíola:

/.../

A gente não fez ainda o estudo de reputação, talvez isso acontecera em 2022. O que sabemos é que quando fazemos o estudo de reputação medimos como

a marca está sendo percebida por alguns públicos. Forte, baixo. Então a gente tem esse método, mas hoje a gente não tem como te passar essa percepção.

A gente sabe que teve uma “favorabilidade” que a gente veio sentindo isso no próprio processo de licenciamento para a retomada da empresa em relação as comunidades que são vizinhas da Samarco, um ambiente muito favorável, principalmente um viés socioeconômico, a gente teve muito apoio.

/.../

Diante dessas falas e considerando diversos fatores, como a retomada da empresa no ano de 2020, bem como a situação econômica mencionada no disposto referencial teórico do município de Anchieta (ES), faz-se extremamente compreensível a sensação de aceitação da população quanto a retomada das atividades, visto que o município sobrevive da Samarco, por ser esta a maior companhia presente no local, além por dispor de muitos empregos ofertados para a comunidade.

Faz-se importante ainda, ressaltar as medidas de *marketing* adotadas pela empresa para conter os avanços dos estragos no que se refere a marca, visto que quanto a reparação ambiental, passados quase 7 anos do desastre, ainda persistem vários danos, que possivelmente demorarão décadas para serem completamente extintos da sociedade. No discurso abaixo, relata-se as tratativas quanto às ações de marketing, utilizadas para alavancar a marca:

/.../

Verônica: À luz do que aconteceu com o rompimento, a gente teve estratégias de marketing ligadas ao nosso discurso, a gente precisava promover a visibilidade sobre o que a empresa estava fazendo. Então a confiança foi quebrada, a confiança desse posicionamento dessa empresa foi quebrada com todos os públicos pelo fator segurança, e desde o primeiro momento houve um investimento muito forte e isso virou referência, que houve uma dedicação profunda das empresas de consultoria para desenvolver estruturas mais seguras [...]

/.../

Diante desse trecho é possível denotar um “*marketing do discurso*” onde o objetivo é de promover falas estratégicas quanto ao pronunciamento da empresa em relação aos fatídicos acontecimentos. Buscou-se a promoção da dedicação da empresa quanto ao fato de não medir esforços para reparar os danos causados pelo rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG). Afinal, no primeiro momento, a empresa teve a obrigação de passar “segurança” para a população através dos meios de comunicação atrelando-se ao discurso de que tudo iria ficar bem.

Ao passo que o tempo fora decorrendo, tomaram-se também outras medidas como a criação da Fundação Renova, responsável pelos desastres ambientais ocorridos bem como os que possam vir a ocorrer, além de parâmetros de proteção na mudança da tecnologia das barragens já existentes.

Ainda sobre as ações de marketing da empresa, bem como a situação de visibilidade da marca para a companhia, Verônica irá nos detalhar que:

/.../

Foi questionado mudar de nome? Sim, mas ela carrega tanta experiencia e tantas provocações nela que é um ativo intangível para a empresa e como ela trata isso? Como um recurso, que faz parte dessa estruturação toda, desde os ativos fixos operacionais, empregados, assim a marca é tratada também.

/.../

Junto a ideia de mudança de nome, percebe-se que foram avaliados outros fatores, como por exemplo a história que aquele nome carrega. Considera-se ainda, na percepção do pesquisador que o rompimento não é algo tão importante diante do discurso da empresa quanto as relações e as associações boas que aquela marca possui.

Compreende-se, portanto, que a marca é tratada como um recurso para a empresa, não visando lucro, como percebeu-se ao longo do estudo, mas algo que faz parte do âmago da companhia, está enraizada na sua essência, como citado em alguns momentos pelas entrevistadas “*no seu jeito de ser*”.

Há uma consciência de que para a sociedade houve um declínio no seu valor, porém este não podendo ser afirmado, visto que a empresa não dispõe de mecanismos de pesquisa que comprovem tal atitude, mas compreende-se também que o fato da grande geração de renda proveniente de suas operações, atribui-se a um ambiente de aceitação da comunidade que necessita dessa renda e empregabilidade no município de Anchieta (ES).

6.1.2 Instituto Estadual de Meio Ambiente – IEMA

Ainda baseando-se na metodologia de análise crítica do discurso (SALLES, 2019) e em detrimento da proposta realizada pela seguinte pesquisa, buscou-se analisar através de entrevista efetuada com Gilberto Arpini, coordenador da CTECAD (Coordenação Técnica de Enfrentamento a Crise do Rio Doce – estabelecida em 2020) pelo IEMA, a relação do Instituto quanto a situação de calamidade provocada pelo rompimento da barragem de Fundão, bem como delimitar as opiniões do mesmo, tendo este como *stakeholder* no ambiente político-legal da Samarco, acerca das potencialidades da marca.

A divulgação do nome do instituto e do entrevistado foi autorizado mediante a realização de reuniões em vídeo conferências e mensagens via *Whatsapp*, onde o dirigente aceitou participar da entrevista, bem como realizou sua apresentação. Todos os dados fornecidos durante a pesquisa estão documentados através de vídeo e mensagens de texto via plataforma *Whatsapp*.

Assim como na entrevista realizada com a mineradora Samarco, buscou-se traçar uma linha de pensamento até se chegar nos objetivos acima mencionados quanto ao papel da Instituição. Dessa forma, buscou-se ainda, compreender quais são as atitudes realizadas pelo IEMA em detrimento de situações que afligem e destroem o meio ambiente. Em resposta a segunda pergunta, presente no Apêndice A, referente ao roteiro de entrevista, Gilberto relata que:

/.../

Para o caso da conduta e fiscalização na área ambiental, a gente só pode fazer aquilo que está traçado e travado na legislação ambiental. Então,

basicamente você tem instrumentos em níveis federais, no nível federal, no nível estadual que regulamenta a implementação e a operação de indústria de grande porte, né? No nosso caso focado nessa marca. Qual é o papel do IEMA dentro disso? Fazer cumprir essa legislação. E aí quando você tem casos de descumprimento, você tem uma série de sanções legais, você pode trabalhar com advertência você pode trabalhar com uma multa, você pode trabalhar com o embargo da empresa que já é uma situação mais crítica ou mesmo uma denúncia ao Ministério Público Federal seguida de embargo. Então você tem alguns caminhos legais que você pode seguir em relação a isso.

/.../

O trecho acima relata como funciona a aplicabilidade das sanções legais quanto ao descumprimento da legislação em vigor. Ao dizer que “*só pode fazer aquilo que está traçado e travado na legislação ambiental*”, remete-se a questão de interpretação daquilo que está escrito, o que é possível, considerando-se outros tipos de órgãos, como empresas privadas por exemplo. No entanto, quanto aos órgãos públicos, não existem brechas quanto a “diferentes interpretações”, senão o que se encontra explicitado na lei.

