



A responsabilidade social como ferramenta da comunicação empresarial: case Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente.¹

Letícia Rocha de Araújo²
Letícia de Sá Nogueira³
Faculdade Estácio de Sá, Juiz de Fora, MG

Resumo

Estudo da importância dos esforços da comunicação empresarial, aliado às ações que as organizações modernas desenvolvem, para que seja trabalhada sua imagem e reputação, principalmente em relação à visão positiva que os públicos de interesse formam de tal empresa. Assim, foi identificado que, frente às exigências do consumidor, a responsabilidade social é, muitas vezes, utilizada como uma ação que realmente faz parte dos pilares da sustentabilidade; outras vezes como uma ação de marketing social, com o objetivo de gerar uma simpatia por parte dos clientes por determinado produto ou serviço. Faz-se uma rápida conceituação dos temas abordados e, consecutivamente, um estudo de caso, com o objetivo de ilustrar tal quadro, por meio de análise de depoimentos diretos colhidos junto às pessoas envolvidas no projeto.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial; Responsabilidade Social; Imagem Institucional; ArcelorMittal; Meio Ambiente.

Introdução

As formas de gerir as empresas sofreram mudanças ao longo dos anos, no processo de evolução da humanidade. O homem já precisou adaptar-se às máquinas, as máquinas já foram adaptadas ao homem; já se enfatizou a estrutura, o comportamento, a tecnologia, o ambiente organizacional. A partir do século XXI, a propriedade intelectual, o bem estar dos colaboradores e da sociedade passaram a ser alguns dos novos valores agregados às organizações e a seus produtos como um diferencial competitivo nos mercados consumidores.

Os próprios consumidores também foram atingidos por essas mudanças e antes, o que não era visto como função de uma organização, hoje é considerada uma de suas obrigações enquanto empresa. Surge, então, a necessidade de se trabalhar a Responsabilidade Social Empresarial no processo de administração das organizações.

Outro fator que influencia as organizações a se adaptarem às exigências do mercado é a rapidez com a qual as informações são transmitidas nos dias de hoje. Se a empresa provoca um acidente ambiental, rapidamente a mídia faz a cobertura do fato e, até mesmo, através de celulares e aparelhos portáteis, quem presencia o fato consegue

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, final de 2008, email: leticiarochoa@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da FESJF, email: letsa@terra.com.br.



transmiti-lo a outras pessoas pelo próprio aparelho ou pela internet. Assim, surge uma nova necessidade, que é se preocupar em informar a sociedade sobre o que acontece na empresa e, por que não, se tornar uma fonte de informação para a mesma. A comunicação empresarial cumpre o papel de trabalhar a imagem da organização com todos seus públicos de interesse, através dos mais diversos meios de comunicação internos e externos à empresa.

Torna-se importante dizer, ainda, que em uma gestão com foco na Responsabilidade Social, a comunicação empresarial consegue sintetizar o compromisso da empresa com a comunidade e seus públicos. E, quando desenvolvida com ética, transparência e muita competência, consegue agregar o valor necessário ao negócio, contribuindo efetivamente para a formação de uma imagem pública positiva.

Para se avaliar a importância de se trabalhar a responsabilidade social atrelada à comunicação empresarial, foi escolhido, para a realização de um estudo de caso, o Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente, projeto desenvolvido há mais de 15 anos pela ArcelorMittal e que também é realizado na unidade de Juiz de Fora, cidade situada na Zona da Mata mineira. Buscou-se analisar tal projeto somente em relação à unidade de Juiz de Fora com o objetivo de trazer um foco preciso da atuação do mesmo junto à cidade e aos demais municípios da região – que participam do prêmio e que tem em Juiz de Fora uma cidade pólo, sendo elas Santos Dumont e Ewbank da Câmara.

A Comunicação Empresarial

Pode-se definir comunicação empresarial como o grupo de modelos ou instrumentos que uma organização emprega para “falar” e “ser escutada”, para enviar e receber mensagens para o meio ambiente interno e externo. Ela tem como objetivo informar os colaboradores, os consumidores, os acionistas, os fornecedores, o Governo, etc, com efeito e objetividade (BAHIA, 1995). Ela une o microorganismo empresarial com o macroorganismo, no qual estão inseridos os públicos de interesse da empresa. É, assim, um processo que irá depender da cultura, do intercâmbio de informações e do relacionamento dentro e fora do ambiente gerencial.

