

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
Centro de Ciências Humanas
Departamento de Comunicação Social

Comunicação e Meio Ambiente:
Um Estudo de Caso da Companhia Siderúrgica Nacional - CSN

Monografia entregue como parte dos
requisitos para obtenção de grau de
bacharel em Comunicação
Social/Jornalismo

Autora: Natália Jael Fernandes Oliveira
Orientador: Prof. Joaquim Sucena Lannes
Co-Orientador: Prof. José Benedito Pinho

Banca examinadora

Elisângela Baptista
Jornalista

Prof. Joaquim Sucena Lannes
Universidade Federal de Viçosa

Prof. José Benedito Pinho
Universidade Federal de Viçosa

Viçosa
2007

*“A história jamais perdoa aqueles que não sabem
acompanha-lá.” Torquato Gaudêncio*

Agradecimentos

À Nossa Senhora Aparecida, por estar presente em todos os meus dias em Viçosa e por jamais me abandonar.

À minha mãe por me ensinar que sonhos sempre podem se tornar realidade e por viver esse sonho comigo. Ao meu pai pelo seu exemplo de humildade.

As amigas Ka, Carol e Paulinha. Não teria chegado aqui se vocês não estivessem juntas. Aos amigos “Catapulta”. Não tenho palavras para descrever o que vocês significam em minha vida.

À Silvana pelas correções e conselhos, sem os quais esse trabalho teria sido mais difícil.

Ao professor Lannes por apoiar minha idéia, pelos ensinamentos e por colaborar tanto para que eu tenha certeza da área no qual quero trabalhar.

Ao professor Pinho pela atenção e educação com que aceitou fazer parte desse projeto. Características que o fazem ser muito admirado pelos alunos dessa instituição.

À professora Elisângela, por aceitar prontamente meu convite para minha banca, mas principalmente, pelo carinho enquanto ainda era minha professora e por me ensinar que só fazemos bem aquilo que amamos.

Por fim à Viçosa e a UFV, duas inseparáveis que me ofereceram os melhores anos de minha vida, as melhores histórias e os melhores amigos. Guardarei eternamente tudo que aqui vivi.

Obrigada a todos que fizeram parte da minha breve história viçosense.

Resumo

A presente monografia teve como objetivo avaliar o trabalho da Assessoria de Imprensa de uma grande empresa brasileira, a Companhia Siderúrgica Nacional, destacando as ferramentas utilizadas pelos profissionais da área, para criar e manter uma boa relação da empresa com a mídia e com seus públicos. Como comparativo analisou-se dois períodos da empresa, o ano de 2000 e os dias atuais.

O trabalho traz uma revisão teórica sobre Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa, apresentando um panorama geral das funções dos profissionais da área e quais mecanismos de comunicação mais utilizados. Há ainda, informações de dois profissionais de comunicação de veículos da cidade de Volta Redonda, a respeito do relacionamento de tais veículos com a CSN e sua AI. Por fim há, ainda, a interface entre comunicação e meio ambiente e uma discussão sobre os aspectos legais de utilização dos recursos naturais e as vantagens de utilizar a comunicação para melhoria da imagem empresarial.

O estudo leva à constatação de que a empresa não adota práticas específicas de comunicação para tornar público suas ações de relacionamento com o meio ambiente. Sinaliza, portanto para a importância da adoção de um planejamento estratégico, para que a empresa possa melhorar sua imagem perante seu público de interesse.

Palavras chaves: Comunicação Empresarial. Assessoria de Imprensa. Meio Ambiente.

Sumário

1.0 Introdução.....	1
1.1 Objetivos	4
1.2 Metodologia.....	4
2.0 Sobre a CSN.....	7
2.1 CSN e seu Relacionamento Com o Meio Ambiente.....	11
3.0 Aspectos Legais e a Evolução da Temática Ambiental.....	14
4.0 A Comunicação Empresarial e sua Aplicabilidade nas Organizações..	21
5.0 O Trabalho da Assessoria de Imprensa da CSN.....	36
6.0 A CSN e seu Relacionamento com a Imprensa.....	45
7.0 Conclusão.....	51
8.0 Referência.....	56
9.0 Anexos.....	I - V

1.0 - Introdução

Diariamente são divulgadas na mídia, notícias relacionadas aos danos causados ao meio ambiente e as conseqüências para os seres vivos. São dados alarmantes que apresentam as modificações no clima do planeta, nos ecossistemas mundiais e no estilo de vida do ser humano. Muitos dos relatórios que apresentam esse caos ambiental apontam a industrialização como a principal vilã.

Por tal motivo, as grandes empresas vêm sendo cobradas pela sociedade e por órgãos mundiais, para que elas adotem medidas de conservação ambiental e promovam a sustentabilidade em seus processos produtivos. Nesse contexto, surge o questionamento acerca do comportamento ambiental das indústrias brasileiras, assim como seu comportamento perante a mídia e a opinião pública.

A Companhia Siderúrgica Nacional – CSN tem como principal produto, o ferro produzido pela fusão do minério, que é extraído pela empresa. Por essas duas atividades serem consideradas de alto impacto ambiental, a CSN é constantemente cobrada para que sejam apresentados relatórios que demonstrem que a empresa esta adequada às normas ambientais. Diante disso um projeto de comunicação sólido é importante para que a empresa esteja sempre atenta ao que é divulgado sobre ela na mídia e para propor mecanismos necessários, por meio de sua Assessoria de Imprensa, para que sua versão seja divulgada pela imprensa, formando a opinião do público.

Relacionar-se com o público se tornou uma necessidade para que as empresas enfrentem o mercado competitivo e a sociedade que nos últimos anos se tornou mais participativa e questionadora. Hoje em dia, as pessoas se interessam mais pelas práticas empresariais privilegiando posturas éticas e responsáveis. Portanto, as organizações precisam estabelecer um diálogo mais fluido com a mídia para que seus objetivos de atingir o público sejam alcançados.

Empresas que, como a CSN, possuem um papel político e econômico importante, nos países onde estão inseridas, estão cada dia mais presentes na mídia. Tal exposição é importante para o processo de formação de imagem junto ao público. Porém, ela envolve riscos, devendo ser gerenciada pela empresa. Com a velocidade de transmissão das informações, de uma hora para outra, uma organização é notícia em todos os veículos de comunicação e, dependendo da informação divulgada, pode ter sua

reputação abalada. Não são raras situações em que a divulgação de informações incompletas e equivocadas prejudicam a imagem e a credibilidade de uma organização.

Esse problema não é resultado somente de uma apuração jornalística mal feita. Muitas vezes são as próprias empresas que se omitem ou divulgam informações confusas ou erradas. Portanto, é responsabilidade dos profissionais de comunicação manter uma política de transparência e de relacionamento com o público devendo estar preparados para lidar com qualquer situação que possa afetar a empresa e sua imagem perante a sociedade.

Quando se fala em manutenção da imagem da empresa e do relacionamento com o público, seja ele quem for dentro do contexto empresarial, fica clara a importância estratégica da comunicação para divulgar a identidade da empresa e os fatos relevantes do universo empresarial que repercutem positivamente na opinião pública.

Para Bueno (2003:89) a gestão de relacionamentos com a mídia é instrumento vital de inteligência empresarial. Para o autor, o relacionamento com os meios de comunicação requer planejamento adequado, capacitação profissional e, sobretudo, ética e transparência como atributos indispensáveis. Ainda de acordo com o autor, a batalha por espaços na mídia tem se acirrado, exigindo criatividade e competência dos gestores de comunicação das organizações.

As pessoas estão mais questionadoras e muitas vezes duvidam da boa intenção das empresas. Por isso, para conquistar um público cada vez mais crítico, independentemente do ramo de atuação, a empresa deve e precisa prestar contas à sociedade. Aos poucos, a imprensa foi se tornando o caminho para se chegar a esse público exigente com informações confiáveis.

Para administrar o fluxo de informação de uma organização e seu relacionamento com a imprensa, ganha visibilidade um setor da comunicação responsável pelo contato com os jornalistas: a Assessoria de Imprensa – AI. Para Kopplin e Ferraretto (1996:17) a função de um assessor de imprensa é realizar um serviço especializado, dentro de uma organização, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seu público. Uma AI realiza o gerenciamento de todos os sistemas de comunicação para tornar legítimas as ações e pretensões da empresa. O setor estabelece políticas e estratégias e desenvolve um planejamento de atividades de comunicação.

O trabalho de Assessoria de Imprensa faz parte de um universo de subáreas que constituem a Comunicação Empresarial e que trabalham juntas para posicionar uma organização no mercado. Hoje em dia, as novas tecnologias viabilizam vários canais de contato com o público interno e externo da organização. Portanto, é necessário incentivar uma política que promova formas de comunicação constantes. A empresa que não se comunica com um amplo número de interessados acaba se prejudicando, tanto comercialmente como socialmente.

A comunicação pode se tornar uma aliada na construção de uma imagem sólida e positiva de empresas que se relacionam intimamente com recursos naturais, como é o caso da CSN. Quanto mais polêmica é a atividade praticada pela empresa ou ramo que ela se dedica, mais vulnerável e suscetível à críticas e contrariedades ela estará. Essas são as empresa que mais precisam se comunicar e informar ao público, pois podem facilmente ser mal interpretadas.

Para tal é necessário um relacionamento amigável entre empresa e jornalistas, para que a os executivos tenham voz dentro dos veículos de comunicação e possam utilizá-los para apresentar a opinião da empresa e, sempre que preciso, se pronunciar diante de fatos controversos. Esse relacionamento é construído diariamente e é intermediado pelos profissionais de Assessoria de Imprensa.

O público não quer mais ser passivo e apenas receptivo em conseqüências de praticas irresponsáveis de organizações com relação aos recursos naturais, pois, neste caso, o que está em jogo é o bem estar social e o futuro da humanidade. De acordo com Amorim (1996:38) no plano ético a sociedade tem direito à informação sobre as questões ambientais e de desenvolvimento e é dever da imprensa informar sobre práticas lesivas ao meio ambiente. As notícias irão surgir, sejam elas verdadeiras ou não, cabe a empresa decidir se será pró-ativa, fornecendo o máximo de informações, ou se vai esperar ouvir o que os outros têm a dizer a seu respeito.

A sociedade civil vem reagindo diante dos impactos causados ao meio ambiente pelas atividades industriais. Como resultado foram e estão sendo criados movimentos sociais, entre as quais ONGs, que lutam para que os problemas ambientais não sejam tratados por uma ótica meramente ambientalista. A solução dos problemas ambientais implica uma mudança de comportamento, principalmente do setor industrial, visto como causadora de grandes danos ao meio ambiente.

O impacto visual causado pela extração de minério de ferro, realizada pela CSN, e a poluição do ar, do solo e da água, resultado das atividades da Usina Presidente Vargas, provocam várias reações contra a empresa. Em seu *site* são mencionadas várias medidas tomadas para promover a preservação ambiental, porém ainda são publicadas notícias apontando a empresa como polidora, o que representa danos a sua competitividade e sua imagem.

Essa divulgação prejudicial à CSN pode ser combatida com uma aproximação dos veículos de comunicação, tanto local quanto nacional, para que sejam apresentados as ações da empresa para consertar danos do passado, a adoção de tecnologias limpas, as campanhas de preservação ambiental e, além disso, rebater as falsas informações, sempre com uma postura transparente e honesta.

É necessário enfatizar que este estudo não tem a pretensão de participar do debate sobre os impactos causados pela CSN. Pretende-se voltar para um dos lados da questão, a CSN, para descobrir como age sua Assessoria de Imprensa para falar à sociedade e difundir, nos veículos de comunicação, suas ações relacionadas à preservação ambiental. Através das análises do trabalho da AI será possível perceber se os executivos da empresa perceberam a importância da comunicação para a melhoria da imagem da empresa e para a manutenção do diálogo com a imprensa.

Apontar a relevância da comunicação no universo empresarial para formar uma imagem positiva e manter a clareza de ações, aumentando a confiança e diminuindo as acusações é o grande desafio deste estudo. Através de uma discussão teórica é apresentado que a comunicação realizada profissionalmente facilita o contato da empresa com a sociedade e com os jornalistas, garantindo mais credibilidade à organização e seus produtos.

A escolha da CSN para esta análise, se deve ao fato de ela ser uma empresa que atua há mais de 60 anos no mercado de mineração e siderurgia, duas atividades de alto impacto ambiental. A crescente cobrança pela proteção ambiental e a necessidade de combater a imagem negativa da empresa perante a mídia e a sociedade, torna a CSN um valioso objeto de estudo para tentar identificar a importância da comunicação empresarial.

1.1 – Objetivos

Objetivos Gerais

Este trabalho pretende descobrir quais são as estratégias utilizadas para garantir melhores resultados na imagem da CSN quando se trata da questão ambiental e como a empresa enfrentou uma situação de adequação legal, utilizando ferramentas de comunicação.

Objetivos Específicos

Identificar como a Assessoria de Imprensa da CSN trabalha para divulgar informações positivas relacionadas a empresa e sua gestão ambiental, influenciando o público a acreditar em suas ações de sustentabilidade. Pretende-se também analisar como é o relacionamento da assessoria da empresa com os veículos de comunicação da cidade de Volta Redonda e como ela mensura os resultados de seu trabalho para descobrir sua contribuição no aumento da credibilidade da empresa e no estabelecimento de uma visão positiva a respeito das ações da CSN perante os recursos naturais, diminuindo o poder de influência das informações negativas fornecidas por veículos de comunicação, entidades ou especialistas em meio ambiente.

1.2 - Metodologia

A metodologia utilizada para este trabalho foi o Estudo de Caso, tendo como objeto a Assessoria de Imprensa da CSN. O método utilizado foi o descritivo, pois o objetivo deste trabalho foi descrever as características do fato analisado sem, no entanto, manipula-lo. Além disso, foram coletados dados qualitativos, pois não era objetivo obter generalizações do estudo e nem fundamentar os dados com bases estratégicas.

O período de análise das ações da Assessoria de Imprensa foi dividido em dois: janeiro de 2000, quando a empresa foi obrigada a assinar um Termo de Ajustamento de Conduta Ambiental e os dias atuais, onde é necessário um trabalho constante por parte da Assessoria de Imprensa.

Para tal foram coletados dados primários via e-mail a partir de questionários enviado para equipe atual da Assessoria de Imprensa da CSN, para os integrantes da equipe que trabalhava na empresa em 2000 e para dois jornalistas da cidade de Volta Redonda. Também foram utilizados dados secundários provenientes dos jornais *Diários do Vale e Foco Regional*. Os dados obtidos foram analisados de acordo com uma bibliografia especializada.

2.0 - Sobre a CSN

Os mecanismos que levaram à fundação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) evidenciam o momento político e econômico do país na época. Em 1930 a Revolta dos Tenentes¹ deu fim ao coronelismo e instaurou um governo provisório que tinha como principal meta industrializar o país. De acordo com Monteiro (1995:54) o principal interesse dos homens que fizeram a Revolução de 30 era dar ao Brasil uma indústria de base, capaz de garantir seu desenvolvimento econômico. A CSN foi, portanto, o ápice do processo de industrialização promovido pelo Estado brasileiro, a partir de 1930. Para os governantes era necessário superar a condição de exportador de matérias-primas e importador de produtos industrializados, no qual se encontrava o país.

O setor de base era de vital importância para o desenvolvimento de um parque industrial competitivo e diversificado, condizente com o momento político e econômico do Brasil. A siderurgia, por exemplo, serviria para alavancar setores como o automobilístico, naval, bens de consumo duráveis, dentre outros, fornecendo ferro e aço, que são essenciais para a produção desses setores.

O Governo Provisório da Revolução de 1930 procurou, desde os seus primeiros momentos, acelerar a industrialização. Para tal, os militares envolveram-se nessa questão e participaram de todas as comissões criadas para discutir o assunto. Em 1937 foi criada, junto ao Ministério de Guerra, a Comissão Militar de Assuntos Metalúrgicos, cuja Secretaria-Geral era ocupada pelo capitão e engenheiro Edmundo de Macedo Soares. O engenheiro apresentou ao Conselho Técnico de Economia e Finanças, em 1938, um projeto que definiu como sendo de extrema importância para a industrialização brasileira a construção de uma Companhia Siderúrgica Nacional (CSN).

