



## **Políticas Públicas e Comunicação Empresarial: A relação entre a Alcoa e a população local de Juruti<sup>1</sup>**

Janine de Kássia Rocha Bargas<sup>2</sup>

Raphaella Marques de Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, UFPA

### **RESUMO**

O processo de desflorestamento da Amazônia brasileira intensificou-se a partir das décadas de 1960 e 1970, com a implantação de políticas governamentais de integração regional. No Pará, grandes empresas mineradoras encontraram o substrato perfeito para sua instalação. Este *paper* se propõe, então, a refletir sobre a relação de empresas e populações locais num contexto que envolve políticas públicas e a configuração da comunicação. Como exemplo, a Alcoa Mina de Juruti e o município do oeste do Pará. Diante disso, acredita-se que a comunicação é, de fato, uma importante ferramenta no que tange um de seus papéis sociais: o de levar uma determinada mensagem a um determinado público. Por outro lado, observa-se a existência de um papel comercial, no sentido de garantir a imagem empresarial do cliente, com fins lucrativos tanto para as empresas, quanto para as agências de comunicação.

**Palavras-chave: Comunicação; Amazônia; Empresas; Alcoa; Políticas Públicas.**

### **APRESENTAÇÃO**

A partir da década de 1950 a Amazônia brasileira começou a sofrer um gradativo processo de reorganização de seu espaço e um deslocamento de seu perfil econômico. Políticas governamentais de integração nacional, como incentivos fiscais e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Janine Bargas é graduanda do 7º semestre do curso de Comunicação Social da UFPA e segue linha de pesquisa referente às questões de cidades, com estudos de diferentes populações no que tange à territorialidade, fronteiras e acessibilidade da comunicação.

<sup>3</sup> Raphaella Marques de Oliveira é graduanda do 7º semestre do curso de Comunicação Social da UFPA e tem como linha principal de pesquisa a questão da democratização da comunicação, com estudos referentes à comunicação como acesso à cidadania.



creditícios<sup>4</sup> e ações de colonização ao longo de novas rodovias – a exemplo da Belém-Brasília (BR-010) e da Santarém-Cuiabá (BR-163) –, formaram o substrato perfeito para a instalação de grandes empresas na região. A exploração mineral tornou-se o piloto da economia regional e as multinacionais mineradoras chegaram ao solo e ao subsolo amazônico.

No Pará, especificamente, as grandes empresas encontraram um terreno fértil para a exploração do potencial minerador e geração de lucro. A empresa norte-americana Alcoa Alumínios S/A, foi uma das organizações que começou a desenvolver seus trabalhos em território paraense e que é parte do objeto de estudo deste trabalho - que não se deteve às questões da empresa estrangeira, pois o foco deste *paper* é apenas a Alcoa Mina de Juruti, localizada no interior do estado.

Este *paper* se propõe, então, a encontrar subsídios para reflexões sobre a relação de empresas e populações locais num contexto que envolve políticas públicas e a configuração da comunicação. De que maneira a comunicação é utilizada pela Alcoa Mina de Juruti para garantir sua *interação* com as populações locais? Há projetos, fiscalização, ou quaisquer ações governamentais que perpassam por essa relação?

No desenvolvimento da pesquisa, estuda-se um ponto contraditório e interessante no que diz respeito à permanência dessas empresas no Estado: enquanto, de um lado, ocorre degradação intensiva, inversamente a isso, as empresas mineradoras simultaneamente provocam impactos ambientais e mantém *harmonia* política com a população local. Quais os instrumentos comunicacionais utilizados pela empresa para se manter estável junto à população local, considerando esta como alvo direto dos impactos sociais, decorrentes dos impactos ambientais?

Baseando-se na premissa de que a exploração da Amazônia brasileira, como um todo, por muitas décadas ficou aquém das preocupações governamentais, no sentido de sua preservação fatídica, atenta-se para a questão da comunicação como estratégia de *manutenção da ordem* entre o lado da exploração – empresa – e o lado dos explorados – população e Governo Estadual, no sentido de representante desta população. No entanto, não se deve esquecer, nesta análise, que o Estado tem um papel dúbio nesse contexto: o primeiro como representante legal e oficial desta população local e o segundo como articulador de interesses políticos com as empresas.