Um fator categórico quando se pensa em comunicar com os públicos de interesse, é a questão da competitividade. A tecnologia de difusão de informações acelera a transmissão de dados que podem ser decisivos para a produção de determinado produto, podendo este ser produzido, de forma parecida, por empresas diferentes. Assim, eles se tornam cada vez mais similares. As organizações passam, então, a buscar



diferenciais em seus nomes e marcas. Dá-se maior valor à imagem, exigindo-se a emissão, por parte da empresa, de mensagens que dêem valor ao produto e à própria organização (BERLO, 2003).

Como afirmam Nassar e Figueiredo (2007), as organizações são avaliadas e sofrem cobranças por todos os lados. Na mídia, elas são chamadas a falar pela sociedade e pelos consumidores, com um posicionamento claro, adequado e intrínseco a qualquer ponto de seu processo de produção. Ainda, segundo eles, a comunicação com seus públicos de interesse – sociedade, consumidor, trabalhadores, autoridades e Governo – se tornou parte importante da “fórmula” de seus produtos.

Segundo Kunsch (2003), todos os elementos que compõem os recursos materiais, financeiros e de recursos humanos de uma empresa, para atingir metas definidas, levam informações à sociedade e são informadas por ela o tempo todo, como condição para a sobrevivência da organização. Dessa forma, a autora afirma que a comunicação é fundamental para que se desenvolvam os processos internos e as trocas com o ambiente externo. O crescimento e a expansão das empresas sempre estiveram atrelados ao crescimento e à especialização do conhecimento técnico. No entanto, a principal determinante de todo o processo sempre foi a comunicação. Pode-se afirmar, assim, que a vida útil de uma organização depende da manutenção e cuidado com sua imagem, sua integridade, e na confiança dos seus *stakeholders*⁴.

A comunicação aparece nas empresas como um medidor de interesses entre as partes envolvidas no processo, intermediando o discurso organizacional, promovendo uma maior aceitabilidade da ideologia empresarial. Ela se traduz na soma de todas as atividades desenvolvidas em relação, por exemplo, à manutenção de uma *imagem institucional*⁵ positiva, tanto perante o seu público interno, quanto o externo. Tal imagem é construída ao longo do tempo, na medida em que a somatória final da imagem de seus produtos se mescla às ações desenvolvidas pela mesma (BUENO, 2003). “A imagem institucional de uma empresa é um ser vivo dinâmico. Hoje, pode estar saudável, bem vista, aceita, festejada. Amanhã? Vai depender da história de hoje.” (NASSAR; FIGUEIREDO, 2007, p.21). Segundo Torquato (1991), a imagem de uma organização irá resultar, também, da sua comunicação com os *stakeholders* – aquilo que elas desejam projetar para eles.

⁴ *Stakeholders*: partes interessadas; em uma empresa, são todos os públicos de interesse: clientes internos e externos, proprietários, acionistas, fornecedores, governo e sociedade.

⁵ Imagem institucional: Conjunto de impressões e opiniões subjetivas do público com relação à imagem de uma corporação empresarial.



Ainda, de acordo com Nassar e Figueiredo (2007), as empresas precisam manter uma comunicação adequada em todas suas frentes de trabalho, pois, de nada adianta mostrar uma propaganda que passe uma imagem perfeita, se o lado interno não está bem ou mesmo o lado externo, como o serviço de atendimento ao consumidor⁶, não está ajustado. A identidade é o caráter, a personalidade da organização. A imagem seria uma extensão dessa identidade. Quando não há concordância – um grande espaço entre as duas –, surgem problemas sérios para a organização como, por exemplo, a distorção entre os valores e os objetivos que se pretende agregar à imagem empresarial.

Observa-se, então, que uma comunicação empresarial bem elaborada, planejada e aplicada, é condição para se galgar uma boa imagem institucional (NASSAR; FIGUEIREDO, 2007). Ela deve ser pensada e discutida, baseando-se na análise dos ambientes externos e internos. Outra função da comunicação empresarial, citada por Bueno (2003), é aumentar a competitividade da organização face aos concorrentes, além da já dita consolidação da imagem e da reputação perante a opinião pública, perante o público externo (acionistas, sócios minoritários e sem direito de voto, fornecedores e prestadores de serviços, distribuidores e intermediários, bancos e instituições financeiras, sindicatos e associações, Governo, imprensa, universidades e clientes).