No que tange à Fundação Renova, Gilberto irá promover o seguinte discurso:

/.../

A Fundação Renova ela foi criada dentro do TTAC e ela tem como regime jurídico próprio independente e a finalidade dela é reparar integralmente os danos causados pelo rompimento da barragem. Ela existe pra reparar os danos. ela executora também, ela não é só assistente.

/.../

Diante dessas afirmações e de acordo com a fala de que “*ela existe para reparar os danos*”, compreende-se, de acordo com o entendimento da acadêmica que a criação da Fundação foi uma medida para atrelar integralmente o desastre ambiental, bem como as medidas de reparação à um outro nome, um outro CNPJ, a fim de buscar minimizar os impactos sofridos pela marca Samarco. Ou seja, dessa maneira, tudo que se relacionasse ao âmbito do desastre seria resolvido e passado para a

Fundação, isentando de certa forma a empresa de qualquer responsabilidade no âmbito jurídico.

Quanto ao discurso a respeito dos questionamentos referentes as atitudes de reparação dos danos, promovidas pela Samarco, Gilberto relata que *“Uma vez decidido a empresa não tinha muito mais o que discutir, então ela seguiu com o que estava pactuado ali na medida do que a gente entende possível. com falhas que aconteceram de ambos os lados, não há exclusividade da Samarco, mas seguiu.”*

Nota-se a individualidade do entrevistado quando deixa subentendido que as decisões tomadas para reparação dos danos não foram, em especial, por vontade da empresa, mas sim juridicamente falando uma questão acordada, entre diversos órgãos e a empresa, onde Gilberto enfatiza ainda a questão de *“rodas intermináveis de reunião”* em outro momento.

Percebe-se ainda que a aceitação não fora uma das melhores, mas assim como mencionado pelo entrevistado *“uma vez decidido a empresa não tinha mais o que discutir”*. É evidente ainda que a empresa conseguiu cumprir a sua parte dentro do que o Instituto considera *“possível”*, menciona. Mas seu discurso não rejeita o fato de que ocorreram falhas no processo, não apenas da empresa, mas de outros órgãos também, no entanto seguiu-se conforme planejado.

Diante de todo o exposto, buscou-se fazer uma análise ainda acerca da opinião do Instituto quanto ao *branding* da mineradora, cujo o entrevistado foi indagado sobre as percepções que tinha sobre a marca, bem como a questão do reposicionamento da mesma no mercado. O trecho abaixo remete-se a percepção do entrevistado quanto à recuperação da marca:

/.../

É uma empresa forte, é uma empresa que tem um produto, né? Uma commodity hoje que tem valor de mercado atrelado a ela, é uma empresa que tem um valor de produto relativo relativamente baixo, competitivo no mercado internacional e tem uma estrutura total montada. Então possibilidade da empresa se recuperar e voltar a operar? Sim. Da mesma forma que eu não diria

a Samarco em si. Mas as mantenedoras têm condições de reparar integralmente o dano causado.

/.../

No que se refere a perspectiva de reposicionamento da marca:

/.../

Se você pensar na marca como empresa para o mercado internacional como mercado produtor, ela vai conseguir se reposicionar, ela vai fazer o trabalho dela, ela vai colocar o produto no mercado. Dificilmente você vai ter dificuldade com isso. E ela vai, obviamente, trabalhar em cima ou fazer a propaganda necessária mostrando que tem parte da repactuação sendo feita, né? [...] Hoje ela tá muito blindada pela Fundação Renova. [...] Se você pensar agora no contexto público em geral, pensando na Samarco como simplesmente uma marca ao usuário a quem não é diretamente relacionada a ela [...] ela tem capacidade de fazer essa marca voltar a ser uma empresa visível, com credibilidade.

/.../

Em resumo, diante de dois trechos que expressam a opinião do entrevistado no que tange a visibilidade da marca é notório o ambiente favorável quanto a recuperação não apenas do *branding* da empresa, mas da companhia como um todo. O relato de que “*é uma empresa forte*”, “*que tem um produto, né?*” faz-se pensar no questionamento: o quanto vale a história da empresa? Pois, de fato, é uma companhia que possui uma história muito abrangente, marcada por diversas conquistas ao longo dos anos.

E quando o entrevistado se remete ao produto, conseqüentemente entende-se, de acordo com a percepção íntima da pesquisadora, o levantamento sobre a relação de imagem da empresa *versus commodity*. Realizando-se uma alusão acerca de segmentação de marca ou produto e considerando a hipótese de se tratar de uma marca de luxo, o que não é o caso, certamente as associações negativas realizadas acerca da marca teriam um impacto absurdamente maior, em se tratar de um *marketing* de nicho.

Contudo, o emprego desse conceito quanto a segmentação de *marketing* de nicho não é possível no que se refere às empresas cujo produto é vendido e exportado em larga escala, como o caso da Samarco, que vende pelota de minério de ferro, um *commodity* comercializado fora do país.

Nesses casos, de acordo com as percepções do acadêmico e diante do estudo realizado até o momento, a insatisfação quanto a aceitação da marca não possui um grau abrangente de relevância, considerando-se a maior necessidade dos benefícios provenientes do funcionamento da empresa, em relação à imagem a ela atrelada. Infelizmente, cultua-se um capitalismo exorbitante, onde danos causados ao meio ambiente não possuem tanta pertinência quanto os danos econômicos.

6.2 PESQUISA DE CAMPO

6.2.1 Análises provenientes da pesquisa de campo

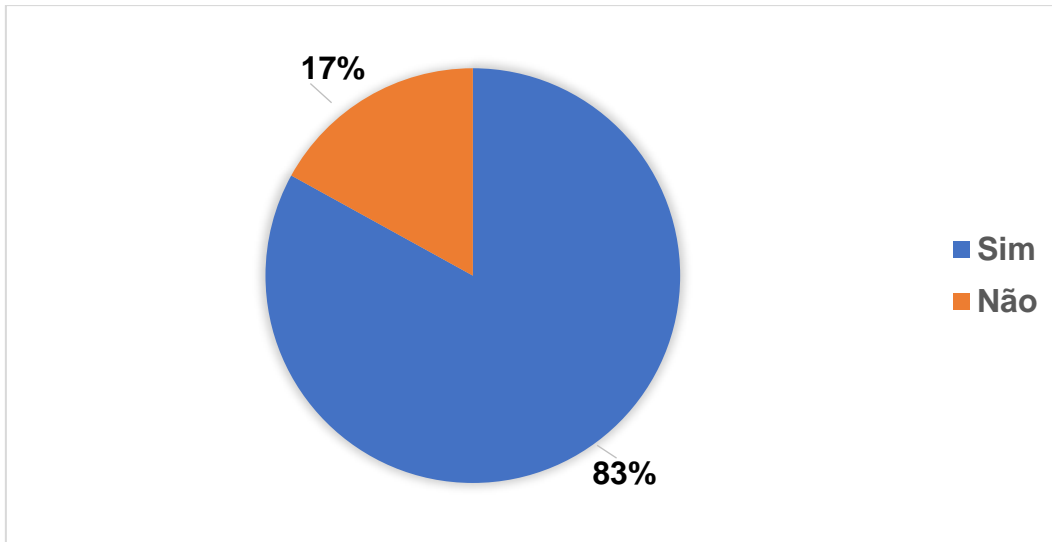
A presente pesquisa de campo foi realizada no município de Anchieta (ES), onde, de acordo com os gráficos abaixo, das 53 (cinquenta e três) respostas obtidas, 83% da população é residente do município, sendo esta pergunta caracterizada como filtro para continuidade às respostas que demonstrarão os resultados provenientes do estudo.

