

LUAN THAFAREL HENRIQUES

Comunicação Corporativa em Grandes Empresas: O caso Gerdau Açominas

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2010

LUAN THAFAREL HENRIQUES

Comunicação Corporativa em Grandes Empresas: O caso Gerdau Açominas

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientação: Maurício de Medeiros Caleiro

Viçosa – MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2010



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social / Jornalismo

Monografia intitulada *Comunicação Corporativa em Grandes Empresas: o caso Gerdau Açominas*, de autoria do estudante Luan Thafarel Henriques, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes avaliadores:

Prof. Mestre Maurício de Medeiros Caleiro – Orientador
Curso de Comunicação Social/Jornalismo – UFV

Prof. Dr. Joaquim Sucena Lannes
Curso de Comunicação Social/Jornalismo – UFV

Sabrina Areias Teixeira
Jornalista

Viçosa, 26 de novembro de 2010

RESUMO

Existem diversas formas de se repassar idéias sem que o leitor saiba disso, ao menos em um primeiro momento. Um *house organ* tem por característica informar, entreter, e, até mesmo, formar seus leitores de uma forma bem sutil e quase imperceptível. Este trabalho tem por objetivo encontrar as ideologias presentes no *house organ Linha Direta*, da empresa Gerdau Açominas, localizada na cidade de Ouro Branco – MG. Serão analisadas três edições da revista para que suas ideologias possam ser, ou não, demonstradas, de acordo com os conceitos de Análise do Discurso de autores como Eni Orlandi, Helena Brandão, Eduardo Carneiro e Egina Carneiro.

PALAVRAS-CHAVE: *House Organ*, Análise do Discurso, Gerdau Açominas.

ABSTRACT

There are several ways to pass on ideas without the reader to know it, at least at first moment. A house organ has by characteristic to inform, entertain, and, even form its readers in a subtle way and almost imperceptible. This project has by its objective to find the present ideologies in house organ *Linha Direta*, from the company Gerdau Açominas, located in Ouro Branco – MG. Three editions of the magazine will be analyzed so that their ideologies can be, or not, demonstrated, according to the concepts of authors Discourse Analysis like Eni Orlandi, Helena Brandão, Eduardo Carneiro and Egina Carneiro.

KEY WORDS: House Organ, Discourse Analysis, Gerdau Açominas.

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo Dom da Vida e pelo crescimento pessoal adquirido não pelas facilidades oferecidas, mas através das dificuldades que Ele colocou em meu caminho, dando a mim o mérito da vitória.

Aos meus pais e irmão pelos ensinamentos ao longo da vida, o apoio incondicional em todas as minhas escolhas. Peço desculpa pela ausência que eu causei a eles estando longe.

Meus amigos pelos momentos de companheirismo nesta cidade estranha tanto pra mim, quanto pra eles, mas que estando juntos pareceu ser tão mais fácil trilhar esse caminho de quatro anos. À Fernanda que sempre foi mais que uma amiga, mas uma irmã. Ao Pacheco, que depois de tantos desentendimentos se tornou um *alter ego*. Ao Paulo pela confiança e por caminhar ao meu lado.

Agradeço a paciência dos meus professores, principalmente ao meu orientador Maurício que soube me acalmar nos momentos certos e dar conselhos sempre. Agradeço a Soraya, Mariana, Kátia, Lannes, Erivam, Carlos, por nos ensinar a “fazer jornal” e provar que alunos e professores podem sim ter vínculos. Também a todos os funcionários do Departamento que nos ajudaram e quebraram altos galhos: João, “seu” Paulo, Priscila, Jones.

