



Certificação ISO 14001- Fator de Projeção de Imagem Institucional¹

Johny Duney HENRIQUE²

Maria do Carmo GUERRA³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos, os estudos no campo da Comunicação Social têm se aprimorado e hoje existem inúmeras segmentações dessa área para atender às necessidades do mercado. O fato é que essa ciência social ainda tem muito a contribuir, através de suas teorias e práticas, a fim de facilitar a vida das pessoas, da sociedade e das organizações.

Os assuntos relacionados à área de comunicação sempre abordam temas atuais, logo, geram demanda para a busca do conhecimento que resulta na melhoria do ambiente.

As empresas cada vez mais investem em comunicação. Acredita-se que esse fato está associado à necessidade que elas têm de se destacarem no atual ambiente globalizado e também a busca pela competitividade.

Existem várias maneiras de trabalhar a comunicação corporativa. Particularmente, este estudo terá uma ênfase nos assuntos relacionados à comunicação institucional. A função principal dessa estratégia de comunicação é consolidar uma imagem institucional favorável, considerada como um fator que contribui definitivamente para que as organizações sejam aceitas pelos seus respectivos públicos.

O estudo proposto tem como objetivo a análise de como a organização poderá ter projeção de imagem institucional através da certificação ISO 14001.

Existe a hipótese de que as organizações que têm a certificação ambiental e possuem uma postura de responsabilidade sócio-ambiental, podem comunicar esse fato de maneira estratégica e alcançar resultados positivos, no que diz respeito à imagem e a valorização da empresa com os públicos que ela interage ou pretende interagir.

A busca pela projeção da imagem organizacional através de fatores que podem tornar a empresa mais competitiva, como a ISO 14001, é um assunto contemporâneo e que foi cientificamente tratado neste trabalho. Estudou-se o contexto da Comunicação organizacional e a competitividade no cenário corporativo. Buscou-se uma investigação para a reposta do problema, por meio de pesquisa bibliográfica e, também, através de pesquisa qualitativa, sob a técnica de entrevista. Analisou-se a contribuição do relações públicas na articulação das estratégias de Comunicação e intermediação do relacionamento entre organizações e públicos.

¹ Trabalho submetido ao XXXI Expocom, na categoria **Monografia Relações Públicas, modalidade produto Impresso**, como representante da Região Sudeste.

² Autor da monografia, estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva, email: jdhenrique@yahoo.com.br.

³ Docente do Centro Universitário Newton Paiva, nos cursos de Relações Públicas e Publicidade Propaganda e orientadora do estudo científico email: mduca.prof@newtonpaiva.br.



2 OBJETIVO GERAL

Analisar como uma organização poderá ter projeção de imagem institucionalmente através da certificação ISO 14001.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a percepção e articulação de um profissional de comunicação, que atue em uma empresa que tenha a certificação ISO 14001, na utilização da certificação do meio ambiente como forma de promover a instituição.
- Verificar o valor agregado ao tema responsabilidade social com foco no meio ambiente.
- Identificar a relevância da comunicação institucional para as empresas.
- Analisar como acontece a constituição de uma imagem favorável organizacional.

3 JUSTIFICATIVA

A possibilidade de trabalhar a comunicação institucional na divulgação da certificação ISO 14001 propõe um novo fator estratégico e, também, a busca de um diferencial que agregue valor à imagem da empresa, pois a responsabilidade social com o foco no meio ambiente é um assunto importante a ser trabalhado nas empresas, sendo pertinente ao contexto da Comunicação.

O interesse em estudar a comunicação institucional, partindo de fatores que podem oferecer sustentabilidade à divulgação da imagem, como a certificação, tem o objetivo de identificar como a associação de dois temas que possuem grande potencial trabalharão na consolidação do sucesso organizacional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nos capítulos apresentados no trabalho foram estudados assuntos relacionados à comunicação organizacional, competitividade e fatores que podem oferecer projeção positiva da imagem institucional. Neste contexto, a certificação ISO 14001 é apontada como um fator relevante a ser trabalhado pela comunicação empresarial.

Para identificar a relevância da certificação ISO 14001, como meio de projeção institucional, utilizou-se, como metodologia, uma pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, na empresa ACESITA S/A, importante siderúrgica do vale do aço mineiro, com o objetivo de verificar se o questionamento desse estudo possui fundamento assertivo.

Utilizando a técnica de entrevista, entrevistou-se a assessora de comunicação da ACESITA S/A, Soraya Torre, através do método de pesquisa estruturada e com o diálogo direcionado. As perguntas feitas à profissional foram mediadas por um roteiro previamente elaborado, direcionando as respostas sob as perguntas específicas acerca do problema a ser identificado, que visa descobrir se a empresa procura promover a sua imagem institucional por meio da ISO 14001.