Foram utilizadas perguntas-filtro, sendo essas as três primeiras perguntas que podem ser observadas através do Apêndice C. Tais perguntas buscaram delimitar o perfil dos respondentes, de modo que os entrevistados que não faziam parte do perfil estabelecido pela amostra (totalizando 13 pessoas), automaticamente detinham seus questionários encerrados, impossibilitando a continuidade das respostas.

As perguntas-filtro foram delimitadas no estudo para que pudessem atingir o maior número possível de entrevistados qualificados diante das características de tempo de residência, conhecimento sobre a mineradora e residência fixa no município. Dessas maneiras, os indivíduos que não atenderam aos critérios pré-estabelecidos não serviram para a pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa de campo foi então constituída por 40 indivíduos, onde 50% são mulheres e 50% homens, de acordo com a divisão por quotas, capacitados para responderem o questionário mediante as limitações propostas.

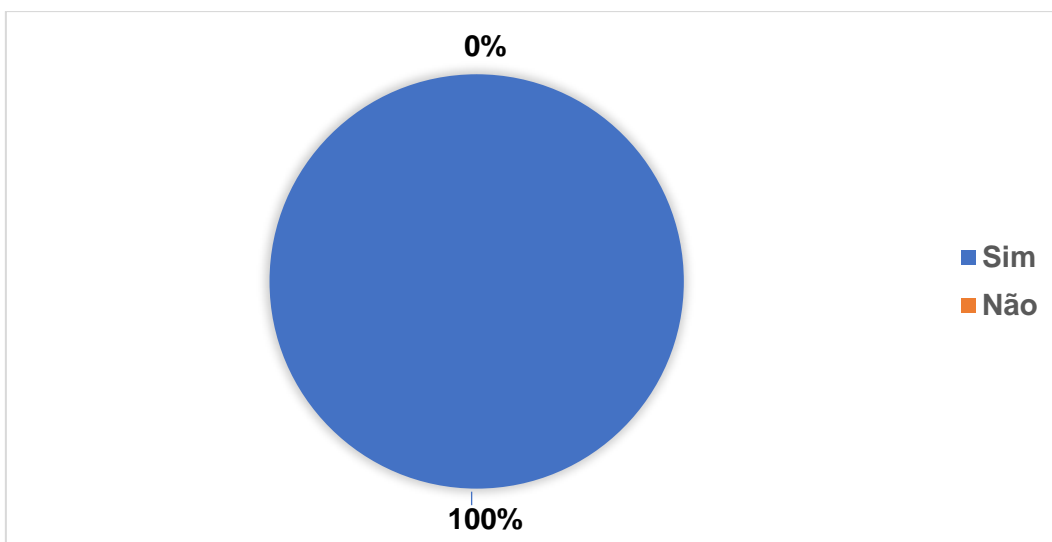
Gráfico 1. População de Anchieta – ES



Fonte: A autora, 2022.

Na segunda etapa de filtro dos respondentes, de acordo com o gráfico abaixo fora constatado que 100% dos pesquisados detinham conhecimento sobre o objeto de estudo. No tocante a um total de 44 (quarenta e quatro) respostas.

Gráfico 2. Grau de conhecimento da mineradora

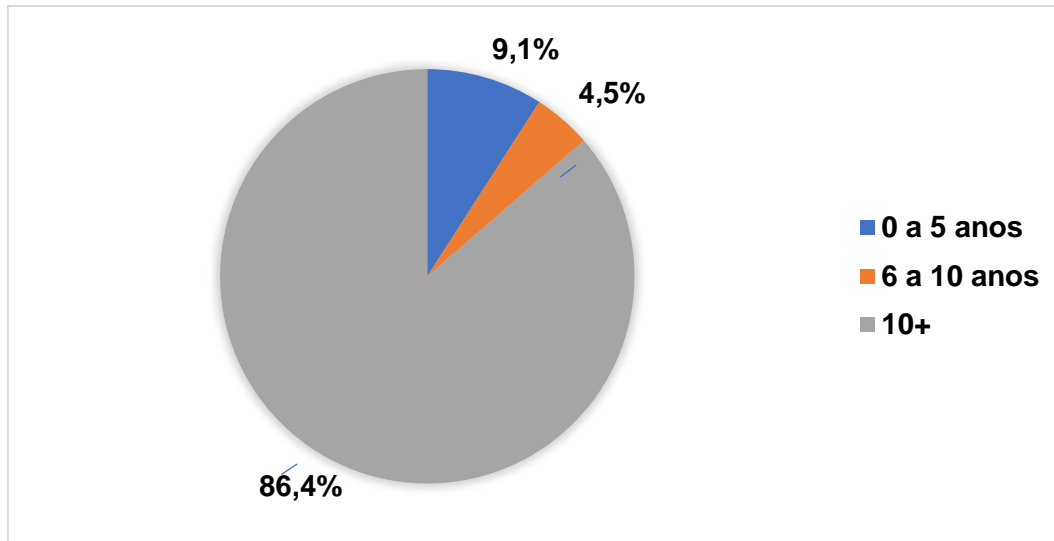


Fonte: A autora, 2022.

No gráfico 3, também utilizado como pergunta filtro para continuidade das questões, constatou-se que 9,1% dos respondentes possuía residência fixa no município há menos de 5 (cinco) anos, não condizendo com os objetivos do estudo, visto que o

pesquisado deveria possuir pelo menos 6 (seis) anos de residência para que pudesse responder os questionamentos propostos no decorrer da pesquisa, devido ao fato de se ter um parâmetro anterior à novembro de 2015, data em que ocorreu o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana-MG.