---

<sup>4</sup> Merece destaque aqui a criação das superintendências: primeiramente a criação da Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPEVEA), em 1953; posteriormente a instalação da Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), em 1966, que forma mecanismos importantes para a estratégia de governamental de atração de investimentos e viabilidade da implantação de projetos industriais na região.



A comunicação é utilizada como forma de manutenção do diálogo entre empresa e população ou como maquiagem para a exploração – considera-se nesta hipótese a utilização da comunicação como instrumento para legitimar o que conhecemos como responsabilidade socioambiental, bandeira esta tão levantada pelas empresas na contemporaneidade.

### **I. Traçado Histórico-Econômico da Região Amazônica**

Com a crise sofrida pelo extrativismo vegetal no final da década de 1940 e início da década de 1950, as atividades agropecuárias e a exploração mineral ascenderam ao posto de alicerces da economia amazônica - sobre os quais se sustentavam políticas governamentais de atração de investimentos para o setor industrial.

Tais políticas foram instituídas especialmente por meios de Superintendências e bancos regionais: em 1953, com a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), que foi instaurada para promover o primeiro plano quinquenal, que detinha 3% da receita federal, com base na Constituição de 1946. O Banco da Borracha transformou-se em Banco de Crédito da Amazônia e a região da Amazônia brasileira passou a ser definida por lei como Amazônia Legal.

Posteriormente, com a extinção da SPVEA, devido à extensão de sua jurisdição, à inexperiência política, ao desvio de verbas públicas, entre outros fatores, o Governo Federal, liderado pelos militares, criou a Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), em 1966, e o Banco da Amazônia (BASA). Esses passaram a ser os comandantes da política desenvolvimentista dos militares. Como exemplo de políticas de atração de projetos industriais para a Amazônia, é importante citar a isenção de até 100% do imposto de renda, que poderia ser concedida por até 15 anos às empresas que se instalassem em terras amazônicas.

Mas para promover o desenvolvimento regional não bastavam somente incentivos econômicos. Fazia-se necessária também a criação de uma densa rede de infraestrutura, centrada especialmente em energia e transporte. Com o Programa de Integração Nacional (PIN), o Governo Federal iniciou a construção de estradas, como a Rodovia Transamazônica (BR-230) e hidrelétricas, como a usina de Tucuruí.

O espaço amazônico passava então por um processo de reorganização que se configurou, entre outros pontos, pela desvalorização de centros urbanos próximos aos rios, em detrimento às cidades que se formavam ao longo das novas vias, agora por terra;



pelo aumento da complexidade urbana, devido ao crescimento de fluxos comerciais, de mercadorias e de pessoas e o que mais interessa neste trabalho: o aumento da degradação ambiental.

A ocupação do território amazônico ganhou força a partir dos anos 70, época em que os grandes projetos foram implantados na região. O primeiro deles foi o Programa de Pólos Agropecuários e Minerais da Amazônia (Polamazônia), em 1974. O Polamazônia objetivava “concentrar recursos em áreas selecionadas visando o estímulo de fluxos migratórios, elevação do rebanho e melhoria de infraestrutura urbana” (BOUTH, 2006, p.26 apud BECKER, 1990, s/d). As áreas de investimento totalizavam 15 pólos espalhados pelos estados constituintes da já estabelecida Amazônia Legal.

O Programa Grande Carajás (PGC), que visava exploração em larga escala dos recursos minerais da região foi o segundo *empreendimento*. Neste programa estavam incluídos os projetos Ferro-Carajás, Trombetas, Albrás-Alunorte, Alumar e Tucuruí<sup>5</sup>.

É importante ressaltar neste ponto a já existente devastação intensa da floresta, além de outros problemas ambientais, como o ocasionamento de chuvas-ácidas, assoreamento de rios, perda de biodiversidade e os problemas sociais, como desalojamento de comunidades indígenas e desapropriação de terras de pequenos agricultores e a conseqüente formação de maiores problemas ligados à questão fundiária.

Com o passar dos anos, a preocupação com a preservação da Amazônia tornou-se mais evidente, seja ela como artifício de legitimação de empresas e governos como entidades responsáveis socialmente, seja ela como objeto de estudos acadêmicos e causas ideológicas de entidades não governamentais e pessoais. O fato é que, políticas que visassem a integridade da região foram instauradas com maior avidez e intensidade.