A sociedade cobra da empresa clareza nos negócios e isso resulta em um amontoado de informações permanentemente expostas pela mídia, onde aparecem, lado a lado, denúncias, corrupção, falas divergentes de integrantes de Governos e partidos. No final das contas, tudo isso forma uma “bola de neve” de difícil compreensão por parte dos consumidores. As empresas acabam por ser engolidas por esse emaranhado de incredulidade, ameaçando sua identidade e sua imagem pública. Daí, torna-se imprescindível o planejamento de ações que visem à preservação dos valores que as empresas consideram importantes para sua sobrevivência no mercado. Incluem-se nesse processo todas as formas de veiculação de informação emitidas pela organização empresarial para um público externo e/ou para a opinião pública – que estão fora dos limites da empresa.

Assim, cada meio de comunicação, utilizado para se atingir o público externo, possui um efeito na sociedade. E a Responsabilidade Social pode ser trabalhada, através desses meios, para desenvolver uma imagem positiva da empresa perante seus *stakeholders*.

⁶ Serviço de Atendimento ao Consumidor: (SAC) Ouvidoria da empresa. Canal de comunicação direto com do consumidor com a empresa, no qual ele pode fazer reclamações, sugestões e elogios.



Responsabilidade Social Empresarial e sua influência na imagem institucional

A Responsabilidade Social Empresarial é a prática planejada e metódica de projetos, estratégias, ações e estabelecimento de canais entre uma organização e seus clientes internos e externos. Contribui para o desenvolvimento social, cultural e científico, o respeito ao ser humano e à preservação do meio ambiente (BUENO, 2003). Ainda, estimula a empresa a assumir uma postura ética e transparente perante todos os públicos com os quais interage (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidor, comunidade, Governo e organizações não-governamentais) que, direta ou indiretamente, contribuem para moldar a sua imagem. Uma empresa não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que esses distintos públicos de interesse fazem dela.

Assim, ser socialmente responsável é decidir praticar ações que auxiliem a região na qual a empresa está presente e diminuir possíveis danos ambientais, de acordo com o tipo de atividade na qual atua (NETO; FROES, 2001). Um exemplo disso seria quando a empresa busca fornecedores que não explorem o trabalho infantil ou mesmo que cuidam do meio ambiente, de onde retiram a matéria-prima que será utilizada na produção da organização.

Os valores ou bens intangíveis de uma organização podem ser distinguidos em processos, habilidades, relacionamentos, informações, marcas, dentre outras. Tais valores são considerados mais “valiosos” que grandes estruturas físicas e os mais modernos equipamentos industriais. Eles dependem, essencialmente, de predicados morais e é a responsabilidade social que surge com o papel de gerenciá-los.

Dessa forma, a empresa socialmente responsável é aquela que se coloca à disposição para “escutar” os interesses dos *stakeholders* e os incorpora ao seu planejamento de atividades, buscando atendê-los, não somente às demandas de acionistas e proprietários (YANAZE, 2007). Ainda assim, para que ela se candidate a socialmente responsável, é preciso que não haja nenhum tipo de dúvida por parte desses *stakeholders* quanto à legitimidade das ações e cumprimento efetivo de suas obrigações.

O Instituto Ethos⁷ define Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como:

⁷ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social: organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1339 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.



(...) forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (<http://www.uniethos.org.br>. Acesso em: 15 de agosto de 2008).

Já a Comissão das Comunidades Europeias, citada por Yanaze (2007) indica que:

RSE é um comportamento que as empresas adotam voluntariamente, indo além dos requisitos legais, porque consideram ser esse o seu interesse de longo prazo. Ela implica uma abordagem por parte das corporações, que coloca no cerne das estratégias empresariais as expectativas de todas as partes envolvidas e o princípio de inovação e aperfeiçoamento contínuos (YANAZE, 2007, p.450).

O reconhecimento dessas ações vem através das mais variadas formas, principalmente dos *stakeholders*. Ainda, várias entidades já contemplam nos seus prêmios anuais categorias que reconhecem as empresas que praticam a cidadania, como o Prêmio ECO⁸, do Top Social ADVB⁹, do Instituto Ethos e da Aberje¹⁰. Em Juiz de Fora, cidade situada na Zona da Mata Mineira, o prêmio Top of Mind¹¹ também possui uma categoria que contempla a empresa mais lembrada quando o assunto é responsabilidade social. Veículos de comunicação promovem *rankings* sobre as organizações socialmente responsáveis, melhores de se trabalhar, ou as mais admiradas.