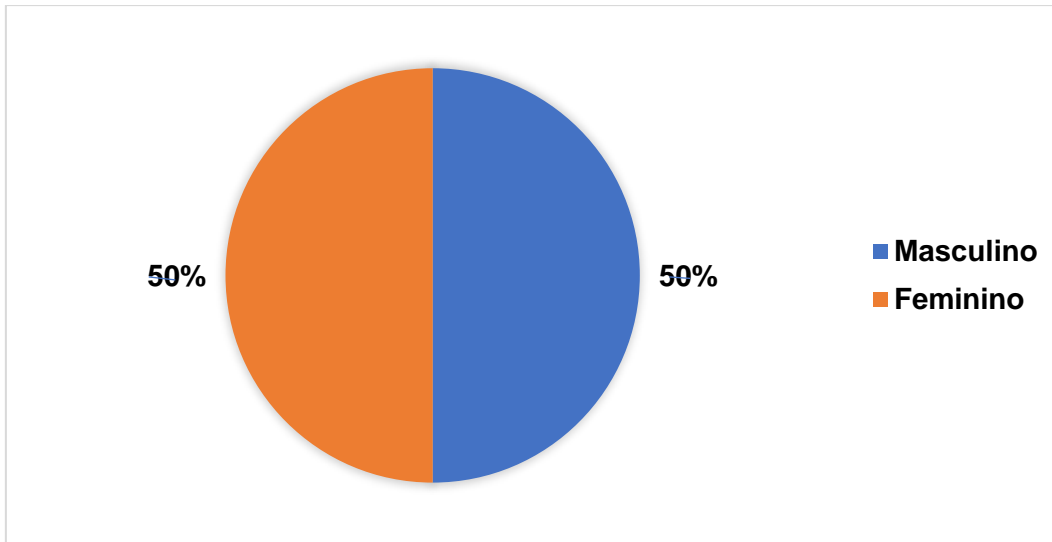
Gráfico 3. Tempo de residência



Fonte: A autora, 2022.

De acordo com o método não probabilístico de amostragem, a pesquisa resultou na distribuição por quotas, onde 50% da população são mulheres, equivalentes a 20 indivíduos e os outros 50% são homens, também equivalente a 20 indivíduos como demonstrado no gráfico abaixo.

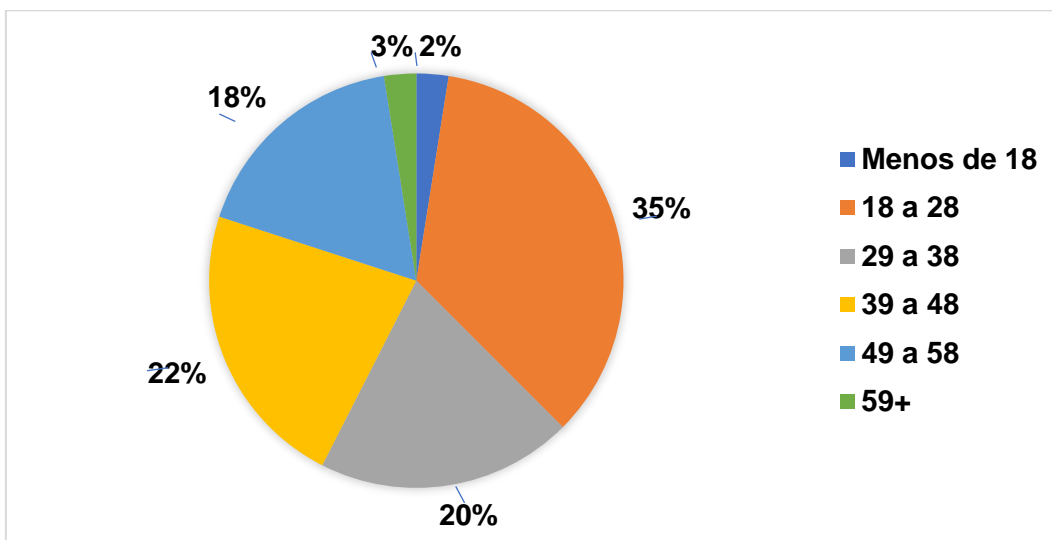
Gráfico 4. Sexo



Fonte: A autora, 2022.

A faixa etária dos pesquisados variou de menores de 18 aos à maiores de 59 anos, visto que para a análise relativa ao estudo, não houve a necessidade de se delimitar um espaço entre as idades, podendo assim indivíduos de qualquer faixa etária, desde que atendam aos requisitos das perguntas filtro, responder ao questionário.

Gráfico 5. Faixa etária

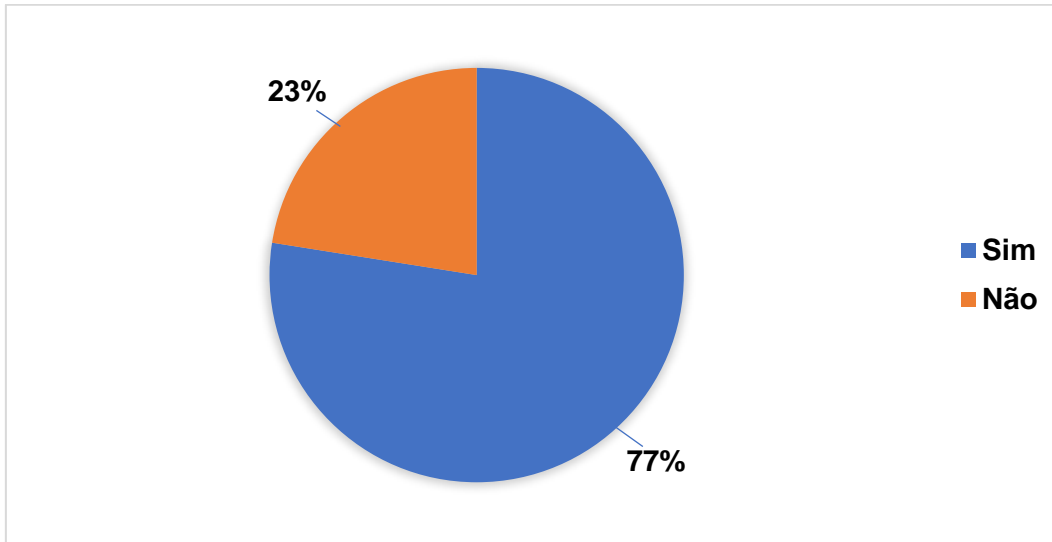


Fonte: A autora, 2022.

Conforme o gráfico acima, constatou-se que a maior quantidade dos respondentes possui entre 18 à 28 anos de idade.

Além disso, de acordo com o quesito de empregabilidade, constatou-se ainda, que 77,5% dos respondentes da pesquisa se encontram empregados conforme o gráfico abaixo.