A Conferência Mundial sobre Desenvolvimento e Conservação do Meio Ambiente, Eco-92, ocorrida no Rio de Janeiro logo no início da década de 1990, foi um exemplo da mobilização mundial em torno da causa amazônica. No evento foram discutidos os problemas ambientais da Amazônia e possíveis soluções para esses problemas, um exemplo foi a apresentação do SIVAM - Sistema de Vigilância da

---

<sup>5</sup> Respectivamente localizados: no Sudeste paraense; no Oeste, mais precisamente no município de Oriximiná, com a criação da *company town* Porto Trombetas; no Nordeste paraense, na cidade de Barcarena, com a *company town* Vila dos Cabanos; Alumar, no Maranhão e Tucuruí, com a Usina Hidrelétrica, também no Sudeste do Pará.



Amazônia, que, por meio de parcerias institucionais, visava a proteção do território, assim como o monitoramento ambiental que pudesse diagnosticar focos de incêndio, pontos de desmatamento, entre outros.

Como política local, destaca-se a construção da Alça Viária, projeto que viabiliza a interligação por terra entre cidades da Região Metropolitana de Belém e do Nordeste paraense às cidades mais distantes do Sudeste e do Sul do Pará.

Entre os principais objetivos deste empreendimento está a promoção de um maior dinamismo econômico, por meio da intensificação de fluxos. Percebe-se aqui, que em 2003, época da inauguração da primeira ponte que compunha parte das obras do projeto, os objetivos governamentais para a região não diferem das metas de 50 anos atrás.

### **Indústria Mineradora no Pará: a força do interior**

Por conta dos grandes investimentos feitos nos setores pecuário e mineral em 2008, a mesorregião do Sudeste do Pará responde por cerca de um terço da economia estadual. Ao mesmo tempo, na região Oeste paraense, cresce o índice de sua participação econômica nos negócios do Estado. “Nos últimos dois anos, foi quase R\$ 1 bilhão em investimentos em grandes projetos, o que se traduz em incremento significativo na economia regional” (Pará Industrial, 2008, n. 2, p. 26).

Nesta região atuam hoje duas grandes empresas mineradoras: a Mineração Rio do Norte (MRN) e a Alcoa Mina de Juruti, que exploram substancialmente a bauxita<sup>6</sup>. Este estudo norteia-se a partir das ações empresariais da Alcoa, referentes ao uso da comunicação como instrumento de legitimação de responsabilidade social e ambiental junto às populações de Juruti, cidade na qual irá desenvolver a extração mineral<sup>7</sup>, de Oriximiná e Santarém, cidades próximas à sede da Mina da Alcoa e que também sofrem influência de ações da empresa. Todas na região Oeste do Pará.

Em dados divulgados pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), a quantidade dos três estágios de bauxita analisados extraída entre os anos 2000 e 2001, em toneladas, cresceu cerca de 5%. Em 2001, os três tipos juntos, somavam 11.045.846 *ton* e mesmo com o decréscimo de aproximadamente 5,5% da

---

<sup>6</sup> “Minério de importância industrial para a obtenção do alumínio metálico e seus compostos” (Jornada de Iniciação Científica, 2006, Anais p. 01).

<sup>7</sup> Vale lembrar que a Alcoa ainda não começou a Fase de Operação na Mina de Juruti. A Fase de Implantação foi concluída em 2009 e a Fase de Transição está sendo finalizada. A previsão é que ainda em 2009, a organização comece a extração da bauxita.



bauxita metalúrgica, o minério ocupava o terceiro lugar em termos de produção, perdendo apenas para a água mineral e o ferro. Não se pode esquecer que as responsáveis por esses números no estado são MRN e Alcoa.