O estudo na empresa ACESITA S/A foi pertinente porque essa empresa está inserida no ramo de negócios da siderurgia e acredita-se que a sociedade ainda percebe as indústrias siderúrgicas prejudicial ao meio ambiente. Logo, foi muito interessante e pertinente analisar como esta companhia trabalhou a busca de projeção de sua imagem institucional através da certificação ISO 14001 e, também, das suas atitudes cidadãs com o meio ambiente. Além disso, a empresa tem uma estrutura de comunicação já formatada.

Resultados

Diagnosticou-se, que, no contexto organizacional, a comunicação está, cada vez mais, assumindo o papel estratégico, no que diz respeito a estabelecer relacionamentos que promovem a interação entre os públicos.

Atender às necessidades comunicacionais no mundo corporativo significa estabelecer e desenvolver inúmeras ações que influenciam no ganho de imagem, bem como a fortificação de uma marca, sendo evidenciada por seu negócio, suas atitudes institucionais, éticas e de cidadania.

Com a pesquisa qualitativa, a partir da técnica de entrevista, foi percebido que a certificação pode ser um fator competitivo, que não atende apenas a uma normativa, mas também a uma estratégia comunicacional.

Os diferenciais de uma empresa deverão ser divulgados em respostas as expectativas de todos aqueles públicos que estão ligados ao negócio da organização.

Identificou-se, também, que a certificação ISO 14001 é uma parte considerável de todo um processo, em uma expectativa maior que é a questão sócio-ambiental e da sustentabilidade. A certificação é realmente de extrema relevância, pois é ela que traz credibilidade para a



empresa, e, conseqüentemente, resulta em ações estratégicas de comunicação que buscam agregar valor à imagem da instituição.

Na busca por novos diferenciais que possam ser vantajosos para conquistar a competitividade, percebeu-se que a ISO 14001 é uma importante vantagem competitiva, que pode e deve ser trabalhada no contexto da comunicação empresarial visando à projeção da imagem institucional.

A responsabilidade sócio-ambiental é um assunto que tem muita credibilidade junto à sociedade, como foi estudado em todo o desenvolvimento do trabalho e, quando exercida no âmbito organizacional, o valor atribuído a este tema incorpora-se à imagem da instituição.

Identificou-se, ainda, que o tema apresentado neste trabalho é muito contemporâneo para ser esgotado apenas neste estudo científico. O presente trabalho deve direcionar novos estudos para que os profissionais envolvidos na esfera da comunicação possam sempre buscar novos diferenciais a serem trabalhados como projeção de imagem, mas que, incisivamente, ele esteja inerente à identidade das organizações, sendo esta a forma de promover o crescimento das empresas, visando, sempre, atender a uma necessidade mútua entre organizações e públicos.

REFERÊNCIAS



BASSI, Eduardo. **Globalização de negócios**. São Paulo: Cultura editores associados, 1997

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994, 138 p.

BOXWELL Junior, Robert. **Vantagem competitiva através do benchmarking**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996 255 p.

CESCA, Cleusa G. Gimenez (org). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006, 227 p.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1989, 368 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001 270 p.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995, 112 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004, 247 p.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003, 417p.

_____. **Relações Públicas e Modernidade**: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997, 156 p.

LESLY, Philip. **Fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995, 256 p.

NASSAR, Paulo (org.). **Comunicação interna**: a força das empresas / Paulo Nassar. São Paulo: ABERJE, 2005. 175 p.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: Princípios da Comunicação Mercadológica. 7. ed. Campinas: Papirus, 2004, 287 p.

_____. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990. 168 p.

PORTER, Michael E. **Competição on competition**: estratégias competitivas essenciais. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, 515 p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 795 p.



TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 427p.

_____; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 9.ed Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004. 146p

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998, 220 p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

PORTAL DA EMPRESA, Disponível em:
<<http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Criacao/PlanearNegocio/Benchmarking/>>. Acesso em: 20 jun.2007.

ROSE, Alex. **Competitividade**. Disponível em:
<<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/competitividade.aspx>> Acesso: 06 nov.2007. (Artigo)

BUREAU VERITAS CERTIFICATION. Disponível em:
<<http://www.bureauveritascertification.com.br/>>. Acesso: 22 jun.2007.

LRQA. **O que é a ISO 14001**. Disponível em:
<http://www.lrqa.com.br/certificacao/meio_ambiente/iso14001.asp#2> Acesso: 28 jul. 2007.

INSTITUTO ETHOS. **Definição sobre Ética e Qualidade nas Relações**. Disponível em:
<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/etica.asp>. Acesso : 23 jun.2007.

ACESITA. Disponível em: <<https://www.acesita.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2007.