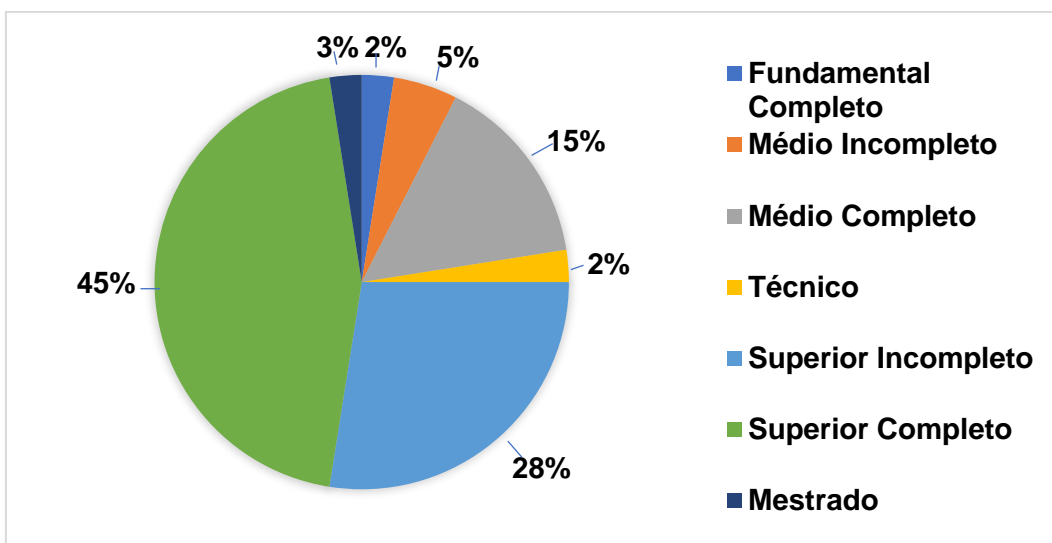
Gráfico 6. Empregabilidade



Fonte: A autora, 2022.

A pesquisa também não demandou de uma área de formação acadêmica específica. De acordo com o gráfico 7, a maioria dos pesquisados (cerca de 45%) possui o ensino superior completo.

Gráfico 7. Formação acadêmica



Fonte: A autora, 2022.

5.2.3 Resultados

As tabelas a seguir, demonstram a aplicabilidade da escala de diferencial semântico, de acordo com as respostas através do questionário (Apêndice C), da população de Anchieta (ES), a fim de mensurar a percepção dos indivíduos quanto a relação de variação da aceitação do branding da Samarco.

As escalas, representadas pelas siglas E1, E2, E3, E4 e E5 demonstram o grau de proximidade do respondente com os adjetivos positivos (mais próximos de E1) e negativos (mais próximos de E5). Já o grau de resposta da escala E3, indica a neutralidade do pesquisado quanto ao alinhamento dos adjetivos expostos. Realizando-se uma análise ampla acerca de cada diferencial semântico, obtém-se as seguintes percepções:

Tabela 1. Estável ou Ruim

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	13	32,5
E2	9	22,5
E3	7	17,5
E4	6	15
E5	5	12,5
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 1, consiste na percepção quanto aos adjetivos “estável” e “ruim”. Diante do exposto, nota-se que 32,5% da população entrevistada considera a marca estável, enquanto apenas 12,5% considera o *branding* da empresa ruim diante dos acontecimentos. Além disso, 17,5% mantém-se neutros.

Tabela 2. Forte ou fraca

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	11	27,5
E2	10	25
E3	9	22,5
E4	4	10
E5	6	15
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 2 consiste na percepção quanto aos adjetivos “forte” e “fraca”. Diante do exposto, nota-se que 27,5% da população entrevistada considera a marca forte, enquanto apenas 15% considera o *branding* da empresa fraco diante dos acontecimentos. Além disso, 22,5% mantém-se neutros.

Tabela 3. Limpa ou Suja

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	6	15
E2	10	25
E3	11	27,5
E4	6	15
E5	7	17,5
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 3, consiste na percepção quanto aos adjetivos “limpa” e “suja”. Diante do exposto, nota-se que 15% da população entrevistada considera a marca limpa, enquanto 17,5% considera o *branding* da empresa sujo diante dos acontecimentos. Além disso, 27,5% mantém-se neutros.

Tabela 4. Positiva ou Negativa

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	8	20
E2	13	32,5
E3	10	25
E4	2	5
E5	7	17,5
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 4, consiste na percepção quanto aos adjetivos “positiva” e “negativa”. Diante do exposto, nota-se que 20% da população entrevistada considera a marca positiva, enquanto apenas 17,5% considera o *branding* da empresa negativo diante dos acontecimentos. Além disso, 25% mantém-se neutros.

Tabela 5. Transparente ou Opaca

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	8	20
E2	10	25
E3	8	20
E4	6	15
E5	8	20
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 5, consiste na percepção quanto aos adjetivos “transparente” e “opaca”. Diante do exposto, nota-se que 20% da população entrevistada considera a marca transparente, enquanto outros 20% considera o *branding* da empresa opaco diante dos acontecimentos. Além disso, 20% mantém-se neutros.

Tabela 6. Séria ou Desleal

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	13	32,5
E2	9	22,5
E3	7	17,5
E4	6	15
E5	5	12,5
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 6, consiste na percepção quanto aos adjetivos “séria” e “desleal”. Diante do exposto, nota-se que 35% da população entrevistada considera a marca séria, enquanto apenas 17,5% considera o *branding* da empresa desleal diante dos acontecimentos. Além disso, 20% mantém-se neutros.

Tabela 7. Consistente ou Incoerente

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	13	32,5
E2	7	17,5
E3	10	25
E4	2	5
E5	8	20
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022

A tabela 7, consiste na percepção quanto aos adjetivos “consistente” e “incoerente”. Diante do exposto, nota-se que 32,5% da população entrevistada considera a marca consistente, enquanto apenas 20% considera o *branding* da empresa opaco diante dos acontecimentos. Além disso, 25% mantém-se neutros.

Tabela 8. Tolerável ou Intolerável

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	12	30
E2	11	27,5
E3	9	22,5
E4	1	2,5
E5	7	17,5
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 8, consiste na percepção quanto aos adjetivos “tolerável” e “intolerável”. Diante do exposto, nota-se que 30% da população entrevistada considera a marca tolerável, enquanto apenas 17,5% considera o *branding* da empresa intolerável diante dos acontecimentos. Além disso, 22,5% mantém-se neutros.

Tabela 9. Segura ou Perigosa

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	5	12,5
E2	15	37,5
E3	8	20
E4	4	10
E5	8	20
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 9, consiste na percepção quanto aos adjetivos “segura” e “perigosa”. Diante do exposto, nota-se que 12,5% da população entrevistada considera a marca segura, enquanto 20% considera o *branding* da empresa perigosa diante dos acontecimentos. Além disso, 20% mantém-se neutros.

Tabela 10. Inocente ou Prejudicial

Escalas	Frequência	Percentual %
E1	3	7,5
E2	6	15
E3	15	37,5
E4	8	20
E5	8	20
Total	40	100

Fonte: Coleta de dados, 2022.