Assim, percebe-se que a responsabilidade social está cada vez mais presente no interior de organizações que se preocupam com sua identidade, imagem e reputação perante seus públicos de interesse. Ainda, os programas de responsabilidade social de uma empresa transmitem, de forma indireta, seus valores, princípios éticos e códigos de conduta (KISIL, 2006). Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Akatu¹² e pelo Instituto Ethos, “Responsabilidade social das empresas – Percepção do consumidor brasileiro – Pesquisa 2006/2007”, 77% dos entrevistados declaram interesse por saber como as organizações buscam ser socialmente responsáveis. Ainda, 51% do público geral atribui um papel para as organizações que vai além do econômico, concordando

⁸ Prêmio ECO: Lançado pela Amcham (Câmara Americana de Comércio) em 1982, promove o reconhecimento de empresas que adotam práticas socialmente responsáveis.

⁹ Top Social ADVB: Premiação criada em 1999, que visa reconhecer organizações que demonstrem preocupação quanto a importância do desenvolvimento social para o crescimento da sociedade. É da Agência dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil.

¹⁰ Aberje: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

¹¹ Top of Mind: consiste em um levantamento amostral relativo à primeira lembrança de marcas, produtos e serviços presentes no mercado de Juiz de Fora, Minas Gerais.

¹² Instituto Akatu: Surgiu no ano de 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, e tem como foco a mudança do comportamento do consumidor, através de ações de comunicação e de educação.



em estipular essa função como sendo a de definir padrões éticos, além dos instituídos por lei, ajudando a construir uma sociedade melhor para todos.

Para Garcia (2004) a postura empresarial de RSE tem representado um diferencial perante a competitividade do mercado consumidor, que acaba por se estender para a cultura organizacional que era, até então, baseada somente no lucro.

Dessa nova mentalidade, surgem consumidores que não estão interessados em marcas que ressaltam características inexistentes. “A nova geração de consumidores, cada vez mais, exige compromissos sociais de uma marca, de fato praticados e comprovados na vida real” (YANAZE, 2007, p.451). Um produto de boa qualidade, excelentes processos de produção, com preço acessível e serviços agregados, não tem mais competitividade – todos esses atributos são considerados obrigações da empresa.

A globalização permite que todos os *stakeholders* se tornem mais bem informados sobre a realidade de uma empresa. “Antigamente, um cliente decepcionado podia falar mal de um fabricante ou comerciante para 12 amigos; hoje ele pode alcançar milhões de pessoas pela internet” (KOTLER; KELLER, 2006, p.712). As novas tecnologias, que se transformam a cada dia, e a rapidez da transmissão de informações, tornam-se uma provação para o empresariado, uma vez que modificam comportamentos, geram novos parâmetros e paradigmas. A mídia, cumprindo seu papel perante a sociedade, denuncia falhas de organizações e, muitas vezes, contribui para que sua imagem e reputação sejam expostas de forma negativa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), algumas ações do empresariado são claramente antiéticas e ilegais. Dentre elas estão a propaganda enganosa, as informações imprecisas em rótulos de produtos e a corrupção. As organizações começam, então, a perceber que sua imagem depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos, mesmo daqueles com os quais elas não têm contato direto. “Tudo isso faz com que até o conceito de ‘boa empresa’ tenha mudado, ficando muito mais abrangente: empresa boa é aquela que é boa para se trabalhar, para se ter como parceira, para se investir e para se comprar seus produtos e serviços” (GRAJEN, 2004. p. 216).

É importante ressaltar que a RSE não deve ser confundida com o Marketing de Causa Social (MCS). Segundo Yanaze (2007), essas nomenclaturas são mal utilizadas e empregadas de forma errada por gestores e pela mídia. A RSE compreende projetos destinados à valorização da marca da empresa, indo além da finalidade de competitividade, trabalhando a imagem e a reputação da mesma perante seus públicos de interesse, e buscando o desenvolvimento sustentável da região onde está inserida. O



aumento das vendas e da participação de acionistas é consequência dessas ações socialmente responsáveis. Por outro lado, as ações de MCS têm como finalidade agregar valor social à marca da organização como forma competitiva no mercado consumidor, e, concomitantemente, alavancar os negócios e as vendas, sendo esse seu objetivo primeiro. Não se deve retirar a importância do MCS enquanto promoção de ações realmente sérias e necessárias. No entanto, algumas empresas se apropriam da cultura, do esporte, dentre outros, para aprimorar a sua imagem, não adotando uma postura transparente e ética perante seus públicos de interesse (BUENO, 2003). O mesmo acontece com a RSE, que, confundida com outros termos (como filantropia empresarial), acaba sendo utilizada para divulgação de uma marca, sem transparência nas ações, burlando a ética empresarial.