Lannes (2001:28) apresenta que por esse fato, Macedo se tornou muito importante na cidade de Volta Redonda, que ele ajudou a criar, tanto que hoje, é uma espécie de herói na cidade e seu nome batiza espaços públicos, prédios e até um Colégio.

Para alcançar os objetivos de construção de uma usina siderúrgica, onde seria produzido aço plano destinado para utilização em outros setores industriais, assim como para exportação, o estado mobilizou todos os seus recursos diplomáticos. De acordo

¹ Nome dado ao movimento político-militar de jovens Tenentes no início da década de 1920 e que culminou com a Revolução de 1930.

com Costa (2006:29) o projeto inicial sugeria que a construção de uma usina siderúrgica fosse feita a partir de uma aliança entre capitais nacionais e estrangeiros. Porém as empresas estrangeiras que foram procuradas pelo governo brasileiro não quiseram investir na industrialização do país, o que levou o então Presidente Getúlio Vargas a concluir que a principal indústria siderúrgica brasileira seria estatal. Mesmo assim houve a participação do capital estrangeiro que ficou restrita à concessão de empréstimos ao governo brasileiro para que o seu plano industrial pudesse ser concretizado.

O país que ajudou nessa consolidação foi os Estados Unidos que liberaram US\$ 20 milhões para a construção da CSN, através de um acordo entre os dois países onde o Brasil se comprometia a exportar 1,5 milhões de toneladas de minério de ferro para os Estados Unidos e a Inglaterra.

Assim, por meio, do Decreto-Lei nº 3002, no dia 9 de abril de 1941 foi fundada a Companhia Siderúrgica Nacional, com sede no distrito de Barra Mansa (que posteriormente seria batizado de Santo Antônio de Volta Redonda) no estado do Rio de Janeiro. Em 1961 a siderúrgica passou a se chamar Usina Presidente Vargas. A escolha do local de implantação da Usina revelou uma estratégia fundamental para o objetivo grandioso de transformá-la na maior do Brasil. Localizada entre os dois maiores centros comerciais do Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo, a produção poderia ser facilmente comercializada. Além disso, os serviços da estrada de ferro Central do Brasil e a abundância de água doce provindas do Rio Paraíba do Sul², contribuíram para a escolha do local.

No que tange às matérias-primas, o minério de ferro, que representava uma parcela considerável da base para a produção do aço, era extraído principalmente na região central e Minas Gerais, no Paraná, no Vale do Rio Doce e no Espírito Santo. O carvão, utilizado como combustível, era encontrado principalmente em Santa Catarina.

Apesar da mineração no Brasil ser uma atividade antiga, somente quando iniciou o surto industrial brasileiro foram criadas usinas de produção de ferro como a Companhia Siderúrgica Brasileira, em Sabará, que em 1922, foi transformada na Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira. Inserido nesse contexto a CSN veio contribuir para o progressivo sucesso do setor siderúrgico no Brasil, ou como define Monteiro

² Rio que nasce no estado de São Paulo percorre um pequeno trecho do sudeste de Minas Gerais, fazendo a divisa natural com o estado do Rio de Janeiro, desaguando no Oceano Atlântico.

(1995:11), a empresa deu ao Brasil a maioria em um setor estratégico para a industrialização.

O crescimento da CSN foi progressivo, o que significou aumento de produção, exportação e representatividade no cenário nacional e mundial. Após sua privatização no ano de 1993³ a empresa começou a ampliar sua atuação no setor de infra-estrutura com participação em projetos de duas Usinas Hidroelétricas, aumentando consideravelmente os lucros da empresa. Entre 1998 e 2006, a CSN adquiriu nove empresas dos setores de eletricidade, siderurgia e mineração e passou a participar das atividades de outra três. Atualmente, apesar da localização da Usina Siderúrgica ser na cidade de Volta Redonda o escritório administrativo da empresa está localizado na cidade de São Paulo.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Siderurgia – IBS (2007)⁴ a Usina Presidente Vargas, setor siderúrgico da empresa, produz 5,8 toneladas/ano de aço bruto, o que representa aproximadamente 19% da produção nacional. Já no segmento mineração a CSN é responsável por 2% da extração de minério de ferro no Brasil, produzindo 20,5 milhões de toneladas/ano, sendo 16 milhões na mina de Casa de Pedra (Congonhas- MG) e 4,5 milhões na Companhia de Fomento Mineral. Da produção da mina de Casa de Pedra, metade é consumida pela Usina de Volta Redonda, 25% (5 milhões de toneladas em 2007) são exportados e o restante fica em estoque. (Instituto Brasileiro de Mineração – IBRAM: 2007⁵).

De acordo com dados divulgados no site do IBRAM – 2007, a empresa pretende triplicar, nos próximos anos, sua produção de minério. Será investido R\$ 1,9 bilhão para aumentar a capacidade produtiva da mina de Casa de Pedra que passará dos 16 milhões para 45 milhões de toneladas produzidas em 2009 e 53 milhões em 2010. A empresa pretende também aumentar a exportação para 10 milhões em 2010 e 15 milhões em 2011. Em 2007 a CSN foi a empresa brasileira que mais teve suas ações valorizadas (117,7%)⁶.

Pelos fatores apresentados acima a CSN é hoje uma das principais empresas do setor de base brasileiro, o que significa uma importância considerável para a economia nacional e para a cidade de Volta Redonda, onde está localizada a maior e a principal

³ A empresa foi vendida por 1 milhão e 600 mil dólares no governo do então Presidente Itamar Franco.

⁴ Consultar www.ibs.org.br

⁵ Consultar www.ibram.org.br

⁶ Dados divulgados na edição nº 492 da revista Época do dia 5 de novembro de 2007

instalação da empresa, a Usina Presidente Vargas, assim como para seu público de interesse (funcionários, acionistas, investidores e clientes).

2.1- A CSN e seu Relacionamento com o Meio Ambiente

Conforme já foi mencionado os dois principais segmentos⁷ de atuação da CSN são, a mineração e a siderurgia, que consiste na produção de ferro gusa⁸, destinado à indústria de base brasileira e para exportação. De uma maneira simplificada, o processo de produção do ferro pode ser dividido em duas partes: a extração do minério da natureza e a produção do gusa dentro da usina. Essas duas etapas estão diretamente ligadas à exploração dos recursos naturais, e ambas provocam impactos na natureza.

O minério de ferro é um óxido de ferro misturado a areia fina, fortemente associado ao oxigênio e à sílica e é encontrado em toda crosta terrestre. Dentro do alto-forno ele é misturado ao carvão em um processo chamado redução, onde o oxigênio desprendido do minério, devido a alta temperatura, se associa ao carbono do carvão, deixando o ferro livre e mais puro (IBS: 2007).

Lorenzo (1991:1) define a mineração como uma das atividades humanas que mais contribui para a alteração da superfície terrestre. Isso acontece porque mineração significa extrair, economicamente, bens minerais da crosta terrestre. Além disso, a rápida expansão e a acelerada mecanização da atividade trouxeram consequências ambientais que hoje estigmatizam o setor. No Brasil os principais problemas causados pela mineração podem ser englobados em quatro categorias: poluição da água, poluição do ar, poluição sonora e subsidência do terreno.

De acordo com Bitar (*abud* DUARTE 2000:13), a mineração provoca um conjunto de efeitos não desejados que podem ser denominados de externalidades. Algumas dessas são: alterações ambientais, conflitos de uso do solo, depreciação de imóveis circunvizinhos, geração de áreas degradadas e transtornos ao tráfego urbano. Os impactos chegam a atingir proporções consideráveis, que muitas vezes deixam as áreas exploradas totalmente inaproveitáveis, tanto pelo aspecto físico como econômico. Além disso, existem os efeitos paisagísticos causados pelas escavações, pelos depósitos de rejeitos e pela imposição de superfícies diferentes do relevo original resultado da eliminação de picos e serras.

Em contrapartida os impactos negativos causados ao meio ambiente pela siderurgia são menos visuais e resultante dos resíduos obtidos da produção do ferro e da

⁷ Recentemente a empresa entrou no segmento de cimento, porém a atividade ainda é considerada secundária.

⁸ É o ferro obtido em alto forno. Também pode ser chamado de ferro fundido ou simplesmente gusa.

estocagem das matérias-primas. O minério, os fundentes (calcário e dolomita) e o carvão vegetal depois de recebidos pelas siderúrgicas são depositados em pátios de estocagem e silos, sendo seguido o processo de seleção para posterior produção do gusa. Para Silva⁹ (2003) essa estocagem pode gerar poluição e/ou contaminação do ar e das águas superficiais e subterrâneas e do solo com substâncias cuja permanência na atmosfera e no solo, provocam efeitos a longo prazo sobre a saúde humana e animal, elimina aquíferos e, diminuindo o valor ambiental, que é patrimônio coletivo.

Ainda segundo Silva, a contaminação aquífera, principalmente de rios e represas próximos às usinas, provem da descarga de águas contendo sólidos em suspensão e outros lixiviados¹⁰ de áreas de estocagem de matéria-prima e resíduos a céu aberto, além do lançamento de afluentes provenientes da lavagem de máquinas e equipamentos contendo sólidos, óleos e graxas. A poluição atmosférica está ligada, principalmente, à emissão de gases na atmosfera, proveniente dos Altos Fornos (Monóxido e Dióxido de Carbono, Alcatrão, Ácido Acético, etc), além da dispersão, por ação eólica de material granulado estocado.

O problema mencionado acima, referente a estocagem de matéria-prima em terrenos abertos é evidenciado em alguns locais específicos da cidade de Volta Redonda, onde a CSN, deposita a matéria-prima que será utilizada na produção do ferro, assim como a escória, resíduo final da produção. Na cidade de Congonhas do Campo – MG, onde a empresa explora uma mina de minério é evidenciado constantemente um pó escuro, presente em todas as ruas da cidade.

Com relação à mineração, de acordo com Faria (2002:30), boa parte das empresas mineradoras já perceberam a necessidade de serem internalizados os custos de recuperação ambiental e, já reconhecem como legítimas as reivindicações das comunidades, incorporando em suas práticas a adequação à Legislação Ambiental.

Foi enviado ao Gerente de Meio Ambiente¹¹ da CSN, um questionário¹² que tinha como objetivo identificar o relacionamento da empresa com a legislação ambiental brasileira. Com as respostas seriam analisados os mecanismos de proteção ambiental

⁹ Consultar em geografia.igeo.uerj.br/xsbgfa/cdrom/eixo3/3.4/129/129.htm

¹⁰ Resultado da lavagem de sólidos pela água da chuva.

¹¹ Luiz Cláudio Ferreira Castro

¹² Ver anexo I

aplicados pela empresa ao seu processo produtivo, assim como concluir se a empresa, é restrita à legislação ou se ele promove ações que vão além das determinações legais.

Por motivo não esclarecido, o questionário não foi respondido, porém algumas informações puderam ser retiradas do *site* da empresa. Apesar de não ser apontar quais as leis cumpridas pela empresa, todas as ações ambientais da CSN apresentadas no site estão restritas á legislação ambiental brasileira.

De acordo com o site todas as unidades da empresa possuem algum mecanismo de proteção ambiental e duas delas (a mina de Congonhas – MG e a Usina Presidente Vargas) foram classificadas com o certificado ISSO- 14000. As outras unidades da empresa estão seguindo um programa de gestão Ambiental para uma futura certificação. Na Usina Presidente Vargas estão instalados cerca de 200 sistemas de controle de poluição do ar entre filtros e outras alternativas semelhantes. De acordo com o *site* a implantação dos filtros contribuiu para que, desde 2001, o padrão de qualidade do ar determinado pela legislação ambiental e recomendado pela OMS fosse mantido em Volta Redonda.

Com relação ao Rio Paraíba do Sul a empresa trata seus efluentes, removendo de sua composição sólidos, metais pesados, amônia, cianeto e outras substancias orgânicas. De acordo com as informações do site, os efluentes despejados no rio são tratados dentro dos padrões de qualidade definidos por lei. Portanto a empresa classifica sua contribuição para a poluição do rio como insignificante. É divulgado no *site* que de acordo com um relatório da Agência nacional de Águas - ANA o Paraíba do Sul é uma rio poluído, sendo a causa dessa poluição o lançamento de esgotos domésticos sem tratamento.

3.0 - Aspectos Legais e a Evolução da Temática Ambiental

O relacionamento do setor industrial com o meio ambiente foi durante muito tempo considerado o de afastamento, não sendo possível imaginar o desenvolvimento industrial sem impactos ambientais. Aos poucos, a mentalidade preservacionista, com olhos voltados para os recursos naturais não renováveis, forçou a geração de leis e normas internacionais que, hoje em dia, têm força até mesmo para tirar do mercado empresas que não atendem seus preceitos.

No Brasil, nas leis federais, encontram-se dois exemplos importantes de mecanismos legais de proteção ambiental: a Lei no 6.938/81 institui sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, sendo a lei precursora e geradora da maior parte do que atualmente compõe o Sistema Brasileiro de Gestão Ambiental e a Lei 9.605/98 que determina os crimes ambientais e aponta as responsabilidades civil e penal dos gerentes e quais são as entidades jurídicas envolvidas com os impactos ambientais.

A legislação ambiental brasileira classifica os danos causados ao meio ambiente como crime inafiançável, o que a faz ser classificada por especialistas como bastante avançada, classificando como inafiançáveis os danos contra a natureza. Na Constituição Brasileira de 1988 o tema é contemplado nos artigos 20, 23 e 225, ficando a cargo do governo a responsabilidade de promover a educação ambiental nas escolas brasileiras.

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.
Art. 225

Com relação à mineração, uma das atividades da CSN, a legislação brasileira é exigente na regulamentação da atividade, visando minimizar os impactos ambientais e promover a recuperação de áreas mineradas. A regulamentação do setor está contida no Decreto lei nº 227/67, que institui o código de mineração, e o Decreto lei nº 62.934/68. Os dois dispositivos legais, traçam as diretrizes básicas a serem cumpridas pelo setor, para a proteção ambiental, levando em consideração a dinâmica da mineração brasileira.

A atividade também é citada no 2º parágrafo, do capítulo VI da Constituição, ficando determinado que aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei. O Decreto nº 97.632 aborda, ainda, a obrigatoriedade de se recuperar áreas degradadas pela mineração. Fica instituído, também, que os empreendimentos do setor mineral deverão apresentar ao órgão oficial competente um Estudo de Impacto Ambiental – EIA e um Relatório de Impacto Ambiental – RIMA, juntamente com um plano de recuperação de área degradada. (LORENZO, 1991: 2)

A coordenação e formulação de uma Política de Meio Ambiente é de responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente. A ele se vincula o Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA, órgão deliberativo e consultivo de política ambiental, que tem como competência o estabelecimento das normas, padrões e critérios para o licenciamento ambiental a ser concedido e controlado pelos órgãos ambientais estaduais e municipais competentes e pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais - IBAMA. Os Estados e Municípios, também, têm poder constitucional para legislar sobre a mineração e sua influência no meio ambiente.

Embora a Legislação Brasileira aborde sistematicamente o tema meio ambiente e sua proteção, para Faria (2002:20) a legislação ambiental é conflitante, criando dificuldades na sua aplicação, necessitando uma compatibilização, pois a sua aplicabilidade deixa muito a desejar por uma série de fatores, ligados principalmente à várias restrições ao setor e conflitos entre os órgãos reguladores. A questão do conflito abordada por Faria é um fato que pode ser evidenciado com o alto número de instrumentos jurídicos envolvidos com a questão ambiental, 3000 de acordo com o Ministério do Meio Ambiente – MMA¹³

Além das determinações legais existem as certificações internacionais que conferem à empresa status diante da sociedade e de seus concorrentes. A mais famosa certificação é a International Standardization Organization – ISO, série 14000, que padronizam os procedimentos produtivos sob a luz de parâmetros mundiais e auditorias ambientais específicas.