A tabela 10, consiste na percepção quanto aos adjetivos “inocente” e “prejudicial”. Diante do exposto, nota-se que 7,5% da população entrevistada considera a marca inocente, enquanto 20% considera o *branding* da empresa prejudicial diante dos acontecimentos. Além disso, 37,5% mantém-se neutros.

Diante da desmembração dos itens dispostos, observou-se que em alguns casos, mais precisamente nas tabelas 3, 9 e 10, o maior grau de opinião da população entrevistada se deu diante da percepção negativa da marca, no que se refere à fraqueza, periculosidade e prejudicialidade.

Observou-se ainda que nos extremos de transparência e opacidade, presentes na tabela 5, ocorreu um certo empate nas três esferas, de modo que o percentual da população que considerou o *branding* da empresa transparente, opaco ou neutro, se atrelou a 20% cada. Neste caso, são consideradas às escalas mais próximas das grandezas, onde a segunda maior foi a E2, constando dessa forma ainda a forte presença quanto às associações positivas da marca.

No mais, compreende-se então que a empresa ainda detém de percepções positivas quanto à sua marca, visto que seis das tabelas demonstraram uma forte aceitação quanto as opiniões relacionadas a empresa, três tabelas demonstraram uma negação e uma tabela necessitou de critério de “desempate”, contudo atrelando-se ao lado das associações positivas acerca do *branding*.

Concluiu-se portando que a empresa não sofreu grandes perdas, no que se diz respeito a sua percepção acerca do disposto, mas que possui pontos de melhoria e aprendizagem, conforme atitudes já em andamento, tomadas pela mineradora, bem como dispostas ao longo da entrevista efetuada com o IEMA e das afirmações da própria companhia.

6.2.4 Classificação dos respondentes de acordo com o Critério Brasil

Tabela 11. Classe social

Descrição	Frequência	Percentual (%)
A	10	25
B1	8	20
B2	16	40
C1	4	10
C2	2	5
D-E	0	0
Total	40	100

Fonte: A autora, 2022.

De acordo com a tabela acima, é possível identificar que a maioria dos entrevistados, totalizando um percentual de 40% se enquadra na classe B2, quanto a análise feita através das respostas do critério brasil, disponível no questionário em anexo (apêndice C), realizado com a população de Anchieta (ES). A minoria dos respondentes, sendo esse um percentual de 5%, enquadrou-se na classe C2.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa possui limitações quanto a sua continuação, visto que esta possui potencial para ir adiante na coleta de dados, bem como na estruturação de análises mais abrangentes quanto a pesquisa de campo e entrevistas, diante da realização de pesquisa abrangendo outros stakeholders, bem como maior obtenção de resposta da população pesquisada.

Dessa forma, as limitações encontradas se tratam do tempo disposto para realização da pesquisa, sendo este curto; o dinheiro necessário para maior abrangência; as limitações quanto ao local de desenvolvimento da pesquisa de campo; a escolha dos *stakeholders*, considerando-se que a empresa detém países como clientes, sendo necessário tempo e dinheiro para entrevistar os consumidores efetivos da marca; o deslocamento; e a situação de calamidade da saúde pública devido a pandemia do Covid-19.

Realizando uma análise prévia das limitações descritas, obteve-se a conclusão de que a pesquisa possui um alcance maior do que se atingiu, considerando-se as restrições impostas para a sua elaboração.

Analisou-se e identificou-se ainda a potencialidade de uma tese de mestrado, considerando-se a investigação das percepções dos *stakeholders* clientes da mineradora, avaliando-se a possibilidade de realização de entrevistas através dos respectivos consulados, referentes aos países cuja empresa realiza exportação de seus produtos, de modo a buscar tais compradores e analisar qual a sua percepção quanto a análise do *branding* da mineradora após o rompimento da barragem de Fundão em Mariana (MG).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da exposição dos dados atrelados à pesquisa qualitativa de cunho exploratório e coletados mediante congruência das metodologias de pesquisa de campo, levantamento bibliográfico e entrevista, compondo dessa forma a utilização da método de pesquisa da triangulação simultânea, conclui-se portanto que os três tipos de coleta de dados, cada um contendo suas peculiaridades e diferentes focos de abrangência do todo, resultam no mesmo ponto de convergência, onde demonstram de maneira explícita, que houve sim uma variação relativa ao *branding* da mineradora Samarco, contudo esta variação não trouxe uma visibilidade negativa para a empresa, pelo contrário, muito ainda se espera e se propõe quanto às expectativas de seu retorno.

É notório, ainda, a necessidade que a empresa gerou economicamente para o município de Anchieta (ES) diante do exposto, visto que a sua parada, devido ao rompimento da barragem, mesmo que não tenha afetado o município no que tange a questão da pluma dissipada, afetou fortemente quanto a economia, conforme apresentado e relatado na presente pesquisa.

A Samarco possui um papel muito importante na economia local de Anchieta e ainda que tenha perdido um pouco do seu valor de marca, conforme percebido e também devido aos gastos necessários para a sua retomada, bem como o tempo que ficou parada sem poder produzir, além da visibilidade negativa no ano de 2015, ela possui um produto fortemente competitivo no mercado, o qual ao ser trabalhado, retomará rapidamente ao setor novamente como uma marca forte, que entrega um produto de qualidade e que possui um valor aderente ao mercado.

No mais, nota-se ainda, aos poucos, a retomada e recuperação da economia da população de Anchieta, considerando-se que a Samarco voltou a operar no ano de 2020. Percebe-se uma movimentação da empresa quanto a retomada de contratações, tanto em relação a funcionários terceirizados, quanto para a própria empresa, dessa forma gerando renda e conseqüentemente fomentando o comércio no município de Anchieta, visto que mais pessoas voltarão a consumir nos restaurantes, hotéis e alugueis de imóveis, fazendo com que a economia gire novamente.

A presente pesquisa foi realizada com a população de Anchieta-ES, no que tange a análise da percepção de branding da população em relação a mineradora Samarco. Diversos fatores, como citados anteriormente, influenciaram na delimitação do espaço, contudo, por ser uma pesquisa de cunho exploratório, possui propensão de continuidade para realização da pesquisa com outros públicos, como por exemplo Vitória e Vila Velha.