A ArcelorMittal e o Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente

A ArcelorMittal de Juiz de Fora é uma siderúrgica com produção voltada para aços laminados longos, tendo como matérias-primas básicas sucata e ferro gusa. Tais aços são utilizados como *inputs*¹³ para a construção civil e para indústrias, como vergalhões, barras, fio-máquina, arames, pregos, dentre outros, manufaturados, também, na organização.

A indústria está situada no Distrito Industrial, Zona Norte da cidade, a 25 km do centro de Juiz de Fora – município localizado na Zona da Mata Mineira. Ela possui produção de um milhão de toneladas de aço ao ano, 1.100 colaboradores e diversas certificações de qualidade. A empresa pertence hoje à Arcelor Brasil, criada em 2005, que é controlada pelo Grupo ArcelorMittal, formado em 2006. Este grupo está presente em 61 países, com cerca de 320 mil empregados, e detém a liderança dos principais mercados mundiais de aço, incluindo o automobilístico, a construção e o de eletrodomésticos¹⁴. A Arcelor Brasil é a plataforma de crescimento do grupo na América do Sul. Ela ainda está presente em países da Europa, Ásia, Américas e África. Segundo a Assessoria de Comunicação da empresa juizforana, ela ocupa a liderança nos segmentos de aços longos e planos e segue altos padrões de governança corporativa¹⁵.

¹³ Inputs: Insumos (da autora).

¹⁴ Segundo informações cedidas pela Assessoria de Comunicação da ArcelorMittal de Juiz de Fora (relato oral à autora do trabalho).

¹⁵ Governança corporativa: significa o estabelecimento do Estado de Direito na sociedade anônima, pois assegura a prevalência do interesse social sobre os eventuais interesses particulares dos acionistas, sejam eles controladores, sejam representantes da maioria ou minoria. Através da governança corporativa, cria-se a “democracia societária”, sistema de equilíbrio e separação de poderes, em oposição ao regime anterior de onipotência e poder absoluto e discricionário do controlador ou grupo de controle.



Trabalha com uma estratégia de comunicação de proximidade à comunidade, com o objetivo de desenvolver projetos sociais nas áreas de educação, saúde, cultura e meio ambiente. Sua assessoria de imprensa se baseia na geração de mídia espontânea, através de envio de releases para a imprensa.¹⁶

Assim, para se analisar a imagem e a reputação que a ArcelorMittal possui frente a seus *stakeholders*, foi escolhido o Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente, projeto desenvolvido pela organização, não somente em Juiz de Fora, mas em outras regiões nas quais a empresa está presente. É um projeto através do qual a ArcelorMittal mantém um contato direto com membros da comunidade próxima às suas instalações, além das famílias dos funcionários e escolas públicas e particulares. É desenvolvido em 38 municípios e contempla três categorias: "Alunos das Escolas", "Filhos de empregados" e "Projeto Escolar" – este incluído no prêmio desde 2006. Dentro das duas primeiras, participam com desenhos crianças da 1ª à 4ª séries, e com redações, crianças da 5ª à 8ª séries. Já na categoria "Projeto Escolar", são premiadas as escolas com os melhores projetos desenvolvidos dentro do ambiente escolar sobre o tema responsabilidade socioambiental.

O início do projeto acontece no princípio do ano letivo, no qual as escolas recebem um material didático constituído por três cartilhas, sendo que uma delas é direcionada aos educadores e, as demais, aos alunos, de acordo com suas séries. Todos os coordenadores e professores envolvidos são capacitados por um grupo especializado, através de oficinas, com o objetivo de orientá-los sobre como devem trabalhar o material. De acordo com dados fornecidos pela Assessoria de Comunicação da ArcelorMittal de Juiz de Fora, em 2006 foram capacitados¹⁷ 126 educadores e, em 2007, não houve capacitação. Já o número de professores envolvidos no projeto na cidade, em 2006, foi de 1.299 e, em 2007, esse número caiu para 920. Desde sua criação, 449 escolas já inseriram o prêmio em sua grade curricular e outras 529 determinaram no seu calendário escolar o “Dia do Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente”. Ainda, segundo a Assessoria de Comunicação da empresa, em 2002, foram 14.721 beneficiados¹⁸ com o programa. Em 2004, esse número saltou para 42.307, e em 2006 e 2007, foram 44.195 e 51.372 beneficiados, respectivamente.