**Tabela 1: Produção Mineral Beneficiada do Estado do Pará**

Água Mineral	98.549.397 - 111.431.661	Acréscimo de 13,07 %
Argila	63.223 - 101.356	Acréscimo de 60,32 %
Bauxita Metalúrgica	11.210.806 - 10.715.529	Decréscimo de 4,42 %
Bauxita Refratária Crua	200.585 - 217.112	Acréscimo de 8,24 %
Bauxita Refratária Calcinação	111.685 - 113.205	Acréscimo de 1,36 %
Calcário	688.783 - 726.324	Acréscimo de 5,45 %
Caulim	764.676 - 793.594	Acréscimo de 3,78 %
Ferro	47.673.395 - 51.651.000	Acréscimo de 8,34 %
Manganês	1.388.457 - 1.422.000	Acréscimo de 2,42 %
Ouro (Garimpo)	4.089 - 3.279	Decréscimo de 19,81 %
Ouro (Empresas)	11.380 - 10.695	Decréscimo de 6,02 %
Quartzo (Silício Metálico)	38.350 - 47.774	Acréscimo de 24,57 %

Fonte: Empresa/SEM/5DS – DNPM. Nota: Os dados são referentes a toneladas de bens minerais entre os anos 2000 e 2001. Vale lembrar que a unidade de água é expressa em litros; a unidade de ouro (garimpo e empresas), em quilogramas e os demais minérios são expressos a partir de unidades de metro cúbico.

Ainda sem contar com tempos de crise e sem prever qualquer prejuízo para a indústria mineradora paraense, em 2008, a nota da revista da Federação das Indústrias do Pará (FIEPA):

“Para os próximos cinco anos, segundo estudos do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM), estão previstos cerca de US\$ 47 bilhões em novos investimentos na mineração, sendo que US\$ 22,8 têm como destino a Amazônia, que vem crescendo de forma expressiva na região, especialmente no Pará, cujas exportações têm contribuído para os recordes registrados pela balança comercial brasileira.” (Pará Industrial, 2008, n. 4, p. 6).

A instalação da Alcoa em Juruti provocou, com o passar dos anos, o aumento considerável da participação das cidades-sede na economia estadual e regional. O que não significa necessariamente dizer que as disparidades sociais diminuiram. Não se pode também afirmar que a relação entre Produto Interno Bruto (PIB) e a atenuação das distinções de classe nas populações locais seja diretamente proporcional.



## II. Noções do Conceito de Políticas Públicas na Comunicação

Adota-se aqui a noção de política pública a partir do seu caráter político, isto é, ligado às circunstâncias histórico-sociais, não como conceito isolado. Concebe-se, assim, a idéia de política pública como a última instância de uma ação governamental<sup>8</sup> com *objetivos específicos*, levando em consideração sua condição de aplicação, se “se dá em circunstâncias democráticas ou autoritárias, se leva em conta amplos interesses da sociedade, etc.” (VIANNA, 2002, p.1). Não esquecendo, que será utilizada a noção de público em referência ao espaço público-estatal, como o espaço de geração dessas políticas públicas.

Trazendo esta concepção teórica para a realidade paraense, é importante frisar a política de comunicação do Governo do Estado do Pará, sob a atual gestão da governadora Ana Júlia Carepa (PT)<sup>9</sup>, proposto por sua Secretaria Estadual de Comunicação (Secom). De acordo com a Secom – e sob as palavras do próprio Secretário de Comunicação à época, Fabio Castro, o modelo de comunicação do Pará pretende:

“Encaminhar uma proposta de política de comunicação que seja muito mais que, simplesmente estratégias de mídia. (...) A comunicação assim pensada, tem potencial para promover politicamente o homem paraense. Ao fazê-lo, pensamos, estaremos contribuindo para a construção de um espaço público ativo e verdadeiro e, em consequência, para um processo de integração regional e de planejamento participativos”. (CASTRO, 2007, p.1).

Não se observa, nesta proposta institucional-governamental, políticas de regulação de relações sociais, como a relação entre empresas e populações locais neste *paper* discutidas. A estratégia governamental baseia-se em políticas públicas comunicacionais de caráter autônomo, associado à própria organização social. Isto é, não há a garantia do direito social de segunda geração, como o acesso à informação e o direito ao posicionamento político-social.

## III. Responsabilidade Social: a *ideologia* das empresas contemporâneas

Crescimento econômico, geração de emprego e desenvolvimento sustentável. Esses são os principais pontos de empresas mineradoras instaladas no Pará.

---

<sup>8</sup> Considerando a *ação governamental* com o sentido de política social que pode ser produzida por diferentes instituições, em diversos contextos, sob diversos interesses.