“Todos os fins são também começos,
apenas não sabemos disso na hora”

(Mitch Albom)

LISTA DE FIGURA

Figura 01 – Exemplo de Infográfico – <i>Linha Direta</i> Maio 2010	26
Figura 02 – Capa da Revista <i>Linha Direta</i> Maio 2010	27
Figura 03 – Capa da Revista <i>Linha Direta</i> Julho 2010	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – Metodologia	12
1.1. Pequeno Histórico	12
1.2. Discurso e Texto	14
1.3. Análise do Discurso	16
1.4. Ler, Descrever, Interpretar	17
CAPÍTULO 2 – Assessoria de Imprensa, <i>House Organ</i> e o <i>Linha Direta</i>	20
2.1. Assessoria de Imprensa	20
2.2. <i>House Organ</i>	23
2.3. <i>Linha Direta</i>	25
CAPÍTULO 3 – Análise do <i>Linha Direta</i>	29
3.1. Edição Maio de 2010	29
3.2. Edição Junho de 2010	33
3.3. Edição Julho de 2010	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXO	45

INTRODUÇÃO

A relação entre empresa e empregado foi, durante muito tempo, impositiva: o patrão mandava e seus funcionários obedeciam cegamente. Não havia a necessidade de se discutir temas relevantes que a empresa estava enfrentando. Isso funcionava relativamente bem. O funcionário precisava do emprego e o patrão precisava expandir seus negócios com mais mão-de-obra. Porém esse cenário foi se modificando.

Devido a uma série de fatores – aprimoramento da legislação trabalhista, competição no mercado de mão-de-obra, mudanças no perfil do capitalismo - o bem-estar do funcionário passou a ser levado em consideração e, desta forma, foi preciso inseri-lo nos processos de comunicação e de desenvolvimento das empresas. Foi nesse contexto que surgiram os primeiros *house organs*, jornais, revistas ou informativos dentro das próprias empresas para que fossem utilizados como esse vínculo.

Os principais objetivos de uma revista interna são informar, educar, integrar e motivar seus leitores, sejam eles funcionários, acionistas ou seus familiares. São feitas notícias sobre performances da empresa, procedimentos administrativos, prevenções de acidentes, notas sobre cultura, dentro tantos outros assuntos.

É possível, senão um preceito básico, que dentro desses *house organ* ideologias sejam colocadas de forma que os funcionários absorvam esse tipo de informação sem perceberem. São notícias que ajudam na motivação dos funcionários, fazendo com que haja maior produtividade, seja por um ideal de ajudar a empresa, ou por acreditar que aquele é o melhor local de trabalho e, com isso, seja necessário se doar mais para a empresa.

Este trabalho tem como objetivo principal procurar, de acordo com os conceitos da Análise do Discurso da linha francesa, essas ideologias contidas no *house organ Linha Direta*, da empresa Gerdau Açominas, localizada na cidade de Ouro Branco – Minas Gerais. A empresa faz parte do Grupo Gerdau, o maior produtor de aços longos do Brasil e um dos maiores do mundo, estando presente em 14 países como Argentina, Espanha, Estados Unidos, além do próprio Brasil.

Esta empresa garante a sobrevivência econômica de muitas cidades ao redor de Ouro Branco, como Conselheiro Lafaiete, cidade onde vive o autor deste trabalho. É notável também que, pelo porte da usina, é difícil encontrar nestas cidades alguma família em que não haja ao menos um funcionário da *Gerdau Açominas*, o que faz de grande parte da população público-alvo desta publicação.

Para a Análise, este trabalho será dividido em três partes:

O primeiro capítulo abordará a Análise do Discurso em si, traçando contextos históricos, desde sua criação até os dias atuais, sendo necessário caracterizar o que é o discurso para que ele possa ser o objeto de estudo, além dos procedimentos necessários para que uma Análise possa ser feita de forma correta.

Em seguida serão apresentadas as características das Assessorias de Imprensa através de uma pequena linha do tempo, desde sua fundação por Ivy Lee até sua chegada ao Brasil. As principais características de um *house organ* também serão abordadas neste capítulo para que seja possível, então, entrar em um terceiro momento dentro do segundo capítulo que é a descrição do objeto de estudo: a revista *Linha Direta*.

É interessante aqui destacar as várias nomenclaturas dada à Assessoria de Imprensa. Ela começou como Relações Públicas e foi se alterando ao longo do tempo enquanto se adaptava às necessidades do mercado. Hoje em dia os termos mais utilizados são Assessoria de Imprensa, Comunicação Empresarial ou Corporativa, não havendo necessidade, neste trabalho, de se escolher apenas uma delas, muito embora a mais recorrente tenha sido Assessoria de Imprensa.