¹⁶ Segundo informações cedidas pela Assessoria de Comunicação da ArcelorMittal de Juiz de Fora (relato oral à autora do trabalho).

¹⁷ São capacitados alguns professores das escolas inscritas e esses disseminam o que aprenderam para os demais professores envolvidos no projeto.

¹⁸ Número total de alunos das escolas participantes do Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente, por ano.



Metodologia de Pesquisa

Apesar de sua abrangência ser além de Juiz de Fora, esta pesquisa foca no trabalho desenvolvido na cidade. Para isso, foram escolhidos, primeiramente, os dois últimos anos do projeto, sendo estudados, assim, os anos de 2006 e de 2007. A pesquisa se concentrou nesses dois anos com o objetivo de tornar os resultados mais fidedignos à atual realidade da empresa.

Depois de conhecer o que é o prêmio, partiu-se para a pesquisa de campo, através de entrevistas com sete formadores de opinião da cidade, sete representantes de instituições de ensino que participaram do prêmio nos anos analisados, sete crianças vencedoras do prêmio em 2006 e 2007, e um de seus responsáveis. Ainda, conversou-se com a Associação pelo Meio Ambiente de Juiz de Fora (AMAJF), Grupo Brasil Verde e ONG Animal & Natureza, além do Sindicato dos trabalhadores Metalúrgicos de Juiz de Fora e com a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – Regional Zona da Mata (FIEMG).

Toda essa pesquisa visou atestar a importância de se trabalhar a imagem da empresa com seu público externo, através da comunicação. Essa imagem deve ser bem lapidada, pois ela faz parte de um escopo de competitividade e de exigência do consumidor, além da geração de valor ao produto por ela produzido e à sua marca.

Trechos destacados de algumas entrevistas

Destacam-se aqui alguns trechos das entrevistas realizadas durante a pesquisa. Para o editor geral do Jornal Tribuna de Minas¹⁹, Paulo César Magella²⁰, sua visão da empresa é a melhor possível, já que se trata de uma empresa de ponta, geradora de recursos e de empregos. “Pela história da empresa na cidade, é um grupo consolidado que demonstra constantemente preocupação com projetos sociais”, é o que afirma a editora da TV Alterosa²¹, Gilze Bara²².

A vice-diretora da Escola Municipal Áurea Bicalho, de Juiz de Fora, Eliana Machado de Souza Pereira²³, acrescenta que “é muito bom vermos que existem grandes empresas que se preocupam com questões como educação, promoções do ser humano e com a cultura” e diz ser este o caso da ArcelorMittal. Marcilene Aparecida do Carmo

¹⁹ Jornal impresso de circulação na cidade de Juiz de Fora (MG) e região.

²⁰ Relato oral à autora do trabalho.

²¹ Afiliada SBT em Juiz de Fora.

²² Relato oral à autora do trabalho.

²³ Relato oral à autora do trabalho.



Guilherme²⁴, mãe de Naiane Aparecida Guilherme, 10 anos – vencedora da categoria “Alunos das Escolas” de 2006 –, diz admirar a ArcelorMittal por conta dos projetos que ela desenvolve, e achá-la uma ótima empresa. Ela acredita, ainda, que com o prêmio, a criança já cresce com consciência e sabendo cuidar melhor do meio ambiente, até ensinando aos pais. “Ela dá várias dicas para a gente”, comenta. Gustavo Ferreira Caruso²⁵, 12 anos, vencedor da categoria “Filhos de Empregados” de 2007, diz que, “apensar da empresa ser uma metalúrgica, ela tem um amor e um carinho muito grande com a natureza”. Sua mãe, Edna Maria Ferreira Caruso²⁶, acredita que a ArcelorMittal não pensa somente no faturamento, mas também no lado social.