Se adequar à legislação ambiental brasileira é uma obrigação imposta as empresas que utilizam, em seu processo produtivo bens naturais. O não cumprimento

¹³ Capturado em <http://www.mma.gov.br>

das normas e leis pode ocasionar uma série de punições, como por exemplo, multas e cancelamento da licença de funcionamento. Por outro lado, muitos executivos já perceberam a importância competitiva de ir além das determinações legais. Nesse contexto surge o conceito de Responsabilidade Ambiental – RA, que é aplicado a empresas com uma consciência ambiental e uma perspectiva a longo prazo.

De acordo com Félix (*in* ETHOS 2003:35) empresas que prestam atenção aos aspectos ambientais, assim como aos sociais, são maduras suficiente para perceber que práticas de responsabilidade cidadã resultam, na melhora de seus resultados, pois trazem efeitos positivos, referentes à ampliação ou manutenção do mercado consumidor.

A temática ambiental sob a ótica da totalidade, ou seja, ultrapassando as determinações legais, foi e tem sido debatida ao longo dos anos durante as conferências¹⁴ promovidas pela Organizações das Nações Unidas – ONU relacionadas à área ambiental. O documento mais conhecido e de maior repercussão, resultado de um desses encontros, é a AGENDA 21, que contém as principais políticas ambientais e de desenvolvimento em nível internacional. Esse documento é resultado da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento: a ECO-92 realizada no Rio de Janeiro, em 1992.

A ECO 92 foi um marco para a definição de uma nova posição acerca da problemática ambiental, já que o objetivo principal do encontro foi agregar valores desenvolvimentistas, sociais, políticos e culturais à discussão ambiental. Governantes de 170 países discutiram, durante o encontro, problemas urgentes referentes ao desenvolvimento sócio econômico aliado à proteção ambiental, evidenciando, também a preocupação de envolver a sociedade nesse processo.

Para os participantes do encontro não bastava somente estar atento à legislação para ser considerado “ambientalmente correto”. Era necessário modificar e desenvolver ações gerenciais e operacionais, para alavancar o desenvolvimento sustentável.

De acordo com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas – CMMAD lançou em 1988 um relatório denominado “Nosso Futuro Comum” que classifica Desenvolvimento Sustentável (DS) como:

¹⁴ Conferência de Estocolmo (1972), do Rio de Janeiro (1992), Comissão de Brundtland (1987), Protocolo de Kyoto (1997) e Rio + 10 (2002), transcende os movimentos ambientalistas da sociedade civil organizada.

aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades. Este conceito envolve: o conceito de “necessidades”, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade e a noção de limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.¹⁵

Portanto, o objetivo dos países que participaram da ECO-92 foi promover por meio de políticas próprias o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico, todos sobre o mesmo espírito holístico de harmonia e responsabilidade comum. Mais que um conceito, DS foi entendido na pela ECO-92 como um processo de mudança, onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional deveriam levar em conta as necessidades e o futuro da sociedade. (SCHENINI, 2005:118)

Após o encontro foram criadas redes de discussão acerca da temática ambiental, gerando um movimento ambientalista multisetorial, que proporcionou maior aproximação entre o ambientalismo governamental, o dos cientistas, jornalistas, religioso e dos artistas em geral. Houve, portanto, um aprofundamento das relações entre o ambientalismo restrito e o socioambientalismo, aprofundamento este, que se reflete na atenuação entre as questões sociais e ambientais. Essa percepção criou uma crescente consciência cultural da sociedade, que passou a pressionar por medidas ecológicas, e ainda, o aumento do interesse pessoal e autêntico de gerentes e empresários pelo tema. Esses fatores têm evidenciado uma demanda maior pelas premissas e ações sustentáveis.

Atender a essa demanda, de adequar à legislação e promover medidas de proteção ambiental, favoráveis à sociedade produz resultados econômicos melhores e a curto prazo, além da garantia deles no futuro. Portanto, as organizações devem ser capazes de perceber e atender as aspirações e necessidades da comunidade onde estão instaladas, apresentando uma harmonização de interesses econômicos da companhia com os da comunidade. Neste contexto cabe a alta administração, e as gerências

¹⁵ Definição criada em 1988 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas.

setoriais demonstrar a capacidade da organização de se adaptar frente ao desafio da sustentabilidade.

De acordo com Schenini (2005:11) estratégias de prevenção ambiental são alternativas mais adequadas para a mudança no relacionamento entre empresa e meio ambiente. Porém importantes padrões, modelos de comportamento, crenças e práticas institucionalizadas devem ser modificados, assim como muitos paradigmas consolidados na estrutura das empresas. É necessário, portanto, que as empresas e seus executivos se tornem mais criativos e competentes e utilizem ferramentas que resolvam o problema e propiciem uma adequação às exigências de um desenvolvimento sustentável.

Conforme foi mencionado acima, adequar-se ao novo contexto ambiental exige um planejamento holístico de estratégias para alcançar objetivos específicos de proteção ambiental. A conjunção dessas ações resulta na Gestão Ambiental Empresarial (GAE), que tem como objetivo otimizar e ordenar os investimentos em preservação e recuperação ambiental, garantindo a eficiência do processo produtivo industrial.

A gestão Ambiental pode ser definida como um sistema que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental. Assim, a gestão ambiental é a forma pela qual a organização se mobiliza, interna e externamente para a conquista ambiental desejada. (VALVERDE, 2005: 12)

Para o desenvolvimento de uma Gestão Ambiental compatível com o sistema produtivo de cada empresa, é necessário um corpo técnico especializado para avaliar as ações rotineiras da organização e seus impactos internos e externos ao meio ambiente, tais como a emissão de resíduos sólidos, líquidos e gasosos. De acordo com as avaliações técnicas, surgem alternativas para redução ou eliminação dos problemas ambientais, indicação de responsáveis e desenvolvimento de novos processos produtivos, utilizando tecnologias mais limpas.

Para Floriano (2007:2) a administração dos recursos ambientais deve ser uma das mais altas prioridades de uma organização tendo como objetivo principal não só a gestão para proteger o ambiente natural, mas principalmente servir como orientação na

solução de conflitos sociais que envolvam o meio ambiente, tendo em vista o bem estar social e a conservação de recursos para as futuras gerações.

Assim um Sistema de Gestão Ambiental completo assegura a melhoria do desempenho ambiental da empresa. Sua implementação constitui uma ferramenta estratégica para que, em processo contínuo, a empresa identifique oportunidades de melhorias que reduzam os impactos ambientais de forma integrada à situação de conquista de mercado e de lucratividade.

A promoção da sustentabilidade é um fator que extrapola a proteção dos recursos naturais prevista por lei e a boa vontade dos executivos. De acordo com Martins e Nascimento (2003:11) a oportunidade de novos negócios é um fator determinante que leva várias grandes empresas a visualizarem as vantagens de aplicar a sustentabilidade. Essas empresas formulam novas estratégias que incorporam a proteção ambiental como uma vantagem competitiva primordial para a competitividade empresarial.

O que foi mencionado pelos autores, relaciona-se com a percepção dos executivos e administradores de que proteção ambiental é um dos novos requisitos para se alcançar a competitividade. O mercado mundial passa cada dia mais fortemente a exigir que as empresas substituam os atuais produtos no mercado por produtos ecologicamente corretos, que possuam “selo verde”, “selo ambiental” e com o ISO 14000. Esses produtos, além de serem por si próprios constituídos de materiais ecologicamente corretos, devem também fazer uso de um processo de fabricação que cause o menor impacto ambiental possível.

A obtenção de certificados que padronizam os procedimentos produtivos sob a luz de parâmetros mundiais e de auditorias ambientais específicas, traz grandes benefícios econômicos, como acesso a mercados exigentes, proporcionando a amortização e compensação dos investimentos destinados à recuperação e preservação ambiental. Assim, a existência de uma Gestão Ambiental bem estruturada e compatível com o modelo de produção empresarial, deixou de ser vista como benevolência dos executivos, passando a ser percebida como uma vantagem adicional.

De acordo com Machado (2003:285) empresas que pretendem criar e aplicar uma Gestão Ambiental contam com apoio financeiro, dos fundos de investimentos especializados em aplicar recursos em empresas ambientalmente responsáveis. Esses fundos permitem que se conciliem práticas ambientalmente corretas com lucro sem que

as empresas precisem contar com subsídios governamentais. Para o investidor, o retorno mínimo garantido situa-se entre 25% e 30% sobre o valor investido. Investidores que levam em consideração a variável ambiental na hora de investir financeiramente em alguma organização, são chamados por Martins e Nascimento (2003:3) de “investidores verdes”.

Diante dos fatos apresentados acima, atender as determinações para um desenvolvimento sustentável pode ser fundamental para a manutenção da organização no mercado, pois com a concorrência acirrada torna-se muito mais difícil manter posições de vantagens, uma vez que as empresas se imitam mutuamente a uma velocidade cada vez maior. Para Schenini (2005:167) atualmente resta apenas duas formas para obter vantagens dentro de qualquer setor empresarial que consiste em diferenciar os produtos e ter custos mais baixos.

Apesar de inúmeras maneiras de punição e bonificação para organizações quando se leva em conta suas ações ambientais o que conta é a percepção por parte dos dirigentes empresariais, de que algum processo específico da organização pode, ou não, causar danos ao meio ambiente. A reação a essas ações impactantes e a promoção de ações mitigadoras e compensatórias são essenciais para a própria sobrevivência empresarial.

Além disso, instrumentos como a internet e os meios de comunicação de massa contribuem para que, a informação a cerca de condutas condenáveis das empresas cheguem aos consumidores em qualquer lugar do planeta de forma muito mais rápida e precisa, o que pode causar constrangimentos sociais e prejuízos de grande porte para as empresas. Por tal motivo, a evolução da consciência ecológica da sociedade em geral é um fato que não pode ser ignorado. A proposta de um consumo mais sustentável tende a crescer cada vez mais e com ela, torna-se necessário que as empresas levem em consideração os aspectos ambientais em suas estratégias, de produção e de comunicação, muitas vezes são extrapolando as determinações legais.

4.0 - Comunicação e sua Aplicabilidade nas Organizações

As organizações constituem parte integrante da vida das pessoas. São unidades sociais construídas com base no relacionamento com seu público interno e externo e possuem objetivos específicos a serem alcançados de acordo com um planejamento. De um modo geral elas estão envolvidas em um complexo jogo de relações sociais, o que permite dizer que são agentes de influência e modificação do meio onde estão inseridas.

De acordo com Kunsch (1986:22), uma organização, por si só é um sistema que faz parte de um outro mais amplo, a sociedade. Portanto, não se pode considerar uma organização social somente na sua forma interna. É necessário avaliar, também, sua relação com o ambiente no qual ela está inserida, incluindo os aspectos ecológicos, sociais, econômicos e culturais, entre outros, pois elas influenciam diretamente as estruturas internas das organizações.

O que defende a autora é que para sua manutenção as organizações devem levar em consideração seu relacionamento interno e externo. Para promover essa dinâmica e a ligação entre os seus públicos de interesse, é necessário um fluxo de informação contínuo, que permita ao centro comum informar e ser informado sobre o andamento das atividades organizacionais.

Assim, é imprescindível que se pense na comunicação como um processo de construção e disputas de sentidos. Funcionando como um setor estratégico que prevê e articula os recursos comunicacionais necessários para garantir a circulação de informações e significados selecionados de modo a: demarcar as diferenças, influenciar as regras, fazer com que o público reconheça o valor da instituição e institucionalizar a empresa como referência.

Surge nesse contexto a Comunicação Empresarial¹⁶, processo que não deve se limitar à visão simplista de considerar apenas, e, separadamente, a fonte, o codificador, o canal, a mensagem, o decodificador e o receptor, elementos básicos discutidos pelas teorias da comunicação. Kunsch (1986:31) define que cabe à Comunicação Empresarial somente perceber como esses elementos se relacionam com as interferências existentes nas várias formas de comunicação que atuam em contextos diferentes.

¹⁶ As terminologias “Comunicação Empresarial”, “Comunicação Organizacional”, “Comunicação Corporativa” e “Comunicação Institucional” serão empregadas indistintamente neste estudo para designar o trabalho de comunicação realizado pelas organizações em geral.

A Comunicação Empresarial é uma atividade relativamente nova no Brasil e surgiu da necessidade de uma abordagem mais ampla de aspectos que não eram contemplados pelas atividades de Relações Públicas e de Publicidade. A Comunicação Organizacional surgiu durante os anos 50, trazida por multinacionais que copiaram o modelo de seu país de origem. Entretanto, pensar em uma comunicação empresarial nessa época ainda era imaturo, já que não existia uma área específica de relacionamento com a imprensa.

Tempos depois, de acordo com Duarte (2003:88), o início da década de 80, mostrou que o investimento em comunicação, aliado à postura de organização aberta à sociedade trazia retorno em credibilidade, visibilidade, e poderia ajudar na consecução dos objetivos empresariais. Organizações de todo tipo passaram a buscar profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e para produzir instrumentos de comunicação, interna e externa.

Investir em comunicação, parte do princípio de que, a empresa é vista e cobrada moralmente, como um sujeito. A sociedade quer conhecer a empresa com a qual se relaciona no seu dia-a-dia e cobra comportamento ético e de responsabilidade socioambiental, características que, mal praticadas, podem prejudicar a imagem corporativa.

Portanto, o lugar que a empresa irá ocupar na mente das pessoas é promovido por ações e trabalhos de comunicação. No desenvolvimento de tal trabalho são difundidas informações de interesse público sobre a filosofia, política, prática e objetivos organizacionais. Para que a sociedade compreenda a dinâmica da empresa e confie nela é preciso estabelecer um diálogo constante entre as partes. Portanto, a comunicação passa a ser um fator primordial no processo de inteligência empresarial.

Kunsch (1986:182) explica que um trabalho de comunicação ligado aos aspectos corporativos institucionais, que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva da organização e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde ela está inserida.

Essa percepção da importância da comunicação para o sucesso organizacional, provocou uma mudança corporativa no setor: a integração das ramificações da comunicação (assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing). Os executivos e profissionais da área perceberam a influência que um

trabalho integrado de comunicação poderia exercer e passaram a oferecer, dentro das organizações, um *mix* de serviços de comunicação.

No Brasil, a empresa pioneira em integrar as ações de comunicação foi a Rhodia S.A.¹⁷ que em 1985 implantou uma gerência de Comunicação Social, formada pelas divisões de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social. Esse modelo marcou o desenvolvimento da comunicação empresarial brasileira, influenciando outras organizações.

Sobre o plano da Rhodia, Kunsh (1896:109) afirma que a gerência de comunicação, instituído pela empresa, teve como função coordenar atividades com vistas a uma ação integrada da comunicação. De acordo com a autora, os objetivos do programa foram evitar a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais, uniformizar valores e conceitos, solidificar a imagem corporativa empresarial, fortalecer a defesa da organização no contexto social que tende a enfrentar pressões de toda ordem. Além de proporcionar aos executivos a possibilidade de ampliar o poder de fogo da empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

O projeto citado acima mostrou aos executivos e profissionais da área um tipo de posicionamento a ser adotado perante o público, além de apresentar exemplos de ações comunicacionais que, posteriormente, acabaram sendo implantadas na maioria das grandes empresas brasileiras. De acordo com Bueno (2003:64), com o exemplo da Rhodia e a chegada dos anos 90, a Comunicação Organizacional deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um projeto integrado, objetivando uma orientação do relacionamento da empresa com todos os seus públicos de interesse (acionistas, clientes, funcionários e suas famílias, etc).

Aos poucos, a integração passou a ser uma tendência e novas formas, conceitos e determinações foram surgindo. As ações isoladas foram substituídas por ações integradas das diversas áreas de comunicação (mercadológica e institucional), que passaram a convergir para o mesmo objetivo final: transmitir uma imagem positiva da organização através da utilização de múltiplos canais adaptados para os diferentes públicos.