Por fim, no último capítulo serão feitas as análises das três edições da revista escolhidas como objeto deste trabalho. Usando uma metodologia muito próxima a de Pêcheux, usando-se principalmente Eni Orlandi, Helena Brandão e Eduardo Carneiro, a revista foi descrita e posteriormente analisada. A compilação dessas análises deu o rumo para as conclusões finais.

CAPÍTULO 1 - Metodologia

Antes do início de uma análise sobre qualquer tema, é necessário determinar o método a ser utilizado, assim como o motivo de tal escolha e quais serão os caminhos percorridos para que este trabalho contenha embasamento, tentando, desta forma, escapar de erros provenientes de falhas de conteúdo. Neste trabalho serão feitas análises a partir do discurso, trabalhando de forma mais aprofundada com a Análise do Discurso, sendo necessário caracterizar este procedimento e contextualizá-lo.

1.1. Pequeno histórico

Até meados dos anos 1960, era o pensamento de Saussure que prevalecia nos estudos linguísticos: um discurso que se colocava como ideologicamente neutro (CARNEIRO; CARNEIRO, 2010), em que a análise de baseava totalitariamente no conteúdo, na concepção pura de cada palavra e sua interpretação com quase nenhuma contextualização. Os estudos linguísticos iniciados após este período, que questionavam a lingüística de Saussure, começavam a dar lugar à fala, ao sujeito, à ideologia, ao social, à história, entre outros elementos que os estudos saussurianos não abordavam. Dando, assim, espaço para que novas disciplinas fossem criadas dentro das Academias para tratar desses fatores deixados de lado.

A Análise do Discurso de vertente francesa (coexistindo com a soviética e a britânica) nasce, segundo Carneiro, com o lançamento do livro *Análise Automática do Discurso*, de Michel Pêcheux, em 1969, na França, país que, de acordo com Helena Brandão, possuía forte tradição no estudo do texto literário. O livro propunha que análises e interpretações fugissem da simplicidade da linguagem, do escrito, e se apegassem também ao que não foi dito ou escrito, levando-se em consideração o contexto social e ideológico de cada leitor.

Michel Foucault foi uma das grandes influências para o aparecimento da Análise do Discurso. Em *As Palavras e as Coisas* (1966), o autor defende que fragmentos sejam reunidos para dar um sentido mais amplo ao objeto de estudo, usando-se da alegoria de um arqueólogo em seu sítio arqueológico que vai unindo, aos poucos, os pedaços que vai encontrando, dando, no final, um significado maior. Assim devem ser encaradas as Análises do Discurso, captando-se sentido aos poucos, vendo os discursos como um emaranhado de sentidos dispersos que devem se reunidos para que realmente façam algum sentido para quem o está analisando.

Segundo a linha de construção coletiva de um discurso, Roland Barthes afirmava que quem escreve um discurso não é propriamente o seu criador. Ele parte da teoria de que todo o discurso já foi feito em algum momento histórico e que o autor apenas o reconstrói sob uma nova perspectiva, um novo contexto, uma nova roupagem. Jacques Derrida (1967) propõe a desconstrução de um texto estático, em que o leitor será passivo e o receberá da mesma forma que o autor o propôs. Ou seja, o significante não será interpretado sempre como imutável, ele apresentará significações diferentes, possuindo inúmeras combinações que não são determinadas previamente.

Eni Orlandi (2007), uma das maiores especialistas brasileira em Análise do Discurso de vertente francesa, destaca outras linhas de raciocínio teórico que teriam contribuído primordialmente para o surgimento de tal disciplina, sendo elas a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise.