O presidente da Associação pelo Meio Ambiente de Juiz de Fora (AMAJF), Theodoro Guerra de Oliveira Junior²⁷, vê a empresa com grande preocupação. Segundo ele, antes de ser adquirida pela Mittal, percebia-se um relacionamento mais transparente e maior credibilidade nas ações propostas. Agora, para ele, a situação é diferente. Já para o diretor financeiro do Grupo Brasil Verde, Anderson Rezende Pedrosa²⁸, os programas sócio-ambientais parecem “marketing puro”.

Ao ser questionada sobre a atuação da ArcelorMittal em Juiz de Fora, a agente de vendas da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), Regional Zona da Mata – situada na cidade de Juiz de Fora –, Cláudia Rocha Queiroz²⁹, diz que “Vejo como um importante referencial para outras empresas”.

Análise das percepções do público entrevistado

Ao escutar os formadores de opinião da cidade, pôde-se perceber que a imagem que possuem sobre a empresa é a de organização que gera movimentação econômica, na medida em que emprega grande número de trabalhadores. É vista, também, como organização ética e transparente, que cumpre suas obrigações fiscais e gera contrapartida para a comunidade, tão afetada por sua atividade fim – a metalurgia. Todos os entrevistados concordaram que a ArcelorMittal é uma empresa socialmente responsável. Percebe-se uma imagem consolidada de empresa socialmente responsável entre esse público, que é de grande importância já que as opiniões que emitem repercutem de forma grandiosa e eficiente entre a opinião pública.

²⁴ Relato oral à autora do trabalho.

²⁵ Relato oral à autora do trabalho.

²⁶ Relato oral à autora do trabalho.

²⁷ Relato oral à autora do trabalho.

²⁸ Relato oral à autora do trabalho.

²⁹ Relato oral à autora do trabalho.



Para os professores, coordenadores e diretores de escolas que já participaram do prêmio, através das entrevistas realizadas, pôde-se constatar que num âmbito geral, a opinião dos entrevistados é a de que o prêmio surge como um estímulo às crianças, seja ele para o aluno, seja ele para a escola. Além disso, geram mudança de consciência em relação ao meio ambiente e ao ambiente em que eles vivem, tornando-se nítida a mudança de atitude nessas crianças. Tais entrevistados dizem, também, perceber, de forma geral, que a empresa séria e que respeita os seres vivos que tem contato com a mesma. A ArcelorMittal é vista como geradora de divisas para as cidades participantes e, com isso, auxilia na melhora da qualidade de vida da população.

Já entre as crianças participantes dos anos analisados (2006 e 2007) e seus familiares, as opiniões são bem parecidas às dos dirigentes das escolas: a de empresa preocupada com o meio ambiente e com a comunidade, e que traz empregos e divisas. Uma importante opinião a ser destacada é a de que, apesar de a ArcelorMittal ser uma metalúrgica, ela é preocupada com o meio ambiente. Outra resposta, presente em quase todas as entrevistas, é a de que a organização não pensa somente no lucro, mas também no lado social das questões que a envolvem. Por outro lado, há aqueles que pensam ser essa contrapartida uma obrigação da empresa, já que ela polui o meio ambiente no qual está inserido. Os pais destacam, em suas respostas, que o prêmio auxilia na valorização da criança e a ensina a respeitar o meio ambiente, além de ser disseminadora desse respeito já que também “cobram” atitudes responsáveis dos pais. Para eles, a empresa valoriza a sustentabilidade e se preocupa com o lado social dos seus colaboradores.

Dessa forma, ao escutar as escolas, as crianças participantes e seus familiares, percebe-se que a ArcelorMittal construiu, através do prêmio, uma imagem e uma reputação positiva entre esses *stakeholders*, importantes disseminadores do que é a empresa para a comunidade, gerando, entre outros fatos, apoio às atitudes da empresa por vê-la como parceira e não como uma aproveitadora dos recursos da região e que visa somente o lucro. A mesma imagem pode ser constada na opinião da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, situada em Juiz de Fora.

Por outro lado, ao escutar a percepção de ONGs que lutam por questões ambientais e do sindicato dos trabalhadores metalúrgicos, a visão se distorce quando se fala em responsabilidade social e em marketing social (ou marketing de causa social). Para essas entidades organizadas – que naturalmente possuem uma visão mais crítica da questão –, ou a atitude não é socialmente responsável ou é baseada em marketing social, já que o retorno maior é, segundo eles, para a própria imagem da empresa. Questionam,



também, os números levantados pela empresa de alunos beneficiados, tendo-os como fictícios e não verossímeis à realidade.