¹⁷ Plano de comunicação se encontra no livro *Portas Abertas* escrito por Walter Nori e pela jornalista Célia Valente

Sobre as duas modalidades que compõem a comunicação empresarial integrada, Kunsch (1986:111) classifica a comunicação institucional como aquela que objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, a influência político-social. Já a comunicação mercadológica, é definida como a que promove a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor. Atualmente, conforme foi mencionado, os dois modelos apresentados realizam trabalhos conjuntos, cada um contribuindo com sua especificidade. Portanto, a comunicação integrada dentro de uma organização serve para promover ações concretas baseadas em conceitos éticos e de respeito ao público.

A separação das ações de comunicação nunca foi a melhor opção para as organizações, e aos poucos passou a ser inadmissível. De acordo com Bueno (2003:85) o gerenciamento da imagem pressupõe que estas vertentes comunicacionais caminhem juntas, sobrepondo-se a todo momento. Para o autor, a imagem organizacional não é algo que se cria em um passe de mágica, ela precisa ser trabalhada na mente do público com esforços de longo prazo que incluem, entre outras coisas, criação de produtos e serviços, respeito ao consumidor, postura ética e transparência.

Por razões relacionadas aos objetivos desse trabalho, será enfatizada somente a modalidade comunicacional que está ligada ao público externo, ou seja, aquela responsável pela imagem da organização na sociedade (institucional).

Entretanto a comunicação organizacional só será satisfatória se suas ações forem resultados de um planejamento estratégico, elaborado de acordo com os objetivos empresariais. De acordo com Duarte (2003:97) o comunicólogo deve ser um gestor, com atuação mais política e estratégica e que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões, ajudando o assessorado a definir rumos e ações.

Ainda de acordo com o autor, essa função atribuída ao profissional de comunicação é resultado da necessidade constante das organizações por uma prática comunicativa abrangente ancorada na visão de negócio. Espera-se que ele tenha capacidade de administrar ampla diversidade de produtos e processos na busca de resultados específicos.

Deve ser realizado, pelo profissional de comunicação, um trabalho de prevenção e de planejamento, a fim de evitar situações emergenciais. Essa prática será tão satisfatória quanto maior for a polivalência e a qualificação do profissional de comunicação. Para, Torquato (1992:214), o planejamento em comunicação, consiste na capacidade de detecção prévia de situações, na prospecção sócio-ambiental, no

rastreamento de posições de mercado, no mapeamento de angulações, ponto de vista e visões formuladas por fontes de comunicação que interessam, diretamente, uma empresa.

Se for realizado da maneira como apresentou Torquato, a comunicação planejada promove um redirecionamento contínuo das ações presentes e futuras referentes à organização. Sem um planejamento, os assessores ficam à mercê do acaso, com resoluções aleatórias de última hora, o que não é admissível na comunicação, um setor tão importante para uma organização. Uma vez delineados os objetivos e as justificativas é necessário estabelecer qual a melhor estratégia a seguir e quais os programas de ação necessários.

Kunsch (1986:87) define estratégia como a arte e orientar e direcionar, eficazmente, as ações, que exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos propostos no plano de ação, levando em conta as alternativas e prioridades. Sendo assim, planejamento e estratégia, se complementam quando há uma busca sistemática pela qualidade da comunicação organizacional. O planejamento estratégico está muito mais relacionado com a ambivalência, com as questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, sendo, portanto, muito mais dinâmico que aquele planejamento formal a logo prazo.

A estratégia orienta as práticas de comunicação integrada da organização no âmbito institucional e administrativo. Por meio dela, define-se o que deve ser dito (mensagem), qual canal ou meio adequado (veículo), a que público (receptor) se destina a comunicação, qual o momento mais oportuno e onde a comunicação deve acontecer. Esse plano é direcionado pela filosofia da organização que orienta as práticas administrativas e estabelece uma coerência na linguagem da organização.

Nesse contexto a comunicação tem o poder de reforçar e preservar a identidade organizacional, além de impulsionar as transformações desejadas. Segundo Baldissera (2001: 6), definir a estratégia de comunicação significa criar uma proposta única para a organização, que fixe limites claros, possibilitando o ajuste das atividades corporativas e a concentração dos esforços de todas as áreas relacionadas à comunicação, acelerando os processos para que se atinjam os objetivos.

A comunicação estratégica é, portanto, um aspecto indiscutível para organizações que pretendem atingir grandes resultados perante seus públicos de interesse e agregar valor aos seus produtos. Boa estratégia implica em escolher e

potencializar os aspectos que diferenciam as organizações das demais, e está relacionada à criatividade de ver e fazer, de se posicionar frente aos alvos e ameaças. Por meio desse processo é permitido que a organização experimente uma comunicação diferenciada.

Um mecanismo muito utilizado quando se aplica um planejamento estratégico, é a pesquisa “institucional”¹⁸ que funciona como uma maneira de conhecer a organização, propor soluções e mensurar resultados. Por meio dela torna-se possível fazer diagnósticos e prognósticos das situações empresarias e atividades desenvolvidas, pela mesma. De acordo com Kunsch (1986:81), pesquisar pode significar mais contato com o público, menos perda de dinheiro em campanhas, projetos ou ações para resolução de problemas e pode, também, atrair a cobertura da mídia com fornecimento de novas informações.

Considerando os públicos diferenciados com que a empresa e seus produtos têm contato, a pesquisa de opinião é um instrumento eficaz para atingir o público alvo da empresa, no momento em que ela deseja, captando a opinião desse grupo sobre as mais diversas questões. A partir dos resultados obtidos serão criadas estratégias para atingir os objetivos propostos pelo planejamento.

Comunicação, comunicação integrada, planejamento, pesquisa e estratégia, são conceitos que são aplicados em uma organização, a partir do momento que seus executivos percebem a importância de um posicionamento específico diante dos públicos de interesse. Entretanto, um trabalho de comunicação só será realizado com eficiência se esses conceitos forem corretamente aplicados. Com relação a esse aspecto, Baldissera (2001:2), explica que em muitas organizações o termo estratégia serve, somente, como tapume, empregado demagogicamente para legitimar discursos escusos, ou mesmo para insinuar atualização profissional. Para o autor estratégia, sob esse prisma, é um conceito vazio que tende ao desgaste.

Vale ressaltar que a comunicação organizacional não deve se resumir à coleta de informações. Antes de criá-la, é importante avaliar se os resultados obtidos pela

¹⁸ A pesquisa realizada dentro de uma organização é denominada “institucional”, e nela se trabalha a coleta de opinião com diferentes públicos e refere-se ao estudo da organização como um todo, sendo possível uma investigação do que a instituição fez e está fazendo, além de propor soluções específicas para cada tipo de problema.

organização, quando se trata de atingir seus públicos de interesse, estão abaixo ou acima da média, e também compreender o porquê desses resultados.

Procedimentos que somente utilizam técnicas para alavanca os pontos fortes e fracos de uma organização e que somente os apresentam em reuniões e em relatórios, são obsoletos diante do conceito amplo de Comunicação Organizacional, apresentado nesse trabalho. Portanto, de acordo com Baldissera, (2001:7) diante desse contexto, a adoção da comunicação estratégica está inserida em um complexo processo de transformação e internalização, no qual a cultura organizacional vai, incorporando, ao nível dos pressupostos básicos, uma nova e diferente postura frente aos públicos.

Após apresentar a importância da comunicação para uma empresa e quais mecanismos podem ser utilizados para garantir um trabalho de comunicação eficiente, vamos partir para uma análise mais específica de um dos segmentos da comunicação organizacional, a Assessoria de Imprensa – AI (foco de análise deste trabalho).

Assessoria de Imprensa

Para que as organizações atinjam um grande número de pessoas, é necessário estar sempre presente nos veículos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, rádio, televisão e cinema. Para Charles (*apud* Kunsh 1986:124) comunicação de massa é um tipo especial de comunicação que envolve condições de operação distintas, entre as quais está em primeiro lugar a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador, atingindo um número considerável de pessoas.

A utilização desses veículos pela organização só é possível se forem desenvolvidas atividades junto aos jornalistas, um público líder de opinião considerado de grande importância para a extensão das informações que se pretende levar à sociedade. De acordo com Caldas (*apud* DUARTE 2003:308) o jornalista possui uma função primordial para a sociedade, já que ele registra os fatos do dia-a-dia, influenciando as reflexões e provocando ações e transformações sociais. Dentro do contexto de comunicação integrada, o trabalho, que consiste, basicamente em estabelecer as relações com os jornalistas e com a imprensa, e exercido pela Assessoria de Imprensa – AI.

AI é uma atividade jornalística destinada, fundamentalmente, a tratar a notícia institucional e divulgar na mídia as atividades da organização. Diante disso, é função dos profissionais desse setor criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma instituição e seus públicos. As ações de uma AI são traduzidas de forma discreta, não vendedoras, mas com conseqüências valiosas.

Bueno (*apud* Kunsh 1986:125) menciona que o assessor de imprensa é um elemento fundamental para a política de comunicação das empresas. De acordo com o autor, o assessor intermedeia as relações entre o *staff* das organizações e o público externo. São funções de um assessor: atender os jornalistas, facilitando-lhes o trabalho, exerce uma estratégia sadia de *lobby* junto às comunidades de interesse da empresa, assessorar diretores, alimentar áreas estratégicas com informações referentes ao ambiente exterior, interpretar climas, analisar oportunidades e contribuir para o processo de tomada de decisões.

Diante da abrangência das ações de um assessor de imprensa, não é possível imaginar que empresas de grande porte consigam alcançar seus objetivos perante o público sem o trabalho de uma AI Além disso, as instituições são entidades coletivas e

não ilhas isoladas do macro-ambiente, portanto há a necessidade de os empresários ouvirem mais de perto os intérpretes destes ambientes (interno e externo), tarefa que pode ser cumprida pela AI.

Para Duarte (2003:238) no relacionamento direto com os veículos de comunicação, cabe ao assessor de imprensa outras tarefas que estão ligadas a criação de produtos e serviços diversificados, que possam ser avaliados de uma perspectivas diferentes, e criar estratégias adaptadas às condições e cultura locais. Além de ajudar a organização ou assessorado a atingir seus objetivos e o público a ser mais bem informados.

Uma AI é responsável por mostrar que a organização está atuando ativamente no mercado, fato conseguido, principalmente, pela regularidade das informações que são enviadas para as redações de jornais. De acordo com Chinem (2003:18), uma Assessoria de Imprensa trabalha com material redacional, que não é pago. Ele é enviado para a mídia, que o aproveita dependendo do seu valor e do interesse que pode despertar no público.

Ainda de acordo com o conteúdo do material enviado à imprensa pelos profissionais de assessoria, Kunsch (1986:126) faz uma ressalva. Conforme a autora é importante enviar à imprensa somente material vinculado a um contexto maior, de política global da instituição, deixando de lado a tentação de só noticiar o que possa promover a organização e determinada pessoas. E a essa “política global” deve estar intrínseca o interesse jornalístico da informação.

E possível perceber que os públicos estão cada vez mais segmentados não existindo mais um público em geral, fácil de alcançar. Desta maneira para cada tipo de receptor, existe um meio (canal) de comunicação adequado. Diante desse fato a empresa pode usar diversos canais para transmitir as informações, que devem ser produzida e repassada, por meio da atividade de AI.

Dos canais utilizados pela assessoria para a transmissão da informação empresarial, Torquato (*apud* DAMASCENO 2006:17) define que eles possuem características diferentes sendo uns tempestivos (como os e-mails via Internet), rápidos (como os boletins noticiosos), simultâneos (como as conversas pessoas ou telefônicas); ou ainda, mais lerdos e complexos.

Portanto, a escolha de um canal adequado para a divulgação organizacional, levando em consideração as características dos diferentes públicos, é acima de tudo, uma estratégia da Assessoria de Imprensa.

Escolher um quadro de aviso para um comunicado de impacto é um erro. Ou um relatório técnico. E isso é muito comum nas organizações. A febre tecnológica tem induzido as fontes a preferir canais ágeis, que propiciem rapidez e simultaneamente às comunicações. No entanto, esses canais tecnológicos (a própria internet) nem sempre conseguem ser eficazes, porque deixa-se de lado, frequentemente, a cultura do receptor, que não está ainda muito acostumando com as novas tecnológicas. (...) A fonte precisa ter razoável noção sobre as características técnicas dos canais (TORQUATO, *apud* DAMASCENO, 2006:15)

Essa visão está relacionada com a necessidade de se escolher o melhor canal para comunicar as ações empresariais aos públicos de interesse, sem, no entanto se render somente às vantagens dos canais eletrônicos, o que pode afastar determinados públicos. Para Bueno (2003:240), o domínio e a utilização das novas tecnologias é hoje, um fator determinante para a comunicação de um modo em geral. Porém, é exigido do profissional de comunicação conhecimento apurado das ferramentas eletrônicas e das características do público receptor.

Toda publicação produzida por uma AI deve refletir a imagem da instituição. De acordo com Chinem (2003:50) o trabalho de divulgação jornalística de uma organização, deve levar em conta os aspectos editoriais e gráficos, para que sejam oferecidos produtos de qualidade para que sejam lidos e cumpram sua finalidade. Um produto mal apresentado gera má impressão, e é tudo uma questão de imagem.

Abaixo serão apresentados os quatro produtos mais utilizados por uma Assessoria de Imprensa na divulgação empresarial, tanto externa quanto interna. Entendem-se como produtos internos os direcionados aos empregados e familiares, assessorados, acionistas e à própria área de comunicação. Produtos externos são os especificamente dirigidos aos jornalistas, mas que podem alcançar de forma direta a sociedade ou público específico.

a)- **O *house organ*** - Conhecido como o “jornalzinho da empresa” é a maneira mais eficaz para institucionalizar a difusão das informações dentro de uma organização. Ele é uma publicação periódica interna da empresa e é produzido pela assessoria de

imprensa, é gratuito e tem periodicidade estendida e serve para apresentar ao seu público interno uma síntese dos acontecimentos da organização.

Para Lorezon e Mawkdiye (2002:59) o *house organ* é, uma ferramenta de inserção dos funcionários na vida social e política da empresa. Para os autores não somente os jornais, mas também revistas e programas de rádio e de televisão podem ser chamados *house organs*.

O objetivo dessa divulgação restrita e direcionada é criar uma ligação com os funcionários e promover perante os mesmos a identidade empresarial. Para Chinem (2003:51), os funcionários de uma empresa são os principais formadores da sua imagem. Eles passam a se relacionar com os clientes da mesma forma como o fazem internamente, na própria empresa, para tanto o assessor deve incentivar os funcionários a enviarem opiniões e sugestões sobre a empresa.

A linha editorial de um *house organ* deve valorizar atitudes e comportamentos que possam multiplicar, entre os públicos da organização, a identidade organizacional. Além disso, deve promover a melhoria da qualidade de vida e a excelência no atendimento ao cliente. Ele pode funcionar, também, como um meio pelo qual os funcionários conhecem e utilizarem melhor os programas de treinamento e os benefícios oferecidos pela organização. Para Chinem (2003:51) o *house organ* voltado para a divulgação das informações comportamentais de forma clara e transparente, visa contribuir com o impulso das atividades da empresa, direcionando a organização rumo às suas metas.

Para ser lido, um *house organ* deve adotar uma abordagem adequada. Hause (apud DUARTE 2003: 267) afirma que a diferença entre a empresa que atinge o público interno e a que fala no vazio está em cinco atitudes, aplicadas tanto á comunicação face a face como aos veículos de comunicação, sendo elas: atitude respeitosa, atitude honesta, atitude aberta, atitude oportuna e atitude receptiva.