<sup>9</sup> Ana Júlia Carepa foi eleita em 2006 (2007-2010) representando o Partido dos Trabalhadores.



Os números em alta escala da indústria mineral ainda em 2000-2001 já sinalizavam a necessidade de representação maior desses negócios. Desde 2008, com a criação de um sindicato, a FIEPA toma a frente dos empreendedores da área. Sobre isso:

“O setor mineral já tem uma entidade representativa. É o Sindicato da Indústria Mineral do Estado do Pará, filiado à FIEPA. Criado no final do mês de junho, o sindicato fortalecerá a imagem e garantirá maior representatividade do setor de mineração durante discussões com o governo. A criação do sindicato é importante no momento em que o Pará desponta como um dos maiores produtores minerais do Brasil.” (Pará Industrial, 2008, n. 4, p. 6).

O Sindicato surgiu nesse contexto para demonstrar que os responsáveis pelo surgimento econômico e pela geração de empregos no setor mineral já estão organizados e têm uma instituição com força para representá-los. Porém, não é o bastante para gerir o terceiro e hoje, talvez, o mais citado dentre os discursos do/sobre o setor. A responsabilidade social a partir de práticas de desenvolvimento sustentável.

A bandeira de gerência de negócios socialmente responsáveis tem sido levantada por grande parte das empresas, como um todo. Percebe-se que a tão falada responsabilidade social, pregada pelas empresas como forma de garantir reconhecimento, pode ser uma estratégia de geração de lucro, por meio da confiabilidade empresarial. De fato, muito tem se investido nessa busca pela legitimação social das empresas como fontes de serviços e produtos *cidadãos*. No entanto, não se pode esquecer que o objetivo maior de qualquer empresa é o lucro.

Para aliar o reconhecimento da sociedade, dos clientes pelo esforço em praticar a sustentabilidade à geração de lucro, a FIEPA lançou em 2008 uma sugestão de agendamento ambiental sustentável. Segundo a instituição:

“Produzir com consciência ambiental é uma atitude cada vez mais adotada pelas indústrias. E é, sobretudo, um capítulo do novo modelo de desenvolvimento proposto pelas empresas do Pará. (...) A Agenda Ambiental reúne ações e compromissos que podem impulsionar o desenvolvimento do estado sem comprometer o meio ambiente.” (Pará Industrial, 2008, n. 4, p. 25).

Ainda sobre as ações da Agenda Ambiental, a responsabilidade e o desafio que trazem não são, segundo seus idealizadores, um dever apenas do segundo setor. “Coloca-las me prática é um desafio não apenas para o setor produtivo, mas para a sociedade e pra o governo” (Pará Industrial, 2008, *idem*).





O Instituto Ethos, Organização Não-Governamental que associa 1391 instituições, que juntas detém cerca de 35% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional<sup>10</sup>, é uma prova de que o conceito de responsabilidade social corporativa e de cidadania empresarial estão sendo colocados como prioridade do desenvolvimento empreendedor.

Aí se encaixa a comunicação como a *janela para o mundo*, a *vitrine* dessa política empresarial. As empresas perceberam que mecanismos comunicacionais têm potencial de interligação eficaz entre suas propostas de venda e o consumidor, por meio de técnicas próprias da comunicação, como as relações públicas, a publicidade e a comunicação interna (que muitas vezes age de forma a integrar as áreas da comunicação citadas).

Com o passar dos anos o mercado das comunicações diagnosticou essa demanda e começou a se especializar neste tipo de serviço, com as chamadas agências de comunicação. No caso da Alcoa Mina de Juruti, a maioria das estratégias comunicacionais são desenvolvidas e trabalhadas pela agência paraense Temple Comunicação Empresarial<sup>11</sup>, que já atua no mercado há 11 anos.

### **Mídias Institucionais – a Comunicação integrada da Alcoa**

A Mina de Juruti mantém oito produtos midiáticos através de diferentes meios de comunicação. Todos produzidos pela agência de comunicação empresarial Temple. Da totalidade de produtos, seis são de comunicação direta com as comunidades, um destinado à comunicação interna da empresa (dentro da mina em construção) e um intermediário, que é divulgado tanto internamente quanto externamente (programa de rádio)<sup>12</sup>.