Assim, pode-se constatar que, para o público envolvido diretamente no prêmio, ou seja, os educadores, alunos e seus familiares, que têm contato com a empresa e toda a dinâmica na qual o projeto as insere, a imagem relativa à empresa é extremamente positiva e sua reputação está em excelente posição.

Também, entre os formadores de opinião de Juiz de Fora, essa imagem é extremamente positiva e em momento algum expuseram qualquer opinião negativa sobre a mesma.

No entanto, quando se fala em organizações não-governamentais, que vêm todo o projeto “de fora”, ou seja, que não estão envolvidos diretamente ou que não façam parte de empresas que transmitam tais atitudes para a sociedade, a opinião é divergente daquelas escutadas até o momento e levanta uma discussão sobre a real intenção do projeto.

Conclusão

Após o estudo realizado em relação à conceituação e aos critérios da comunicação empresarial e da responsabilidade social na atualidade empresarial, obtiveram-se as bases para se avaliar o *case* apresentado nesse trabalho, com a proposta de verificar o quanto uma ação, seja ela de responsabilidade social ou de marketing social, traz em retorno positivo para a imagem e para a reputação da organização em foco – a ArcelorMittal de Juiz de Fora.

Assim, a partir das entrevistas e depoimentos colhidos, afirma-se que o Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente pode ser considerado, pela ótica da contrapartida da educação ambiental para a sociedade, como uma ação eficiente de responsabilidade social, na medida em que consegue atingir seu objetivo: o de conscientizar as crianças e a comunidade na qual elas estão inseridas sobre a importância de se preservar o meio ambiente.

Por outro lado, pela ótica do retorno para a imagem da empresa, esse projeto pode ser considerado uma ação de marketing social, já que também vislumbra em seus resultados uma promoção da imagem da mesma entre os seus *stakeholders*. Isso foi constatado no depoimento dos formadores de opinião, das lideranças das escolas, das próprias crianças e seus familiares, e, de certa forma, na opinião das lideranças ativistas – dentro de sua visão crítica sobre a organização e a ação avaliada.



Para a empresa, projetos como este possibilitam que ela gere uma contrapartida para a sociedade, mesmo que essa seja considerada mínima frente ao real dano causado por ela ao meio ambiente, devido à sua atividade fim. E permite, ainda, que sua imagem seja trabalhada de forma a manter um *status* de empresa responsável em relação às questões sócio-ambientais, conquistando o apoio e a admiração dos seus públicos de interesse. Dessa forma, conclui-se que esta ação, se encaixando em RSE ou Marketing Social, é válida para a organização, na medida em que ela recebe retorno do investimento realizado, tanto para sua imagem, quanto para sua reputação.

Observa-se, também, que a organização consegue uma divulgação espontânea na mídia, sem “plantar” notícias, algo que não seria bem visto pelos meios de comunicação. De acordo com a avaliação dos anos de 2006 e 2007, pode-se constatar que o trabalho da assessoria de imprensa se baseia em geração de mídia espontânea, o que é de grande valia para as empresas.

Referências

- BAHIA, Benito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BERLO, David K. **O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 10 ed.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade: revisando conceitos**. Disponível em: <portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/05/13/imprensa200.shtml>. Acesso em: 30 junho 2008.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul; MARCONDES, Reynaldo Carvalho; CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 2 ed.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2006. 4.ed.
- FERREIRA, Waldir. **Comunicação Dirigida: instrumento de Relações Públicas**. IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 2.ed.
- FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. **Ética e responsabilidade social: repensando a comunicação empresarial**. Disponível em: <www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.htm>. Acesso em: 30 junho 2008.



- GARCIA, Joana. **O Negócio do Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- GRAJEN, Oded. **Responsabilidade Social Empresarial**. IN: PINSKY, Jaime (org). Práticas de cidadania. São Paulo: Contexto, 2004.
- KISIL, Marcos. Depoimento: Responsabilidade Social, Terceiro Setor, Parceira e Sustentabilidade. IN: COSTA, Maria Cristina Castilho (org). **Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Rio Grande do Sul: Sagra-Luzzatto Editores, 1993.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12.ed.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento Estratégico para a Excelência da Comunicação**. IN:_____. Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 2.ed.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIRO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 2.ed.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e o Marketing. IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 2.ed.