Importante ainda ressaltar a possibilidade de ampliação ainda maior do estudo, envolvendo outros tipos de *stakeholders*, como os clientes, funcionários da empresa, empresas terceirizadas, a própria população de Mariana (MG), entre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

- A GAZETA. **Recuperação Judicial**: MP pede bloqueio de R\$50 bi da Vale e BHP por “manobra” na Samarco. 2021. [s.n]. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/economia/mp-pede-bloqueio-de-r-50-bi-da-vale-e-bhp-or-manobra-na-samarco-0821> Acesso em: 08 de setembro de 2021
- AAKER, D. A. **Marcas: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANCHIETA [s.n.t] Disponível em: < <https://www.anchieta.es.gov.br/pagina/ler/1032/sobre-o-municipio> > Acesso em: 15 de jan. 2022
- ANCHIETA [s.n.t] Disponível em: < <https://www.anchieta.es.gov.br/noticia/ler/84251/anchieta-e-incluida-na-lista-de-cidades-afetadas-pelo-rompimento-da-barragem-de-mariana> > Acesso em: 18 de jan. 2022.
- APP CAMPINAS. **Marketing Corporativo**. App Campinas. 2018. [s.n]. Disponível em: < <http://www.appcampinas.com.br/app/marketing-corporativo/> > Acesso em: 05 de setembro de 2021.
- ASSERTHNEWS. **Marketing Corporativo**: O marketing dentro das empresas. *Asserthnews*. 2018. [s.n]. Disponível em: < <https://asserthnews.com.br/marketing-corporativo-o-marketing-dentro-das-empresas/> > Acesso em: 08 de setembro de 2021.
- BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BHP [s.n.t] disponível em: < <https://www.bhp.com/about/our-histor> > Acesso em: 8 de dez 2021
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FUNDAÇÃO RENOVA [s.n.t] Disponível em: < <https://www.fundacaorenova.org/wp-content/uploads/2016/07/ttac-final-assinado-para-encaminhamento-e-uso-geral.pdf> > Acesso em: 05 de nov. 2021
- FUNDAÇÃO RENOVA. [s.n.t] disponível em: < <https://www.fundacaorenova.org/sobre-o-termo/> > Acesso em: 20 de nov. de 2021.
- FUNDAÇÃO RENOVA. [s.n.t]. Disponível em: < <https://www.fundacaorenova.org/wp-content/uploads/2020/07/estatuto-registrado-2019.pdf> > Acesso em: 18 de dez 2021
- FUNDAÇÃO RENOVA. [s.n.t]. Disponível em: < <https://www.fundacaorenova.org/a-fundacao/> > Acesso em: 10 de set 2021

FUNDAÇÃO RENOVA. [s.n.t]. Disponível em: < <https://www.fundacaorenova.org/dadosdareparacao/> > Acesso em: 5 de nov. 2021

GAZETA [s.n.t] Disponível em: < <https://www.agazeta.com.br/es/economia/volta-da-samarco-em-2020-aumenta-otimismo-sobre-a-economia-de-anchieta-111> > Acesso em: 20 de jan. de 2022.

IBGE [s.n.t] disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es/anchieta.html> > Acesso em: 15 de jan. 2022.

INSTITUTO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS. **5 Anos de Recuperação do Rio Doce.** [s.n.t].

INSTITUTO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS. Competências [s.n.t]. Disponível em: < <https://iema.es.gov.br/historia>> Acesso em 01 de setembro de 2021.

KOTLER, Philip. **Branding: Gestão de Marcas.** 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane, **Administração de marketing.** Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson *Education*, 2012.

LAKATOS, Maria Eva. MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico.** 4ª Edição. São Paulo: Revista e Ampliada. Atlas, 1992.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Caso Samarco:** O desastre. [s.n.t]. Disponível em: < <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-samarco/o-desastre>>. Acesso em: 08 de agosto de 2021.

NASCIMENTO, Vânia. **Pesquisa Científica.** Brasil Escola, [s.n.t]. Disponível em: < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-cientifica.htm>> Acesso em 03 de agosto de 2021.

PERSKE, Rodolfo Cesar Forgiarini. **Sistemas Agroflorestais em Pequenas Propriedades do Município de Hulha Negra.** Bagé, Rio Grande do Sul, 2004.

POAGUE, Kasandra Isabella Helouise Mingoti et al. Desafio **Minerall: Mineração sustentável e inovadora.** In: Seminário comemorativo: Os 10 anos de Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual da UFMG. 2019.

RESENDE, Ana Carolina Marinato et al. **Impacto do rompimento da barragem de Fundão sobre a renda agregada de Minas Gerais e Espírito Santo.** FGV, 2019.

SAMARCO MINERAÇÃO. **Quem somos** [s.n.t]. Disponível em: < <https://www.samarco.com/>> Acesso em 17 de agosto de 2021.

SOUZA, Francisco de Chagas de. **Escrevendo e Normalizando Trabalhos Acadêmicos:** Um guia metodológico. 2ª Edição. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

VALE [s.n.t] Disponível em: <

<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/Paginas/default.aspx> > Acesso em: 8 de dez 2021

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos De Pesquisa Em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

VIDAL, Edson. **Comportamento Financeiro dos Servidores do TRT4 frente à Oferta de Crédito Consignado e o Risco de Super Endividamento**. Porto Alegre, 2013 [s.n].

WASHBURN, Judith H.; TILL, Brian D.; PRILUCK, Randi. Co-branding: **Brand equity and trial effects**. Journal of consumer marketing, 2000.

KAPLAN, Robert S. et al. **Using the balanced scorecard as a strategic management system**. 1996.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar em revista, n. 24, p. 213-225, 2004.

SPINK, Peter Kevin. **Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista**. Psicologia & Sociedade [online]. 2003, v. 15, n. 2 Acessado 17 fevereiro 2022, pp. 18-42. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-71822003000200003>>.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2022

ANDRADE, Alexsandro Luiz De et al. **Construção de escalas de diferencial semântico: medida de avaliação de sons no interior de aeronaves**. Aval. psicol., Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 197-208, ago. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712009000200006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 18 fev. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas**. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

SALLES, Helena Kuersten de e Dellagnelo, Eloise Helena Livramento. **A Análise Crítica do Discurso como alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais: um exemplo da análise do significado representacional**. Organizações & Sociedade [online]. 2019, v. 26, n. 90 Acessado 19 fevereiro 2022, pp. 414-434. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1984-9260902>>

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O IEMA



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO
SANTO – IFES CAMPUS GUARAPARI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

THALITA DE MELLO CRESPO

Entrevista ao IEMA (Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos)
sobre a empresa Samarco

1. Como funciona o trabalho do IEMA para reparação de desastres ambientais?
2. Sendo o IEMA um órgão fiscalizador, quais medidas são tomadas para empresas que não cumprem com as leis para proteção do meio ambiente?
3. O IEMA é capaz de punir essas empresas? Como? Se não, qual é o órgão responsável e quais os tipos de punição?
4. Quais os impactos relevantes, para a instituição, podem ser citados sobre os desastres ambientais ocasionados pela empresa Samarco?
5. Quais medidas foram tomadas para regulamentar a situação ambiental enfrentada pela empresa?
6. Qual a percepção do IEMA a respeito das decisões tomadas pela Samarco para reparar os danos?
7. Essas decisões obtiveram impactos positivos ou negativos? Quais foram eles?
8. Na sua opinião, como os impactos ambientais afetaram a imagem da mineradora Samarco?
9. Quais as atividades econômicas mais atingidas no município de Anchieta-ES com os desastres ambientais?
10. Qual o objetivo do Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC)?