Porém, apesar da reconhecida utilidade dos *house organ*, para Bueno (apud DAMASCENO 2006:17) o modelo brasileiro ainda está distante do que se pode considerar um modelo de qualidade. Para o autor os *house organs* brasileiros não são veículos jornalísticos, e poucos funcionários se aventuram a ler o jornal interno porque ele é um “veículo tolhido, censurado, controlado, e, portanto, insosso”. Para o autor, é dado aos jornais organizacionais um linha editorial que se esforça tanto para ter a cara

da empresa que acaba não tendo a cara de seu público-alvo e afronta o princípio básico da comunicação: levar em conta as demandas, o universo sócio-cultural da audiência.

A visão apresentada acima demonstra que os jornais empresariais desencadeiam resultados pouco expressivos, de fraca importância prática e relevância incerta. Esse desvio de objetivos poderia ser diferente se executivos e profissionais de comunicação entendessem o *house organ* como um instrumento estratégico, ou como define Lemos (2003:260), que fosse reconhecido o direito de cada um ao acesso às informações que lhe concernem na situação de trabalho ou de consumo.

Ainda, segundo o autor, as publicações empresariais devem trabalhar para criar uma verdadeira partilha do saber e estar constantemente em alerta, a fim de acompanhar o desenvolvimento organizacional e cumprir seu verdadeiro papel enquanto agentes de transformação.

Quando resultado de um planejamento estratégico os *house organs* proporcionam um grande poder de informação. Eles passam a ser uma maneira de legitimar a ação institucional e retroalimentar diretamente as metas dos programas no âmbito no qual surgiram. Entretanto o jornal institucional não é uma peça promocional da empresa, nem tão pouco é um instrumento de interesse políticos, já que ele é um veículo de integração.

b) - **Clipping** - De acordo com Bueno (2003:390), esse mecanismo é o recorte ou a gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação. A definição classifica o *clipping* como sendo a compilação de matérias publicadas em diversos veículos de comunicação, organizados a partir da leitura, e seleção de notícias que interessam ao assessorado.

Chinem (2003:143) define esse instrumento como uma maneira de agregar valores à atividade da Assessoria de Imprensa. Para o autor o *clipping* possibilita identificar a imagem da empresa no mercado, obter dados para a elaboração de novos projetos e medir o grau de satisfação sobre produtos e serviços.

Na maioria das vezes o *clipping* de uma organização é realizado por uma empresa especializada que é contratada pela AI. Porém, de acordo com Buenos (2003: 390) essas empresas, em sua maioria, costumam falhar, prometendo uma abrangência, que quase nunca podem cumprir. Em boa parte dos casos, elas pecam também por não

utilizarem mão de obra especializada, não conseguindo, portanto, recuperar na íntegra a inserção das empresas ou entidades nos veículos, o que compromete o trabalho posterior de avaliação.

Chinem (2003:52) explica o que foi dito por Bueno, quando afirma que as matérias devem ser encadeadas de modo a apresentar o máximo de coesão quando forem lidas pelo cliente, e obedecerem a um eixo temático. Somente inserir matérias à medida que elas aparecem nos jornais não é *clipping*. É o que se chamava antigamente de “apanhadão”.

O *clipping* é, portanto um instrumento estratégico dentro de uma organização. Um trabalho bem realizado pode servir para uma posterior auditoria, que se bem conduzida, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades. Além disso, ele pode servir para orientar a produção de *releases*, já que contempla pontos fortes e fracos da empresa.

c)- **O release** – O release é o material de divulgação produzido pela AI mais utilizado. Também chamado de *press-release* é destinado a informação dos veículos de comunicação, sendo considerado uma importante ferramenta estratégica empresarial.

Para Duarte (2003:288), o release pode ser entendido como material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação, ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas sempre levando em consideração a versão da empresa. Portanto, o *release* tem como objetivo informar as redações sobre assuntos de interesse da instituição, sendo o ponto de partida para uma matéria.

Por sua representatividade organizacional e pela sua função, de informar a mídia o *release* deve ser muito bem organizado e elaborado, com informações claras, concisas e objetivas para que seja aproveitado por qualquer veículo de comunicação. Esses requisitos são, para Duarte (2003:288), primordiais para o aproveitamento do material do *release*, pois ele é enviado às redações na suposição de que seu conteúdo possa gerar interesse, já que não é possível tratar do assunto pessoalmente com cada jornalista. A regularidade no recebimento de informações de qualidade, mesmo que por *release*, faz com que o jornalista estabeleça um conceito pessoal sobre a organização, saiba sobre sua atuação e potencial de pauta – o que será importante em qualquer situação.

Chinem (2003:68) define que além de bem elaborado, um release deve conter informações verdadeiras, sendo este seu aspecto mais importante. Para o autor, Mentira não é aceita em momento algum. Sem credibilidade o *press release* estará automaticamente comprometido com reflexos negativos para a imagem da organização. Não se pode associar o *press release* à autopromoção da empresa, informação destinada a “vender” uma imagem irreal em detrimento da divulgação do fato de interesse jornalístico. Para isso existe a publicidade, a matéria paga.

Atualmente, o método mais eficiente de distribuição de *releases* é o e-mail. Porém, devido ao grande volume recebido diariamente pelas redações, esta ferramenta costuma ser vista hoje como documento supérfluo, parente da propaganda enganosa, que quase sempre serve apenas para congestionar o correio eletrônico. Por tal motivo, em alguns momentos, o fax ainda pode ser o meio mais prático e eficiente de encaminhamento de *releases*.

A qualidade da informação veiculada em um *release* é um fator determinante de sucesso de uma AI, um item básico para qualquer empresa que queria se tornar visível diante de seu público. Porém, não se admitem informações levianas, erros, distorções ou má qualidade de informação.

d)- **Sites**- dos recursos de comunicação apresentados é o mais novo e que ainda se encontra em fase de consolidação. Apesar de ser recente, Duarte (2003:252) o define como fonte regular de consulta a ser utilizado pelos jornalistas, sem que eles precisem sequer entrar em contato com a assessoria de imprensa. Além de informações jornalísticas, a maioria dos *sites* reúne em um só lugar, todas as informações necessárias sobre a organização, como por exemplo, informações sobre executivos, a situação mercadológica da empresa, assim como seus projetos.

As organizações bem-sucedidas devem reunir dados, analisá-los para criar a informação, disseminar a informação para o público apropriado, além de interpretá-las. Realizar tais tarefas é possível quando uma organização se propõe a interagir por meio da internet. Administrar bem esses pontos é o que vai diferenciar vencedores e perdedores em um mercado competitivo.

A internet é um hoje em dia, um importante mecanismo de informação, podendo ser amplamente utilizada pela assessoria de imprensa. A através do correio eletrônico, é possível enviar informações sobre as organizações para os veículos de comunicação, em

forma de *releases* eletrônico. Para Duarte (2003:348) a distribuição de informações é uma das atividades que foi mais dinamizada com a criação dos *sites*. Segundo o autor, a tecnologia de distribuição de *releases* evoluiu do papel, pelo telefone, telex, fax e agora está generalizando - se, cada vez mais, na forma de e-mail. Além da facilidade e da rapidez, o *release* eletrônico representa uma redução de custos para a organização.

Para Filho (*apud* DUARTE 2003:347) o processo de formação de públicos, considerado pelo autor, lento e desarticulado, com a internet acelera e se organiza rapidamente. O mecanismo proporciona achar interesses convergentes na rede e formar, instantaneamente, públicos motivados e bem maiores. Esse público mais dinâmico exerce importante papel na fiscalização e controle do que é comunicação.

De acordo com Bueno (2003:251) a humanidade está atravessando uma nova era, que se caracteriza pela aceleração dos contatos e relacionamentos, assim como a ampliação de espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado e venda. Para o autor essa mudança provocada pela internet é uma verdade que não pode ser contestada. Porém, para a utilização eficiente desse mecanismo é necessário um planejamento estratégico, que contemple, principalmente, a clareza e a objetividade.

5.0 – O Trabalho de Assessoria de Imprensa da CSN

Quando se pensa em meio ambiente e atividades organizacionais, muitas vezes parte-se do pressuposto de que esse relacionamento é restrito somente ao cumprimento de deveres e obrigações legais. Porém, atualmente, uma outra questão deve ser incluída nessa relação, a do reconhecimento, por parte das organizações, de que ela sobrevive graças à aceitação de seus produtos e serviços pela sociedade. Portanto, ela deve adotar, através da gestão da comunicação, uma política de retorno de sua posição ambiental para o público, garantindo a compreensão dos objetivos e propósitos contidos em cada ação empresarial.

Para Kunsch (113:1996) a velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos e que impele um novo comportamento institucional da organização perante a opinião pública resulta na necessidade de uma nova postura das organizações. Ainda segundo a autora cabe à atividade de Comunicação Organizacional, nesse contexto de mudança, abrir os canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade.

Conforme já foi mencionado no capítulo anterior, a comunicação é um elemento importante para a gestão organizacional, colaborando nos processos decisórios e na busca por soluções. Porém, em questões que envolvem diretamente o bem estar social, como por exemplo, o meio ambiente, a comunicação passa a ser fundamental, pois “o público tem hoje uma expectativa diferente com relação a empresa, além de ser mais exigente: ele não aceita mais projetos amadores e argumentos sem consistência. É preciso, portanto, aprender a trocar, a desenvolver uma comunicação estruturada para cada um dos públicos” (Rocha *apud* ETHOS, 2003:386)

A mesma autora menciona que a comunicação pode auxiliar no cumprimento de objetivos ajudando a empresa a gerar estímulos que serão percebidos e organizados na mente do receptor de forma a construir uma impressão da organização: a imagem corporativa. Essa imagem¹⁹ tem por objetivo à formação de um conceito positivo sobre a organização na mente do receptor e é por meio dela que as organizações sinalizam ao que aspiram que seja sua identidade institucional. (Idem).

A imagem institucional é um diferencial competitivo em relação à concorrência. Por meio dessa imagem, é possível saber que, por trás de um design, do desempenho

¹⁹ Para este trabalho, conceito de imagem será restrito ao âmbito das Assessorias de Comunicação. Deixando de lado análises semióticas, estéticas, psicológicas ou epistemológicas.

tecnológico e da modernidade de um produto ou serviço, está o comprometimento da empresa com a qualidade e o respeito aos seus acionistas, colaboradores e consumidores. (DUARTE, 2003: 382)

Alguns autores consignam imagem como o grande patrimônio das organizações algo que possui valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. Desse cenário derivou-se a necessidade absoluta e inquestionável dos serviços de comunicação. Independente da denominação, o que importa é que as empresas que realmente desejam ser competitivas existem por e pela comunicação.

Diante desse contexto, Torquato (1992:239) afirma que os executivos de empresas que causam impactos ambientais significativos, devem trabalhar sistematicamente a melhoria da imagem institucional para garantir a aceitação pública. Para isso é necessário evitar o conflito entre o caráter técnico e os valores comunitários, ajustando interesses e preservando o eixo cultural da sociedade. Ajustar esses interesses e evitar conflitos é um papel que pode ser assumido pela comunicação, que por meio de mecanismos específicos promove o esclarecimento de questões e a aproximação entre as partes.

A imagem institucional da CSN quando, relacionada ao meio ambiente, foi durante muitos anos, prejudicada pelas afirmações de órgãos especializados e de veículos de comunicação, do seu lado poluidor, sendo apontada como causadora de vários problemas ambientais, principalmente na cidade de Volta Redonda, sede da Usina Presidente Vargas, principal unidade produtiva da CSN. Além disso, pesava contra a empresa acusações que ela não promovia ações para consertar os danos que já tinham sido causados. Conforme já foi mencionado, a empresa possui duas atividades industriais que mais causam danos ao meio ambiente: mineração e siderurgia. Portanto, ela é muito cobrada para que, parte do seu lucro seja destinado a promover ações de conservação ambiental, assim como para garantir que através da comunicação essas ações serão repassadas para a sociedade da maneira esclarecedora.

De acordo com um relatório produzido pela Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente – FEEMA em 1988 antes da privatização a poluição, então gerada pela CSN, situava-se no mesmo nível do gigantismo de sua produção. Verificou-se a geração de bilhões de toneladas de resíduos industriais, o lançamento de 35 mil toneladas/ano de poluente na atmosfera e a contaminação brutal das águas do Rio

Paraíba do Sul, responsável pelo abastecimento de 10 milhões de pessoas. Alguns desses poluentes, encontrados em altas concentrações à jusante da CSN, eram cancerígenos e potenciais causadores de mutações genéticas e efeitos sistêmicos.”²⁰

Os danos causados ao meio ambiente pelas atividades produtivas da CSN levou Justiça do Rio de Janeiro a forçar a empresa a assinar em janeiro de 2000 um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)²¹, que determinou uma série de normas a serem implantadas, entre elas três ações compensatórias para a população de Volta Redonda: a doação de um terreno para construção de estação de tratamento de esgoto, duplicação da estação de tratamento de água e construção de aterro sanitário para lixo urbano. Outras 130 ações mitigadoras também estavam previstas no documento. Caso a empresa não cumprisse as determinações foi estabelecida uma multa de R\$ 180 milhões.²²

Por se tratar de uma empresa com expressiva importância para o setor industrial brasileiro, mas que não possuía boa visibilidade na mídia quando se tratava de seu relacionamento com o meio ambiente, a assinatura do TAC ganhou notoriedade na imprensa de todo país. Reconhecer os danos causados por suas atividades produtivas e diante disso assumir uma nova postura ambiental representou para a empresa um significativo momento de oportunidade de melhorar sua imagem, já que o assunto ganhou proporções públicas.

Para uma análise de como a empresa se posicionou diante de seu público de interesse e da mídia, foi enviado um questionário²³ para a jornalista Mariza Louvem²⁴, que na época era assessora de imprensa da CSN. Para ela a empresa tinha consolidado ao longo dos anos uma imagem difícil de desfazer diante da mídia e do público em geral, quando se tratava do seu relacionamento com o meio ambiente. A CSN era apelidada de “monstro do (Rio) Paraíba”. Com a assinatura do Termo, a empresa passou a ser vista pelo menos como uma empresa cujas atividades são e foram agressivas ao meio ambiente, mas que, segundo a jornalista, estava empenhada em mudar o quadro, o que era bem positivo para a imagem institucional. Nesse momento os executivos da

²⁰ Consultar www.jfrj.gov.br/noticias/anexos/2004.5104000084-1.pdf

²¹ Termo de Ajustamento de Conduta Ambiental (TAC) é um acordo bilateral firmado entre uma empresa e a autoridade constituída, com vistas a estabelecer prazos e condições para que as operações dessa empresa possam estar plenamente enquadradas na legislação ambiental.

²² Consultar www.jfrj.gov.br/noticias/anexos/2004.5104000084-1.pdf

²³ Ver anexo II

²⁴ Mariza era assessora de imprensa da CSN e trabalhava em São Paulo-SP.

CSN e os profissionais de comunicação trabalharam juntos para tentar reverter a imagem negativa da empresa.

A adoção da nova postura da ao assinar o TAC é o que Torquato (1992:218) define como a imensa capacidade das empresas modernas, principalmente as multinacionais, de se adaptarem, aderindo a formas inteligentes de atenuar riscos operacionais do sistema empresarial e, ao mesmo tempo, criar mecanismos de consenso simpatia e produtividade. Para o autor, essa nova postura representa, também, uma virada na direção dos fluxos de comunicação, já que ela passa a ser utilizada pela empresa como um sólido instrumento de representatividade.

Portanto, pela importância do momento no qual passava a CSN, era necessário o planejamento de novas estratégias comunicacionais para atingir seus objetivos diante de seu público de interesse, assim como para expor na mídia os pontos mais importantes de sua atitude ambiental. Kunsch (1996:121) define que em momentos assim os planos de comunicação que as organizações podem desenvolver são muitos, porém devem fazer parte da política global de comunicação integrada e das estratégias organizacionais. Isto é, terão que estar engajados nos objetivos gerais e no cumprimento da missão da organização.

