

Campanha enganosa sobre desastre de Mariana gera multa pesada para Fundação Renova



- **Decisão Judicial:** A Justiça condenou a Fundação Renova e as mineradoras Vale, BHP Billiton e Samarco a pagar R\$ 56,3 milhões por danos materiais e morais devido a uma campanha publicitária enganosa relacionada ao desastre de Mariana (MG).

- **Ação Civil Pública:** A condenação decorre de uma ação movida em 2021 por ministérios públicos e defensorias que apontaram desinformação e autopromoção nas campanhas publicitárias da Renova sobre o rompimento da barragem de Fundão, em 2015.

- **Gastos em Publicidade:** Entre 2018 e 2021, a Fundação Renova gastou R\$ 28,1 milhões em publicidade. Em um mês específico, foram gastos R\$ 17,4 milhões em um único contrato publicitário.

- **Campanha de Desinformação:** As propagandas disseminaram informações imprecisas sobre tópicos como toxicidade dos rejeitos, qualidade da água, pagamento de indenizações e reassentamento, com o intuito de minimizar o impacto do desastre.

- **Desvio de Finalidade:** A Justiça considerou que a fundação desviou de sua finalidade ao usar recursos destinados à reparação para autopromoção, violando princípios do Direito Ambiental e o Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC).

- **Contrapropaganda:** A sentença exige que a Fundação Renova produza novas campanhas publicitárias corrigindo as informações falsas, como forma de contrapropaganda.

- **Má-fé e Desrespeito:** O tribunal acusou a Renova de agir de má-fé, sem autocrítica, e de tentar transferir a responsabilidade dos atrasos e falhas para terceiros, demonstrando desrespeito às vítimas e à sociedade.

- **Dano Moral Coletivo:** A Justiça concluiu que a campanha publicitária representou um dano moral coletivo ao romantizar a reparação do desastre e desrespeitar a memória das vítimas.

- **Impacto da Sentença:** A decisão enfatiza a importância da transparência e da responsabilidade na comunicação e reparação dos danos causados pelo desastre ambiental de Mariana.

- **Nova violência às vítimas:** A sentença concluiu que a campanha publicitária configurou uma nova violência à memória das vítimas ao romantizar a reparação e minimizar o impacto da tragédia. A ação publicitária foi considerada desrespeitosa e contrária ao entendimento da Corte Interamericana de Direitos Humanos sobre medidas de reparação.

Segue o posicionamento da Fundação Renova encaminhada a nossa redação:

A Fundação Renova reafirma que atua nos limites do Termo de Transação e de Ajustamento de Conduta (TTAC) e apresentará recurso contra a referida decisão.