**Tabela 2: Número de produtos midiáticos internos e externos da Alcoa**

<b>Comunicação Externa</b>	<b>Comunicação Interna</b>
Anúncios	Jornal mural obra
Encartes	Programa de rádio Sintonia

<sup>10</sup> Fonte: Instituto Ethos (www.ethos.org.br).

<sup>11</sup> Fundada em 2 de abril de 1998, é uma agência de comunicação especializada em comunicação empresarial. São desenvolvidos serviços de clipping, assessoria de imprensa, produção audiovisual e criação de campanhas publicitárias.

<sup>12</sup> O programa Sintonia é veiculado nas rádios de Juruti, Oriximiná e Santarém e dentro da própria obra da Alcoa, semanalmente, no restaurante, para os funcionários e colaboradores.



Outdoors	
Jornal mural escritório	
Revista Juruti	
Programa de televisão Sintonia TV	
Programa de rádio Sintonia	

Fonte: Temple Comunicação Empresarial

Tanto o público externo quanto o interno têm características próprias que justificam a criação de produtos que atendam às suas necessidades. Ambos assemelham-se por tratarem da comunicação de forma estratégica e integrada (utilizando recursos do jornalismo, da publicidade e da propaganda e das relações públicas). Mas, a comunicação voltada para o interior da empresa, por exemplo, “se bem desenvolvida, ajuda a combater ruídos na empresa que podem prejudicar o processo produtivo, desde a área administrativa até a operacional” (Pará Industrial, 2008, n. 4, p. 23).

Até porque, algo que deve ser destacado em relação a esse tipo de comunicação é que, muitas vezes, os funcionários da empresa – como, no caso, a Alcoa – são naturais do município em que se encontra o empreendimento e são eles os atingidos diretamente pelos impactos ambientais/sociais decorrentes de ações que possam ser praticadas. Esse público e suas famílias se tornam, então, parte indireta do público externo. E apesar de ter apenas um produto voltado diretamente para o público interno, não significa dizer que há um caráter de menor importância nisso:

“Investir na comunicação interna tem se tornado uma estratégia cada vez mais comum entre as empresas que buscam um diálogo ágil e transparente com o público interno. Afinal, é por meio da comunicação que as organizações alinham suas metas e os empregados ganham uma visão sistêmica do negócio em que trabalham. (...) Esse trabalho vai muito além de manter os funcionários e colaboradores informados quanto às novidades do empreendimento.” (Pará Industrial, 2008, n. 4, p. 23).

Este é apenas um dos exemplos de contrato de mídias institucionais que se observa na contemporaneidade. É recorrente a busca por esses instrumentos por parte das empresas, com o objetivo de estabelecer e consolidar suas marcas em um espaço em que não possuem áreas de influência.

As agências de comunicação são as principais facilitadoras desse processo, devido à busca, cada vez maior, pela especialização nesse tipo de serviço: comunicação



empresarial. A Temple Comunicação, por exemplo, possui um portfólio com 28 clientes. Destes, 14 (a metade) são empresas da área mineradora ou mínero-metalúrgica.

### **Considerações finais**

Diante disso, acredita-se que a comunicação é, de fato, uma importante ferramenta no que tange um de seus papéis sociais: o de levar uma determinada mensagem a um determinado público. Por outro lado, observa-se a existência de um papel comercial, no sentido de garantir a imagem empresarial do cliente, com fins lucrativos tanto para as empresas, quanto para as agências de comunicação.

A Comunicação mostra-se nesta conjuntura como um aparato importante e, provavelmente, essencial para qualquer relação de integridade e legitimação da cidadania, pois esta ciência é um dos princípios básicos de manutenção da ordem em qualquer sociedade. Prova disso é que o próprio Governo do Estado do Pará, se autointitula um governo *democrático e popular*, por apresentar propostas de *emancipação social*, por meio da comunicação.

Isso é percebido de forma clara em relação à Alcoa, especificamente. Pois essa empresa utiliza a comunicação como principal estratégia para configurar sua relação, seja ela neutra ou positiva, com as populações locais, haja vista que essas comunidades são as principais afetadas, no sentido de perdas e ganhos sociais, pelos impactos ambientais causados pela presença da mineradora nas cidades.