Nesse contexto a Assessoria de Imprensa, possui o papel de trabalhar o público interno e externo da empresa, através de ações jornalísticas específicas (releases, *house organ*, *site*). De acordo com Duarte (2003: 195), as estratégias de uma AI devem resultar em uma rede eficaz de comunicação com os diferentes veículos, garantindo um fluxo de informação necessária para a divulgação de produtos e serviços e para a manutenção e ampliação da imagem da empresa junto aos seus mercados e a opinião pública.

Durante o período de negociação e assinatura do TAC, a empresa não contratou novos jornalistas, porém promoveu a integração de todos os seus profissionais de assessoria mantendo a uniformidade das informações. Isso foi importante para tornar a comunicação, sobre o momento da empresa, mais abrangente entre os públicos de interesse da companhia, como a comunidade, os veículos de comunicação e ambientalistas. Além disso, foi realizado, um trabalho de comunicação que envolveu, além da imprensa, a comunicação interna e o setor de publicidade.

Para Torquato (1996: 250) o empenho em realizar um trabalho de comunicação específico e esclarecedor é justificado, pelo comportamento mais exigente do público.

Para o autor em épocas de retratação a comunicação passa por uma reciclagem que pode começar com uma avaliação das angulações normalmente usadas e das propostas simbólicas. A partir desse rastreamento, será possível a montagem de campanhas diferenciadas, com toque de originalidade e incorporação das linguagens do meio ambiente.

Para uma abordagem holística do tema: Assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta foi mantida pela Assessoria de Imprensa da CSN a estratégia básica de atender bem a imprensa, para aparar arestas e evitar mal entendidos. Porém, prioritariamente estava a ênfase na divulgação das ações da empresa e na construção de um relacionamento mais sólido com os jornalistas formadores de opinião, tanto da mídia local quanto da grande imprensa ou da mídia especializada na área de meio ambiente. Para tal eram enviados *releases* diários com informações acerca do momento empresarial.

A Assessoria de Imprensa da empresa assumiu uma postura próativa e passou a prover informações subsidiadas aos meios de comunicação para que uma posição oficial da CSN pudesse sempre ser incluída na cobertura dada à assinatura do Termo de Conduta. De acordo com Duarte (2003:181) a Assessoria de Imprensa pode produzir subsídio para a imprensa levando em consideração o que é importante para a empresa. Esse enquadramento deve ser feito cuidadosamente para evitar a desvalorização do subsídio apresentado e para conduzir com sucesso as relações com a imprensa.

Para mensurar e avaliar o trabalho da AI no momento delicado pelo qual passava a empresa, “foram confeccionados vários relatórios com análises da exposição das diversas áreas da empresa na mídia. Medíamos essa exposição por centímetros ocupados nos jornais e revistas, bem como os minutos veiculados nas TVs e rádios. Além disso, elaborávamos relatórios qualitativos mensais para ter uma base melhor de análise e planejar uma tomada de decisão. Depois do TAC, ficou claro que houve uma virada na imagem da empresa e do seu posicionamento na mídia. Tanto a centimetragem quanto o tempo ocupados com matérias positivas aumentaram muito” (Em entrevista). Dados oficiais resultantes do trabalho de assessoria nesse período não foram encontrados para análise.

A auditoria do trabalho de uma AI, levando em conta a imagem da empresa, representa uma análise elaborada do que já foi realizado e do que ainda pode ser feito e reporta-se a determinado período de cobertura da mídia e não à análise de uma fato

singular. De acordo com Torquato (1986:104), os resultados de um programa de comunicação empresarial podem ser medidos de diversas maneiras e não somente pelo aumento de vendas, como também pelas avaliações quantitativas que se podem ser estabelecidas avaliando o comportamento dos públicos de interesse.

Foi mencionado, também, pela ex-assessora, que alguns anos antes da assinatura do TAC, a Assessoria de Imprensa da CSN, já se preocupava em trabalhar a questão ambiental da empresa na mídia. “Em 1998 foi implantada uma política de mais transparência no relacionamento com a imprensa. O primeiro passo foi fazer uma pesquisa de opinião com jornalistas para saber a imagem que tinham da empresa. A partir daí traçamos uma estratégia e ações específicas. Procurávamos atender com presteza as demandas da imprensa e, ao mesmo tempo tomarmos a frente na divulgação de notícias positivas relacionadas a projetos e ações da empresa na área de meio ambiente.” (Em entrevista)

Apesar da assinatura do TAC e o cumprimento de algumas determinações previstas pelo acordo a CSN, ainda é, constantemente é apontada como causadora de danos ao meio ambiente²⁵. Tal fato, justifica uma continuidade nas estratégias de divulgação realizado pela assessoria, objetivando realizar um trabalho em torno da imagem da empresa diante do seu público de interesse. Além disso, conforme já foi mencionado, a temática ambiental assumiu ao longo dos anos, proporções crescentes diante da sociedade que por si só justifica uma abordagem sistemática e holística por parte da comunicação empresarial.

Porém, o relacionamento da CSN com a mídia e a abordagem dada pela assessoria à temática ambiental sofreu modificações que hoje a difere muito da postura adotada pela AI em 2000, data da assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta. Objetivou-se uma análise completa do trabalho de Assessoria de Imprensa da CSN, nos dias atuais, e dos mecanismos utilizados por ela na divulgação da Gestão Ambiental da empresa, porém o questionário²⁶ enviado a assessora da empresa, Flávia Ferreira, foi vagamente respondido, deixando falhas em algumas informações primordiais. Ainda assim, como as respostas obtidas, algumas observações puderam ser realizadas.

A Assessoria de Imprensa da CSN está centralizada na cidade de São Paulo e atualmente é realizada por dois jornalistas. De acordo com Flávia, a empresa possui um

²⁵ Ver anexo III

²⁶ Ver anexo IV

grande espaço midiático e diariamente são solicitados pela imprensa nacional e internacional, informações sobre a empresa. De acordo com a assessora, essas informações são repassadas por meio de *releases*, e que todos são publicados. Flávia justifica tal fato dizendo ele é resultado da importância de empresa para o país.

Os *releases* são alternativas iniciais e básicas de qualquer AI para aumentar a visibilidade empresarial na mídia, assim com melhorar progressivamente a imagem perante a sociedade. De acordo com a assessora da CSN, também são utilizadas outras opções comunicacionais, como *Newsletter* eletrônico, *Website*, Revista, Panfleto, Propaganda e Estandes/Quiosques em eventos além de promover programa de relacionamento regular com a imprensa, como organização de coletivas e o envio de kits.

A coleta de notícias relativas a empresa e de interesse da mesma é realizada em uma *clipping* terceirizada, que aborda tanto a CSN quanto seus concorrentes. De acordo com as informações contidas nesse *clipping*, a Assessoria de Imprensa realiza a confecção de um relatório mensal, que contém uma análise qualitativa e quantitativa do conteúdo. De acordo com Flávia, esse é o principal mecanismo de prestação de contas da assessoria aos executivos da empresa. Os resultados positivos são repassados para os veículos de comunicação em forma de *releases*.

Esse processo de avaliação do *clipping* é uma boa maneira de refletir sistematicamente a prática da assessoria, que apenas não faz acontecer, como também possui um processo de avaliação e aprendizagem contínua. Segundo Bueno (2003: 70), após o *clipping* deve existir, por parte das assessorias um mecanismo que conduza a uma verdadeira auditoria do trabalho de relacionamento com a mídia e que, também, se respalde em um sistema de inteligência empresarial promovendo uma melhoria constante. Para a confecção deste estudo não foi repassado pela assessoria nenhum resultado referente à *clipping* da CSN e nem os dados obtidos com a análise dos dados. Porém Flávia afirma que a empresa é vista positivamente na mídia e que isso tem refletido na valorização das ações da empresa.

Sobre a CSN e seu relacionamento com o meio ambiente, a assessora foi enfática em dizer que ainda hoje a AI encontra resistência para tratar do assunto, devido ao mal relacionamento da empresa com o meio ambiente durante os anos. Segundo a Flávia, apesar dos constantes investimentos na área a imagem de empresa poluidora

ainda resiste. Mesmo com essa constatação, a assessora afirma que a CSN não possui uma estratégia de comunicação específica para lidar com a questão.

De acordo com Flávia não são enviados *releases* com conteúdo relativo ao meio ambiente e a CSN, a não ser que seja necessário, como por exemplo, em uma provocação. Nesse caso a assessoria produz um material e envia para os veículos, ou em casos mais graves, promove uma entrevista coletiva com o Gerente de Meio Ambiente. Ainda, segundo a assessora, a Responsabilidade Social de empresa e sua Responsabilidade Ambiental têm o mesmo peso na divulgação promovida pela assessoria e pode haver privilégio de veículos de comunicação a receberem *releases* e a terem acesso às informações da empresa. Em nenhuma resposta do questionário, foi mencionada como é a relação entre a assessoria e os jornais da cidade de Volta Redonda.

De acordo com Duarte (2003:350), a distribuição de *releases*, relativos aos segmentos de atuação de qualquer empresa, a uma lista de jornalistas pode ser combinada a uma iniciativa de disponibilizar informações de uma maneira mais efetiva: a criação, no site da organização, de uma Sala de Imprensa, desenvolvida especificamente para jornalistas e editores. No espaço devem estar reunidas informações como notícia, eventos, posicionamento, informações sobre produtos e serviços, lista de contato, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outros.

No *site* da CSN²⁷ encontra-se um *link* denominado Imprensa, onde é possível procurar por material jornalístico relacionando a empresa. Porém, somente três *releases* estavam disponíveis para acesso. Um sobre Mineração e os outros dois sobre a Fundação CSN, braço social da empresa. O primeiro é de caráter positivo e anuncia a aquisição, pela CSN, de mais uma empresa de mineração. Os outros são factuais e apresentam o lançamento de um projeto social desenvolvido pela Fundação denominado “Garoto Cidadão”. No link “CSN na Imprensa” estão cadastradas somente duas notícias que foram divulgadas em 2005 pelos jornais, *Valor Econômico* e *Jornal do Brasil*. O conteúdo das matérias é resultado de uma comunicação institucional e não mercadológica, já que dizem respeito ao progresso econômico da empresa.

De acordo com Duarte (2003:357), trabalhar bem o site da empresa, principalmente a parte destinada a imprensa reduz o tempo gasto pela assessoria em operações como elaborar e distribuir informativos e *releases* de papel. O autor cita ainda

²⁷ Consultar www.csn.com.br

que para aumentar a eficiência das ações de comunicação das organizações, um ponto importante a considerar é a integração de todos os produtos, sempre que possível. Isso quer dizer dispor de versões eletrônicas para serem distribuídas na “Sala de Imprensa”, de todo material que for impresso para divulgação.

Apesar de a empresa possuir um informativo interno ele não está disponível no *site*, o que não permitiu uma análise de sua linha editorial e seu conteúdo. Também não foram encontradas no *link* “Imprensa” matérias ou *releases* sobre meio ambiente e o relacionamento da CSN com o tema. Também não foram encontradas informações sobre os executivos da empresa, mecanismos para avaliar *on-line* a imagem da empresa, *releases* ou matérias referentes aos eventos promovidos pela empresa ou que ela tenha participado.

6.0 - A CSN e seu Relacionamento com a Imprensa

De acordo com Chinem (2003:111), a publicação de matérias positivas relacionadas a uma empresa depende diretamente da sua capacidade de ser e gerar notícia. Depende também do seu constante exercício de diálogo com a mídia, função exercida pela Assessoria de Imprensa existe para estreitar o relacionamento entre a empresa e a imprensa, identificando tudo que na vida comercial e institucional da organização possa interessar aos meios de comunicação. É dessa forma que a empresa vai falar com a sociedade.

Para Bahia (1995:42), o interesse dos meios de comunicação em uma empresa é pelas notícias que elas geram diariamente e que são resultado da informação apurada dentro da empresa ou dela originária, com o mesmo caráter de relato dos fatos ou acontecimentos que qualifica a matéria jornalística, segundo critérios de atualidade, interesse e significado para o público. Essa informação é comunicada aos meios para divulgação, por iniciativa própria ou por provocação do veículo e constitui um acontecimento digno de ser conhecido pelo público.

Sobre a importância dos veículos de comunicação, Melo (1977:67) afirma que um trabalho de assessoria deve considerar sempre a importância dos veículos de comunicação na formação de uma imagem positiva da empresa, já estes interferem diretamente no cotidiano do público em geral. De acordo com o autor, os meios de comunicação de massa, como elementos integrados da sociedade industrial, vivem em função do público receptor, assumindo o papel de serviço público. Eles difundem os fatos a respeito dos quais os cidadãos vão formular juízos de valor, sendo considerados desencadeadores de atitudes situando-se na posição de instrumento intermediário na ação social dos grupos.

Assim, no momento em que lê, vê ou assiste a um programa sobre determinada instituição, o receptor está exercitando sua capacidade e seu poder de se informar sobre a empresa. Portanto, a presença adequada da instituição na mídia deve fazer parte da estratégia da empresa para conseguir prestígio, a preferência de clientes e consumidores, fazer crescer a renda e os lucros, alavancar negócios, atrair investidores e aumentar o nível de tolerância da opinião pública.

Pela importância da CSN, os riscos ambientais de suas atividades produtivas e o relacionamento que ela possui com a população da cidade de Volta Redonda, espera-se

um trabalho constante da assessoria da empresa em pautar os veículos locais e nacionais. Para identificação de tal fato foram analisados dois jornais impressos da cidade de Volta Redonda e que circula em toda região Sul Fluminense. Para Bahia (1995:40), a informação impressa é mais racional, mais reflexiva, mais permanente e mais extensiva, influenciando mais o leitor.

A cidade possui cinco jornais com representatividade, são eles: *Diário do Vale*, *Jornal Aqui*, *Foco Regional*, *A Voz da Cidade* e *o Tabernáculo* (destinado ao público evangélico da cidade). Foram escolhidos o jornal *Diário do Vale* o *Foco Regional*. Responderam a um questionário²⁸ o chefe de reportagem do *Diário do Vale*, Dicler Simões e o jornalista e dono do *Foco Regional*, Fernando Pedrosa.

O *Diário do Vale* foi fundado no dia 5 de outubro de 1992 e é comprovadamente líder absoluto de vendas e circulação na região. Aos poucos acabou se tornando um dos mais respeitáveis veículos informativos impressos no interior do Estado do Rio de Janeiro. Resultado de um planejamento, de um trabalho e pesquisa bem direcionados, o jornal teve como objetivo, no seu desenvolvimento, ser o tipo de produto desejado pelo leitor da região. (LANNES, 2001:41)

A proposta editorial do *Diário* é a cobertura local, regional e nacional dos fatos mais relevantes para a população, sendo um veículo de comunicação completo e que satisfaça o leitor. A importância do jornal para a cidade e região o leva a ser classificado com um dos maiores jornais diários do estado do Rio e até mesmo do Brasil²⁹.

Porém, para muitos o sucesso do jornal é resultado de uma “parceria” com a CSN, fato que o fez ser classificado como “jornal chapa branca da CSN”. Para o diretor e dono do *Diário*, Aurélio Paiva esses rumores não passam de intrigas da oposição e que o relacionamento entre o jornal e a empresa e o normal entre anunciante e cliente. (LANNES, 2001: 61)

O outro veículo, o semanário *Foco Regional*, foi fundado em 2001 por Fernando Pedrosa então repórter do *Diário do Vale*. Com uma linha editorial voltada para a economia, aos poucos se consolidou diante da população de Volta Redonda e região. O *Foco Regional* é gratuito, com distribuição dirigida, sendo três mil exemplares na Usina Presidente Vargas. O jornal sobrevive, basicamente, de publicidade privada e pública.

²⁸ Ver anexo VII

²⁹ Classificação encontrada no site www.mastersite.com.br

Nos dois jornais é freqüente a divulgação de fatos relacionados à CSN e suas atividades, especificamente as que estão ligadas à Usina Presidente Vargas. As edições de ambos são disponibilizadas *on-line* o que facilitou a busca pelas matérias sobre a CSN. No site do *Diário do Vale*, foram encontrados³⁰ 668 textos (entre matéria e artigos) relacionados de alguma forma à CSN, no *Foco Regional*, foram encontrados³¹ 208 textos.