11. O TTAC é relacionado à Samarco ou a Vale e BHP *Billiton*? De que forma?
12. Qual a função da Fundação Renova?
13. Qual o objetivo da Coordenação Técnica de Enfretamento da Crise Ambiental do Rio Doce (CTECAD) perante o desastre ambiental da Samarco?
14. A empresa se demonstrou retraída as propostas de reparação ou receptiva? Qual a opinião do Instituto sobre isso?
15. Na opinião do IEMA, é possível que a mineradora Samarco recupere a si e ao meio ambiente? Por quê?
16. Qual a percepção do IEMA nos períodos antes e pós desastres sobre a questão econômica da Samarco?
17. Qual o posicionamento do Instituto, quanto a recuperação da Samarco de modo a voltar a atuar com 100% da sua capacidade?
18. A empresa ficou sem operacionalização durante um período e está retornando atualmente. Há possibilidade de um novo desastre ocorrer? Por quê?
19. Como a solicitação de recuperação judicial por parte da Samarco pode atrapalhar o desenvolvimento das ações de reparação de danos?
20. Qual a percepção do instituto, na forma econômica, quanto a perda de capital da Samarco, considerando os gastos para reparação dos danos?
21. Qual a visão do IEMA a respeito da marca Samarco?
22. Como essa marca é considerada para o Instituto? Uma marca forte ou fraca? Por quê?
23. Na sua percepção, o poder da marca Samarco diminuiu após os desastres ambientais?
24. O que essa marca significa para o IEMA?
25. Qual a sua opinião sobre o reposicionamento da marca Samarco no mercado?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A SAMARCO



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO
SANTO – IFES CAMPUS GUARAPARI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

THALITA DE MELLO CRESPO

Proposta de Entrevista com a Mineradora Samarco sobre o tema de Gestão de
Branding (marca) da empresa

1. De onde surgiu o nome Samarco?
2. O que significa a atual logomarca da empresa e quantas vezes foi alterada nos últimos 7 anos?
3. Na sua opinião, a marca traz recursos financeiros para a empresa? De qual maneira?
4. Existe algum investimento específico utilizado para a manutenção da marca? Como ele funciona?
5. Qual é a identidade da marca?
6. Que tipo de associações é possível fazer através da marca?
7. Quais são os aspectos culturais envolvidos na marca?
8. Qual o propósito da marca?
9. Qual a sua opinião sobre a localização da empresa? E a distribuição dos “produtos”?
10. Como funciona a gestão da marca? A empresa possui portfólio de marcas?
11. Em relação a concorrência, como é vista a qualidade dos produtos ofertados pela empresa?
12. Quais são os principais impactos que a marca traz para a sociedade?
13. Após o desastre da barragem de Fundão, quais mudanças foram feitas na marca?

14. Atualmente, qual é o posicionamento da marca?
15. Anterior ao desastre, qual era esse posicionamento?
16. Como você classifica a marca perante ao mercado?
17. Quais melhorias, você considera, que a marca obteve ou ainda pode obter?
18. Durante o desastre, quais foram as medidas de *marketing* utilizadas para alavancar a marca? Elas funcionaram?
19. Quais as dificuldades encontradas para gerir a marca depois do desastre? E os pontos fortes?
20. Qual a participação que a Samarco possui no mercado?
21. Atualmente, como você considera que a marca está estabelecida frente a concorrência?
22. Qual a sua opinião sobre os ganhos auferidos pelo *branding* (valor de marca) para a empresa?
23. Você acredita que, com as atuais medidas de gestão de marca, o seu valor pode ter aumentado? De qual forma?
24. Se compararmos antes do desastre e após o desastre, houve variação no valor da marca Samarco? Como?
25. Qual o valor da marca para a empresa?
26. Qual o comportamento da marca frente ao mercado?
27. Quais são seus concorrentes diretos?
28. Em quais quesitos a marca Samarco se diferencia dos demais concorrentes?
29. Você considera que a marca Samarco passa credibilidade, qualidade, segurança e confiabilidade para os seus clientes? Por quê?
30. A empresa vê a marca como um ativo intangível? De qual maneira ela “trata” a marca?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO APLICADO À POPULAÇÃO DE ANCHIETA-ES

Percepção do Valor da Marca - Mineradora Samarco

Olá, tudo bem? Eu me chamo Thalita e sou bacharelanda do curso de Administração no Instituto Federal do Espírito Santo - IFES, Campus Guarapari e estou fazendo uma pesquisa no município de Anchieta-ES, sobre a percepção do valor de marca da Mineradora Samarco para o meu Trabalho de Conclusão de Curso. Gostaria de 5 minutinhos da sua atenção para que possa contribuir com a sua opinião, por gentileza. Vai ser rapidinho! Suas respostas não serão identificadas!

Favor alterar a orientação do celular para o modo vertical para melhor leitura das questões.

1. É residente de Anchieta-ES?

() Sim

() Não

2. Conhece a Mineradora Samarco?

() Sim

() Não

3. Reside em Anchieta – ES há quanto tempo?

() 0 a 5 anos

() 6 a 10 anos

() 10 anos ou mais

4. Sexo:

() Feminino

() Masculino

Forte	()	()	()	()	()	Fraca
Limpa	()	()	()	()	()	Suja
Positiva	()	()	()	()	()	Negativa
Transparente	()	()	()	()	()	Opaca
Séria	()	()	()	()	()	Desleal
Consistente	()	()	()	()	()	Incoerente
Tolerável	()	()	()	()	()	Intolerável
Segura	()	()	()	()	()	Perigosa
Inocente	()	()	()	()	()	Prejudicial

9. Em seu domicílio, existem quantos dos itens a seguir?

	0	1	2	3	4+
Banheiros	()	()	()	()	()
Automóveis particulares	()	()	()	()	()
Máquina de lavar	()	()	()	()	()
Empregados domésticos	()	()	()	()	()
Aparelho DVD	()	()	()	()	()
Geladeiras	()	()	()	()	()
Freezer	()	()	()	()	()
Microcomputadores	()	()	()	()	()
Lavadora de Louças	()	()	()	()	()
Micro-ondas	()	()	()	()	()
Motocicletas	()	()	()	()	()

Secadora () () () () ()

10. No local em que você mora, existem esses serviços públicos?

Água encanada:

() Sim () Não

Rua pavimentada:

() Sim () Não

11. Qual o grau de instrução do chefe da família? (Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio).

() Analfabeto / Fundamental I incompleto

() Fundamental I completo / Fundamental II incompleto

() Fundamental II completo / Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo / Superior incompleto

() Superior completo

() Outros: _____