Logo, tem-se um quadro explícito: o Governo do Pará pretende, desde o início da gestão atual (2007-2010), manter uma política baseada em ações de comunicação, subsidiadas por políticas públicas, além de apoiar idéias comunicacionais oriundas de qualquer instância (público ou privado). A Alcoa é um exemplo das empresas utilizam, então, a proposta governamental de comunicação para influir sem quaisquer sanções sobre seus públicos-alvo.

### **Referências Bibliográficas**

ALCOA. Disponível em: <<http://www.alcoa.com/brazil/pt/home.asp>>. Acessado em: 15 maio 2009.

BOUTH, Nonato. *Amazônia, Fases de um Processo de Ocupação Desordenada*. Belém, 2006.

BUCCI, Maria Paula Dallari. Buscando um Conceito de políticas públicas para a Concretização dos Direitos Humanos. Disponível em:



<<http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/politicapublica/mariadallari.html>>. Acessado em 03 mar 2009.

BUENO, Wilson da Costa. *Empresas “meio cidadãos” a aberração de um conceito*, 2006. Disponível em: <[http://estudio.typepad.com/blog/2006/12/empresas\\_meio\\_c.html](http://estudio.typepad.com/blog/2006/12/empresas_meio_c.html)>. Acessado em 03 mar 2009.

CAMARGO, Ricardo Antônio Lucas. *Os Meios de Comunicação no Direito Econômico*. Porto Alegre: Fabris Editor, 2003.

CASTRO, Fábio. *Política de Comunicação, Ação Comunicativa e Emancipação Social*, Belém, 2007.

JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2006, Brasília. Anais. Brasília: CETEM, 2006.

LIMA, Terezinha Moreira. Movimentos Sociais e Políticas Públicas. In: **Mulher, Gênero e Políticas Públicas**.

PARÁ INDUSTRIAL, Belém: FIEPA, 2008. Bimestral, ano 1, n. 2.

PARÁ INDUSTRIAL, Belém: FIEPA, 2008. Bimestral, ano 1, n. 4.

SEPOF. Disponíveis em: <<http://www.sepof.pa.gov.br>>. Acessado em: 15 maio 2009.

TEMPLE. Disponível em: <<http://www.temple.com.br/v1.0/>>. Acessado em: 15 maio 2009.

VIANNA, Maria Lúcia. Em Torno do Conceito de Política Social: Notas introdutórias. Rio de Janeiro, 2002, p.1.

## ANEXO 1

**Tabela 3: Características dos produtos midiáticos da Alcoa**

Comunicação Externa	Características
Anúncios	A depender de uma ocasião especial, como data comemorativa, prêmio recebido ou apoio a programas/projetos.
Encartes em revistas e jornais	Idem.
Outdoors	Idem.
Jornal mural escritório	Jornal mensal. Destaca um funcionário e divulga agenda e outras informações da Revista Juruti de forma reduzida.
Revista Juruti	Revista mensal. Distribuída no centro de Juruti e nas comunidades rurais do município. Em 2008, foi considerada a melhor revista de comunicação empresarial do Brasil pela Aberje. Cada edição contém



	assuntos da obra, conta a história de um de seus funcionários, agenda cultural e divulga apoio da Alcoa a projetos projeto do oeste do Pará.
Programa de televisão Sintonia TV	Programa bimestral de 1 minuto. Veiculado nas redes de televisão do oeste do Pará. É escolhido o assunto mais relevante divulgado pelos outros produtos da empresa nesse período e resumido.
Programa de rádio Sintonia	Programa semanal de 15 min. Veiculação em seis rádios (1 em Juruti, 1 em Oriximiná e 4 em Santarém). Em 2008, foi considerado o melhor programa de rádio de comunicação empresarial das regiões Norte/Nordeste pela Aberje. Contem agenda de eventos dos três municípios, esclarecimento de assuntos atuais e o maior quadro que divulga as ações da Alcoa no oeste do Pará

## ANEXO 2

**Tabela 4: Características dos produtos midiáticos da Alcoa**

<b>Comunicação Interna</b>	<b>Características</b>
Jornal mural obra	Jornal mensal. O protagonista é o funcionário/colaborador.
Programa de rádio Sintonia	O mesmo programa que é veiculado aos sábados nas rádios do oeste para os públicos externos, é veiculado no restaurante da Mia de Juruti também uma vez por semana.