Os dois entrevistados afirmam que a exposição da CSN na mídia local é resultado do fato de que a empresa tem uma significativa importância para a cidade e sua população. Para os dois a abordagem dada pelos jornais a assuntos referentes à empresa, depende do interesse da população e do impacto causado pela informação. Porém, apesar de ser constantemente citada nos jornais, Dicler e Pedrosa, afirmam que a Assessoria de Imprensa da CSN envia poucos *releases* para a redação e que, quando enviados, eles geralmente dizem respeito somente a resultados positivos da empresa e a divulgação de eventos apoiados pela empresa.

Para o jornalista do *Diário do Vale* a justificativa para tal fato se encontra na distância física entre o escritório da Assessoria de Imprensa e a redação do jornal, o que atrasa o contato entre as partes. Em contrapartida, Pedrosa menciona que o afastamento da mídia é intencional, “já que a empresa tem sido muito reticente em passar informações, principalmente aquelas que dizem respeito ao mau relacionamento existente entre a empresa e a cidade de Volta Redonda, principalmente com a prefeitura e o Sindicato dos Metalúrgicos. Desde o ano passado, a companhia não paga o IPTU ao município e o presidente não recebe o presidente do sindicato, eleito e empossado em 2006. Nada a declarar e Não vai se pronunciar são as respostas mais freqüentes nos últimos anos, infelizmente”.(Em entrevista)

De acordo com Doty (*apud* Duarte, 2003:371), o afastamento da imprensa em momentos de crise não é a melhor opção para a imagem da empresa. De acordo com Pedrosa, a CSN tem feito questão de não se pronunciar diante do insucesso no relacionamento com a Prefeitura Municipal, o que dá margem para interpretações prejudiciais à empresa. Esconder informação é um erro. Um “sem comentários” ou um silêncio misterioso só acende a imaginação. Se a crise envolver o público, é função da mídia descobrir tudo o que puder, com o sem cooperação.

³⁰ No período de outubro de 2002 e outubro de 2007

³¹ No período de outubro de 2004 e outubro de 2007

Para Duarte (2003:371), ignorar uma pauta pode significar para o jornalista o medo da empresa em se explicar, o que supõe culpa. A omissão dá ao jornalista o direito de escrever o que bem entende, ou seja, a reportagem toma uma dimensão que não precisaria tomar. Situações podem desestabilizar uma organização e cabe a um assessor de imprensa agir depressa para buscar pelo menos uma versão oficial do acontecimento.

É fato, porém que um trabalho de comunicação estrategicamente elaborado e bem intencionado não terá resultados se, por algum motivo, não for de interesse dos executivos a divulgação de fatos e dados.

Não há nos dois jornais uma editoria exclusiva para tratar a respeito da temática ambiental, o que não significa que ela não seja abordada. No site do *Diário do Vale*, foram encontrados³² 571 textos (entre matérias e artigos) sobre o assunto, porém ele é tratado de forma geral, sob os mais diversos aspectos, além de sua maioria ser factual. No *Foco Regional* a divulgação ambiental é mais irrisória, foram localizados³³ somente 22 textos.

Os entrevistados consideram importante o assunto para os jornais e afirmam que sempre que são procurados por Grupos Ambientais, ONGs e por Órgãos Governamentais, solicitando a divulgação de alguma notícia relacionada ao meio ambiente, sempre atendem as solicitações. Dicler menciona que a abordagem do tema pelo jornal é resultado do fato de ele está inserido em uma região onde ocorre frequentemente problemas ambientais, como incêndios e queda de temperatura.

Pedrosa é mais enfático em dizer que apesar da reconhecida importância do tema para a sociedade, “falar sobre meio ambiente em cidades como Volta Redonda com forte ligação com empresas que poluem, mas que também geram emprego e renda, é complicado” (Em entrevista). O assunto segundo ele, é visto com certa irrelevância exatamente porque essas empresas proporcionam o sustento da economia.

É evidente a importância da comunicação para a construção de uma consciência ambiental, no entanto a temática é relativamente nova o que provoca falhas dos meios de comunicação em pautar o assunto e abrir espaço para que todos os segmentos possam participar da discussão. De acordo com Dencker (1996:21), na medida em que a solução dos problemas ambientais implica em mudanças de comportamento, os meios

³² Mesmo período da pesquisa anterior

³³ Mesmo período da pesquisa anterior

de comunicação devem assumir uma função educativa promovendo uma mudança de atitude na opinião pública.

Para Oliveira (*apud* DENCKER, 1996:63), atualmente são identificadas três tipos de cobertura jornalística – as matérias baseadas em denúncia, as que apresentam propostas de soluções para problemas ambientais e a divulgação amena de assuntos com nichos ecológicos, parques e reservas florestais, que podem ser consideradas um tipo de divulgação mais *light*. Esse tipo de cobertura jornalística apresenta abordagens políticas, econômica, social, ou científica que podem ser destacadas ou mescladas em uma mesma matéria ou reportagem, dependendo da linha editorial da publicação.

Geralmente os textos do *Diário do Vale* e do *Foco Regional*, destacam denúncias e divulgações amenas, em detrimento das abordagens sociais, econômicas e, principalmente científicas. São privilegiados os assuntos factuais e que podem ser relacionados com alguma editoria do jornal como, por exemplo, economia. Os textos não possuem uma abordagem científica e nem promovem uma inserção da temática na vida cotidiana da população, ficando desligado do contexto social e político.

A CSN é pouco mencionada nos jornais quando o assunto é meio ambiente. Dos textos encontrados no *Diário do Vale*, referentes à temática ambiental, somente sete mencionam a empresa, enquanto no *Foco Regional*, foram encontrados oito. A falta de *releases* enviados pela assessoria da empresa é, apontado pelos entrevistados, como uma das causas do baixo número de textos relacionando a CSN e sua temática ambiental.

Além disso, para os dois jornalistas a divulgação ambiental da CSN é prejudicada pela falta de informação sobre a Gestão Ambiental da empresa e principalmente por não haver uma aproximação entre as partes. Ao serem questionados sobre as ações da empresa para apresentar à mídia suas ações de sustentabilidade, tanto Dicler quanto Pedrosa foram enfáticos em dizer que não são desenvolvidas, pela empresa, nenhuma atividade para esclarecer a questão aos jornalistas da cidade.

Como alternativa para essa questão, Dicler aponta que quando necessário, a AI da empresa é procurada através de e-mail, porém, na maioria das vezes, o jornal não obtém respostas o que resulta em queda de pautas ou de publicações sem o pronunciamento das fontes oficiais.

Há ainda a afirmação de que esse tipo de informação é omitida pela empresa. De acordo com Pedrosa, a CSN só se pronuncia, por meio de sua AI, quando as questões

relacionadas ao meio ambiente são positivas para sua imagem, porém em situações conflitantes ela adota postura de afastamento.

Empresários que só procuram a imprensa quando lhes convém falar sobre determinado assunto e nunca estão disponíveis, a atender-na nos momentos em que a mídia precisa da empresa como fonte de informação, muitas vezes são tachados de prepotentes e arrogantes o que além de ser péssimo para qualquer imagem empresarial, poder gerar má vontade no momento em que a empresa efetivamente necessite da imprensa. (CHINEM, 2003: 36)

O relacionamento de uma empresa com o meio ambiente é uma questão pública já que ela utiliza, em seu processo de produção, recursos que pertencem a toda a sociedade. Empresa que percebem essa questão tornam-se conscientes de seu papel diante da sociedade global e abandonam a política de indiferença, fechada para o mundo.

7.0 - Conclusão

A idéia para o tema deste trabalho surgiu de uma pesquisa realizada pelos alunos da disciplina Comunicação Comparada³⁴, onde foi analisado o relacionamento da mídia com as questões ambientais, levando em consideração o espaço destinado ao tema, a linguagem utilizada e o tipo de direcionamento dado ao assunto. Com a pesquisa foi possível perceber que boa parte das matérias, sobre meio ambiente publicadas em veículos impressos brasileiros, apontavam de alguma forma, grandes indústrias como causadoras de impactos ambientais. Diante de tal constatação, questionou-se como é realizado o trabalho de Assessoria de Imprensa de empresas que possuem relacionamento íntimo com os recursos naturais e se são criadas estratégias de comunicação específicas para tratar esse tema, que a cada dia ganha mais visibilidade.

A partir da definição do tema, escolhemos analisar a CSN, pois é uma empresa que explora recursos naturais em seu processo produtivos e que, por tal motivo, foi e ainda é mal vista pela sociedade, por grupos ambientalistas e pela mídia em geral. As análises deste trabalho foram mais focadas para a atuação da empresa e de sua Assessoria de Imprensa na cidade de Volta Redonda, local onde se encontra a principal instalação industrial da CSN, a Usina Presidente Vargas.

A partir do contato com a Assessoria de Imprensa da empresa, com dois jornalistas da cidade de Volta Redonda e com uma ex-assessora de empresa, além de uma análise no site da empresa foi possível estabelecer algumas considerações sobre o relacionamento da CSN com o meio ambiente e como a Assessoria de Imprensa divulga essas ações da empresa.

Ficou claro durante o desenvolvimento deste trabalho duas questões: a necessidade e a importância de uma AI bem estruturada, com ações planejadas e integrada em um contexto maior de Comunicação Empresarial e o diferencial competitivo da inserção de medidas de proteção ambiental no processo produtivo industrial. Essas duas constatações ajudam a definir a importância para a CSN de adoção de medidas de proteção ambiental, extrapolando as questões legais, assim como a necessidade de um setor de Assessoria de Imprensa bem estruturado e atuante.

³⁴ Disciplina ministrada no sétimo período do curso de Comunicação Social da Universidade federal de Viçosa.

Com relação às atividades de preservação ambiental a empresa, não foi possível uma análise mais aprofundada pois, conforme foi mencionado, o questionário enviado ao Gerente de Meio Ambiente da CSN não foi respondido. No *site* da empresa consta algumas informações, porém elas são superficiais não sendo portanto, suficientemente esclarecedoras.

O que pode ser observado no endereço eletrônico da empresa é que ela se exime de qualquer participação na poluição do ar da cidade de Volta Redonda, assim como da poluição do rio Paraíba do Sul. Porém, essas afirmações são frequentemente questionadas em matérias de diferentes veículos de comunicação que questionam o lado “ambientalmente correto da empresa”. Esses relatórios apontam que, apesar da melhoria da qualidade ambiental, a empresa ainda tem que se adaptar a algumas questões para que ela atinja níveis de sustentabilidade consideráveis. Com relação aos impactos ambientais causados pela exploração das minas de minério nada é comentado no *site*.

O questionário enviado à assessora de imprensa de empresa, Flávia Ferreira, foi respondido vagamente deixando as questões principais para o desenvolvimento deste trabalho em branco. Com o que foi possível ser analisado, foi possível perceber que a empresa não possui uma estratégia de comunicação específica para lidar com a divulgação ambiental. Esperava-se encontrar uma assessoria consciente da importância de se abordar sistematicamente o tema, já que a empresa é frequentemente atacada pelos veículos de comunicação. Além disso, é de extrema importância trabalhos de aproximação com a mídia.

A assessoria se restringe ao envio de *releases* e com relação à sua política ambiental, a CSN só se pronuncia quando é necessário. Tal atitude pode ser fatal para a empresa, já que os profissionais de imprensa entendem que ela pode ter algo a esconder ou que simplesmente seus executivos são antipáticos e que questionam o poder da mídia.

Não há um relacionamento contínuo entre assessoria e veículos de comunicação e isso pôde ser percebido pelas respostas obtidas com dois jornalistas da cidade de Volta Redonda. Apesar de ser frequentemente pauta para matérias de quase todas as edições dos jornais *Diário do Vale e Foco Regional*, os jornalistas entrevistados foram categóricos em dizer que raramente a Assessoria de Imprensa da CSN envia *releases* para os jornais. Essa informação pôde ser confirmada por uma análise dos textos

publicados sobre a empresa nos dois jornais, onde raramente são citadas fontes oficiais da empresa.

Um ponto interessante pôde ser observado nas respostas dos dois jornalistas. Para Dicler do *Diário do Vale*, a falta de *releases* enviados a redação do jornal é motivado pela distancia entre o jornal localizado na cidade de Volta Redonda e a assessoria, localizado na cidade de São Paulo, mesmo admitindo que o contato com a assessoria é realizado através de *e-mail*. Pedrosa, do *Foco Regional*, é mais realista ao dizer que a empresa vem se afastando da mídia local devido aos problemas de relacionamento entre os executivos da empresa e o prefeito da cidade. Portanto, a falta de *releases* nesse caso seria intencional e motivada por uma certa “birra” com a cidade.

Em todas as respostas Dicler adota uma postura mais amena para apontar as falhas da Assessoria de Imprensa da CSN no relacionamento com o jornal *Diário do Vale*, sempre justificando o afastamento entre as partes como ocasionada pela distância física. Por outro lado, Pedrosa parece ter uma postura mais agressiva e verdadeira perante a situação, já que aponta o rela motivo do afastamento, mas que geralmente fica implícito. De acordo com as resposta de Pedrosa têm-se a impressão de que a Assessoria de Imprensa da CSN é restrita ao jogo de vontades dos executivos da empresa.

Sobre o relacionamento da empresa com o meio ambiente os dois jornalistas concordaram que não há clareza na divulgação da Gestão Ambiental da CSN. Essa informação confronta com uma resposta da atual assessora da empresa, que afirma que são desenvolvidos e aplicados mecanismos para divulgar essa questão tão delicada para a empresa. Esse fato evidencia mais uma vez que a empresa não se preocupa em tornar público suas ações ambientais e muito menos esclarecer para a população o que tem sido feito para diminuir os impactos ambientais causados pelas suas atividades produtivas. Conforme foi mencionado essas informações podem ser encontradas no site da empresa, porém de forma pouco esclarecedora.

Mais um fato, que leva a concluir a CSN não possui uma estratégia de comunicação para lidar com a temática ambiental, é uma análise do questionário enviado a uma ex-assessora de empresa, que desenvolveu os trabalhos de assessoria na época da assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta. Conforme foi mencionado esse foi um período delicado para a empresa que se viu obrigada a cumprir uma série de normas de proteção ambiental.

Comparando as respostas da ex-assessora a jornalista Mariza Louvem com as da atual, Flávia Ferreira, foi possível perceber que só houve um trabalho de comunicação ambiental, específico para a empresa, quando ela passou por um momento delicado perante a justiça e a sociedade. Posteriormente, as estratégias e o planejamento comunicacional foram abandonados, ficando restrito aos momentos onde um posicionamento se faz necessário.

Um fato interessante deve ser comentado para ajudar a confirmar tal constatação. Em uma conversa informal com o assessor de imprensa da Usina Presidente Vargas (que também não respondeu ao questionário enviado) Helton Fraga ao ser comentado o tema deste trabalho, ele afirmou que as estratégias para lidar com a questão ambiental, já não existiam mais e que foram criadas somente para a época da assinatura do Termo.

Não foi possível confrontar as repostas dos entrevistados com o reenvio de novos questionários, o que dificultou uma análise mais aprofundada do problema, assim como conclusões precisas.

Os dados obtidos durante o desenvolvimento deste trabalho evidenciam que os executivos da CSN possuem uma postura de afastamento da mídia quando consideram estar tudo bem e se aproximam quando é necessário algum esclarecimentos. Essa postura é condenada pelos estudiosos da Comunicação Empresarial e pode ser encarada como um desrespeito ou como uma tentativa de enganar o público de interesse.

Falar sobre proteção ambiental ainda é complicado, pois implica tocar em uma questão delicada para países em desenvolvimento como o Brasil. Embora a discussão em torno do que é certo ou errado, não tenha sido o foco deste trabalho, com as análises realizadas e os dados apresentados sobre a legislação ambiental brasileira e sobre o conceito de Responsabilidade Ambiental, foi possível perceber que a questão envolve muito mais do que simplesmente ações pontuais do modismo da “onda verde”. O melhor exemplo para tal fato se encontra em uma das respostas de Fernando Pedrosa. O jornalista afirma que falar sobre proteção ambiental é difícil, pois a maior parte dos causadores são os mantenedores da economia brasileira. Uma resposta assustadora, porém realista.

A CSN por sua grandeza econômica, tem uma imagem a zelar perante seu público de interesse, principalmente seus acionistas e clientes. Porém, o que se pode concluir é que, com relação à temática ambiental, a empresa não procura ser clara em

sua divulgação. Tal constatação é ainda maior na cidade Volta Redonda, onde o afastamento empresa, sociedade e mídia ficou visível nas respostas dos dois jornalistas.

8.0 Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003. 369p.

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 67p.

DAMASCENO, Adriana Amantino. Comunicação e Saúde: A Atuação do Profissional de Assessoria de Imprensa em Hospitais. Viçosa, MG: UFV, 2006. 57 p. Monografia – Universidade Federal e Viçosa

DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003. 411p.

GOMES, Taiz Zeidan A Comunicação na Reconstrução da Imagem da Monsanto do Brasil. Viçosa, MG: UFV, 2005. 55 p. Monografia – Universidade Federal de Viçosa, 2005

LANNES, Joaquim Sucena. A influência do discurso jornalístico no processo de privatização da CSN – Estudo de Caso do jornal Diário do Vale do município de Volta Redonda (RJ). Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 169 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

LORENZO, Jaqueline Salazar. Regeneração natural de uma área minerada de bauxita em Poços de Caldas. Viçosa, MG: UFV, 1991. 55p. Monografia – Universidade Federal de Viçosa.

Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das Universidades VII Vários Autores. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003. p. 273-310

MARTINS, Gustavo Muller; NASCIMENTO, Luis Felipe. A Introdução da Variável Ambiental na Qualidade Total. Porto Alegre, 2002. 36p.

MAWAKDINYE, Alberto, LORENZON, Gilberto. Manual de Assessoria de Imprensa. Campos de Jordão: Mantiqueira, 2002. 80 p.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; KUNSCH, Margarida M. Krohling (orgs.). Coleção Intercom, número 5, 1996, Comunicação e Meio Ambiente. São Bernardo do Campo: Fundação CAPES, 1996. 216 p.

Comissão Internacional para Preparação da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CIMA. O Desafio do Desenvolvimento Sustentável. Brasília: 1991. 203 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 3.ed. São Paulo: Summus, 1186. 170 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986. 179p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: Fundamentos da Nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991. 278p.

SCHENINI, Pedro Carlos. Gestão Empresarial Sócio Ambiental. Florianópolis: (s.n), 2005. 184 p.

VALVERDE, Sebastião Renato. Elementos da Gestão Ambiental Empresarial. Viçosa: Editora UFV. 2005, 127 p

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. 2º ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzotto, 1996.

ANEXOS

Anexo I

Questionário enviado no dia 10 de outubro, e reenviado no dia 25, para o Gerente de Meio Ambiente da CSN.

1 – Quais são as maiores dificuldades enfrentadas pela CSN para o cumprimento de normas e leis de diretrizes ambientais?

2 – Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas para a adequação de normas para que a mina da CSN localizada no município de Congonhas – MG, fosse certificado com o ISSO 14000?

3 – Quais são os maiores avanços da CSN quando se trata de relacionamento com o meio ambiente?

4 – Simplificadamente quais são os principais instrumentos corretivos realizados pela CSN nas áreas onde ela realiza sua atividade de mineração? E os preventivos?

5 – A empresa possui educação ambiental com seus funcionários? Se não por quê?

6 – Sabe-se que qualquer atividade industrial é regulamentada por uma série de normas e leis. A CSN abrange suas atuações ambientais além das determinações legais ou ela é restrita?

7 – Uma das observações feitas pelos moradores da cidade de Volta Redonda e de Congonhas é a visível poluição e o local gerado pelos resíduos sólidos. Como o Sr. vê essa questão?

8 – Com a assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta foram determinados que a CSN cumprisse cerca de 130 ações compensatórias. Quantas já foram cumpridas?

9 – Como era o relacionamento da empresa com o meio ambiente antes da assinatura do termo de conduta?

10 – Quais são os principais mecanismos de gestão ambiental que o Sr. considera?

11 – O Sr. acha que com todo trabalho que vem sendo realizado a imagem da empresa está mudando?

Anexo II

Questionário enviado à ex-assessora da CSN, Mariza Louvem

1 – Antes de 2000 (quando a CSN assinou o Termo de Conduta) como era o trabalho de divulgação realizado pela assessoria, relacionando a CSN e o meio ambiente?

2 - Qual foi a estratégia criada pela assessoria para trabalhar o momento pelo qual passava a empresa? Quais foram os principais mecanismos de assessoria utilizados neste trabalho?

3 - Quantos jornalistas trabalharam na divulgação da empresa nessa época? Foram contratados novos profissionais para ajudar no desenvolvimento de uma estratégia específica? Foi realizado um trabalho de comunicação integrada? (publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa)

4- Com relação ao meio ambiente, como era (antes da assinatura do Termo de conduta) a imagem da empresa diante da mídia nacional? Como a assessoria trabalhava com a imagem criada pela mídia?

5 - Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas pela equipe no desenvolvimento da estratégia de comunicação em 2000?

6 - Como você avalia a necessidade de criar uma estratégia de comunicação para o momento no qual passava a empresa?

7 - Quais foram os resultados obtidos pela assessoria na época? Como você avalia esses resultados?

Anexo III

Exemplos de matérias que ainda associam a CSN com danos ao meio ambiente

Jornal Diário do Vale

Feema vai apurar denúncias no bairro Volta Grande IV

Neto se reúne com presidente da Feema para discutir denúncias feitas por moradores

A presidente da Feema, Isaura Fraga, que ontem reuniu-se com o prefeito Antônio Francisco Neto no Palácio 17 de Julho para se posicionar sobre as denúncias de poluição ambiental no Condomínio Volta Grande IV, na zona leste, retornará à cidade dia 28, para participar de um encontro decisivo sobre a questão. A comunidade denuncia que o conjunto habitacional estaria contaminado por resíduos de produtos químicos e atingido pela poluição atmosférica provocada pelas partículas de pó de escória e de carvão de um pátio de rejeitos da CSN localizado ao lado.

Por mais de duas horas, Isaura Fraga debateu com Neto, o bispo dom João Maria Messi e a comissão que denunciou o problema ao Ministério Público. Já teria ocorrido uma morte, e várias outras pessoas estariam doentes por causa da contaminação do solo e do ar, segundo os moradores. O Sindicato dos Metalúrgicos do Sul Fluminense, responsável pela construção do condomínio há nove anos, e que até agora estava de fora da discussão, será convocado para a reunião do dia 28, assim como a própria CSN.

O empreendimento foi considerado eleitoreiro e envolveu também o ex-governador Marcelo Alencar, que esteve na cidade na época do lançamento da obra, em 1996. Apesar de Isaura Fraga ter dito que não estava na direção da Feema na época, Neto culpou o órgão por ter aprovado o projeto.

Isaura Fraga contou que em 2000, quando surgiram as primeiras denúncias, a Feema constatou a contaminação do solo. Até hoje, quando chove, segundo os moradores, brota do chão um líquido branco que seria o cálcio componente da escória aterrada para a construção do condomínio. Segundo a CSN, o resíduo não afeta a saúde. A empresa estaria contratando uma empresa canadense especializada para fazer uma nova análise de solo.

- Não posso me responsabilizar pelo o que foi combinado. Era um terreno da CSN pedido pelos funcionários para fazer as casas. Já era um aterro. Uma firma paulista fez a avaliação geral da área. Foi avaliado que havia risco em algumas casas, que depois a

CSN comprou e demoliu. As células foram fechadas. Tirá-las dali seria mais perigoso - disse.

O engenheiro ambientalista, Gil Portugal, que já dirigiu a divisão de meio ambiente da CSN, disse que embora já estivesse fora da empresa na ocasião do projeto do condomínio Volta Grande IV, recomendara uma análise detalhada do terreno ao Sindicato dos Metalúrgicos: “Não fizeram porque não quiseram”.

Notícia divulgada no site do Ministério Público Federal (20/08/2006)

MPF/RJ denuncia CSN e Benjamin Steinbruch

Acusados respondem por crimes ambientais em Volta Redonda.

O Ministério Público Federal em Volta Redonda (RJ) ofereceu denúncia à Justiça Federal contra a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e o empresário Benjamin Steinbruch, presidente do Conselho de Administração da empresa. Eles vão responder pelo lançamento de resíduos industriais no ar da cidade de Volta Redonda e no Rio Paraíba do Sul. A denúncia, apresentada pelos procuradores da República Bruno Costa Magalhães e Gustavo Torres Soares, foi recebida pela 4ª Vara Federal de Volta Redonda, dando origem a uma ação penal.

A CSN e o empresário foram denunciados por causar Poluição em níveis prejudiciais à saúde humana, à fauna e à flora, lançando resíduos e detritos a despeito das exigências legais (pena de reclusão de um a cinco anos) e por descumprir obrigação de relevante interesse ambiental (detenção de um a três anos e multa). Eles ainda vão responder por não tomar medidas necessárias para a proteção à saúde e ao meio ambiente (dois a quatro anos de reclusão e multa) e por expor a perigo o bem-estar humano, animal ou vegetal ou agravar a situação de perigo já existente (reclusão de um a três anos e multa). Os crimes praticados estão previstos nas Leis 6.938/81 (Lei de Política Ambiental) e 9.605/98 (Lei de Crimes Ambientais).

Como resultado de sua atividade industrial, a CSN lançou a substância benzo-a-pireno em altos níveis no Rio Paraíba do Sul, segundo relatórios da Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente (Feema). Essa poluição é oriunda das águas de lavagem dos gases dos alto-fornos e da produção de coque e carboquímica de coquearias.

"A ação penal que acaba de começar é fundamentada em laudos periciais emitidos

por respeitáveis instituições públicas nacionais e estrangeiras. A investigação policial chegou ao fim e nos deu fortes subsídios para o enfrentamento judicial", afirma o procurador Bruno Costa Magalhães.

Benzeno - Outro fato citado na denúncia é a emissão de benzeno no ar da cidade de Volta Redonda e arredores. Monitoramento da Feema sobre a qualidade do ar atribuiu a poluição por benzeno a processos industriais da CSN: coqueria, lavagem de gás de coqueria e estocagem de benzeno cru. Entre os males causados pelo benzeno absorvido pelo sangue está a leucemia.

Os procuradores igualmente narram na denúncia que os acusados descumpriram uma série de obrigações de relevante caráter ambiental. Algumas das obrigações negligenciadas são a análise de controle de toxicidade de efluentes industriais, a projeção de um sistema de captação de vapores para processo de carregamento de alcatrão e a atualização semestral do inventário de resíduos junto à Feema.

O Ministério Público obteve, recentemente, em ação civil pública, a condenação da CSN a ressarcir os prejuízos causados, ao longo de sua existência, ao ecossistema da região de Volta Redonda. A decisão, da 3ª Vara Federal de Volta Redonda, foi objeto de recurso. Para sua concretização, a sentença necessitará de criteriosa liquidação, na qual serão mensurados os danos ambientais resultantes da atividade da empresa.

Anexo IV

Questionário enviado a atual assessora da CSN, Flávia Ferreira

- 1- Quantos jornalistas trabalham para a comunicação da CSN?
- 2- Qual espaço midiático que a CSN tem? Ela é muito buscada como fonte pela imprensa?
- 3- Além de releases, quais as estratégias de comunicação são utilizadas pela assessoria de imprensa da CSN para conseguir espaço na mídia e aceitação na sociedade?
- 4 – Como é o planejamento das ações da assessoria? Quais são os assuntos privilegiados?
- 5- Como a assessoria presta conta das suas atividades e dos resultados obtidos para os executivos da empresa?
- 6- Existe algum dado concreto do benefício para a imagem da empresa frente ao grande público quando a assessoria divulga informações positivas sobre as ações ambientais da empresa?
- 7- Quando começou o debate sobre meio ambiente na sociedade, como a assessoria agiu para colocar na mídia informações favoráveis à empresa, já que ela esta inserida em segmentos de alto impacto ambiental?
- 8- Qual o número de releases enviados para veículos de comunicação relacionando a CSN e sua gestão ambiental?
- 9- Qual o número desses releases são publicados?

- 10- Quais os veículos recebem releases da CSN (assuntos em geral)? Todos os principais veículos do Brasil, mídia especializada em siderurgia e mineração, além dos jornais regionais, nas cidades onde a empresa tem atuação.
- 11- Os releases (assuntos em geral) são diferenciados de acordo com veículo? Há algum privilegio de informação? (Por exemplo, os veículos de comunicação da cidade de volta redonda recebe informações que não são enviadas a outros veículos do país)
- 12- Como é feito o clippin das informações sobre a empresa e sua gestão ambiental?
- 13- Toda mídia ou instituição que solicita participação de pessoas da CSN para palestras, conferências e outros eventos relacionados ao meio ambiente tem que passar pela assessoria? Vocês fazem Media Training?
- 14- Quando surge um protesto ou notícia que condena a CSN e suas ações de impactos ambientais, como age a assessoria de imprensa? Como é a resposta da empresa através da assessoria de imprensa?
- 15-** Quais são as formas de comunicação? (Newsletter eletrônico, Website, Revista, Panfleto, Propaganda, Releases, Estandes/Quiosques em eventos sobre meio ambiente) Neste caso são favorecidas informações sobre a gestão ambiental da CSN?
- 16- Como a Assessoria divulga a participação em projetos sociais? O assunto tem mais visibilidade/ aceitação dos veículos de comunicação, do que a temática ambiental?
- 17- Qual é a importância da empresa de manter a população bem informada de suas ações ambientais?

- 18- Qual a maior dificuldade que os assessores enfrentam quando se trata de relacionar a CSN e meio ambiente?
- 19 – A assessoria já promoveu ações específicas para a divulgação da gestão ambiental da empresa? (Ex: Durante um período, foram privilegiadas pela assessoria informações específicas da atuação ambiental da empresa)
- 21 - Existe uma “cobrança” dos executivos da empresa para que sejam divulgadas informações relacionadas à gestão ambiental da empresa?

Anexo V

Questionário enviado aos jornalistas Dicler Simões e Fernando Pedrosa

- 1- Como é o relacionamento do jornal com a Assessoria de Imprensa da CSN? Quando é necessário apuração de informações o jornal é bem recebido pela assessoria?
- 2- Qual espaço midiático que a CSN tem? Ela é muito buscada como fonte pelo jornal? Quais os assuntos que mais interessam?
- 3- Quantos releases o jornal recebe por mês da A.I. da CSN? Desses, quantos são publicados?
- 4- Quais são os principais assuntos tratados nesses releases?
- 5- São enviados para o jornal releases relacionando a CSN e o meio ambiente? Geralmente como é o conteúdo desses releases?
- 6- Como a CSN se relaciona com os veículos de comunicação de Volta Redonda em momentos de crise, como por exemplo, quando ela provoca algum dano ao meio ambiente?
- 7- É realizado pela assessoria da CSN algum programa de apresentação para a mídia local das ações de proteção ambiental da empresa (feiras, palestras, eventos, etc)?
- 8- Você acha que houve uma melhora na imagem da empresa na mídia ao longo dos anos, quando se trata do relacionamento com o meio ambiente? A que você atribui isso?
- 9- Você considera a empresa clara na divulgação da sua Gestão Ambiental?
- 10- Qual espaço que a temática ambiental tem dentro do jornal?
- 11- O jornal é procurado por outras instituições solicitando divulgação de temas sobre meio ambiente?
- 12 - Qual a maior dificuldade encontrada pelo jornal na hora de “pautar” a CSN e sua Gestão Ambiental?