A Linguística aparece com a língua como objeto, tendo como principal objetivo “explicar os processos de enunciação” (CARNEIRO; CARNEIRO, 2010). Apontava, desta forma, que a linguagem não se faz de forma direta, podendo conter um maior número de variações do que a explicitada em um discurso. A influência da teoria Marxista, que envolve o contexto histórico em que o receptor das mensagens está inserido, trazendo a tona às questões sociais do discurso, principalmente no que diz respeito às ideologias implícitas. Talvez esse tenha sido o fato marcante para que as primeiras análises do discurso tenham sido feitas para textos políticos na França. E a Teoria da Psicanálise “para explicar a subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico” (CARNEIRO; CARNEIRO, 2010), ressignificando o homem dentro de um contexto, fazendo com que ele não seja apenas um objeto que recebe a história ou é simplesmente influenciado por ela, mas colocando-o como um sujeito ativo.

Desta forma a Análise do Discurso era vista como uma forma de luta política e ideológica, partindo do princípio que ela “desmascarava” o dito de forma implícita, principalmente quando se fala na dicotomia entre partidos de esquerda X partidos de direita (BRANDÃO). Orlandi (2007) afirma que qualquer discurso que chega até seus receptores carregado de sentidos para eles e apenas para eles naquele momento, sem saber como aquele mesmo discurso poderia ser diferente.

1.2. Discurso e Texto

Helena Brandão (2010) mostra que discurso é um termo muito usado no dia-a-dia de todos, focados principalmente em discursos religiosos, políticos, e também pode ser confundido com sermão ou bronca, de mãe, por exemplo. No sentido geral, discurso é a expressão oral. Brandão aponta que, para especialistas em linguagem, discurso é classificado “como toda atividade comunicativa entre interlocutores; atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre falantes” (BRANDÃO, s/d, p. 2), ou seja, não é apenas para ser escutado ou lido, mas também recebido e interpretado, para que haja essa troca entre um e outro.

A autora aponta as características do discurso:

- 1) O discurso deve ser compreendido como algo que ultrapassa o nível puramente gramatical, linguístico.
- 2) No nível do discurso, os falantes/ouvintes, escritor/leitor devem ter conhecimentos não só do ponto de vista linguístico, mas também de conhecimentos extralinguísticos.
- 3) O discurso é contextualizado.
- 4) O discurso é produzido por um sujeito – um EU que se coloca como o responsável pelo que se diz e é em torno desse sujeito que se organizam as referências de tempo e de espaço.
- 5) O discurso é interativo, pois é uma atividade que se desenvolve, no mínimo, entre dois parceiros (marcados linguisticamente pelo binômio Eu-Você).
- 6) O discurso é uma forma de atuar, de agir sobre o outro.
- 7) O discurso trabalha com enunciados concretos, falas/escritas realmente produzidas (e não idealizadas, abstratas, como as frases da gramática) e os estudos que se fazem deles visam descrever suas normas, isto é, como funciona a língua no seu uso efetivo.
- 8) Um princípio geral rege o discurso: o princípio do dialogismo. A palavra dialogismo vem de diálogo – “conversa”, “interação verbal” que supõe pelo menos dois falantes.
- 9) Mas o discurso é também dialógico porque quando falamos ou escrevemos, dialogamos com outros discursos, trazendo a fala do outro para o nosso discurso.
- 10) Por causa desse caráter dialógico da linguagem, dizemos que o discurso tem um efeito polifônico
- 11) Todo discurso se constrói numa rede de outros discursos; em outras palavras, numa rede interdiscursiva. Nenhum discurso é único, singular, mas está em constante interação com os discursos que já foram produzidos e estão sendo produzidos. (BRANDÃO, s/d, p. 3-5)

Para essas características básicas, alguns pontos também devem ser levados em consideração. Primeiramente, o discurso não deve ser baseado apenas na gramática, formação

de palavras e etc., ele precisa conter elementos contextualizadores para quem o recebe. Quando o *Linha Direta* trata de assuntos sobre segurança, por exemplo, não é um discurso fora da forma de vida de um funcionário. É a abordagem de uma rotina diária. É necessário, para tanto, que quem prepara o discurso esteja apto a mudanças em relação ao seu público, sabendo-se que em determinados locais e determinados receptores podem receber a mensagem de forma diferente, mesmo que o emissor não queira isso.

O discurso, como já dito, precisa de mais agentes que apenas o locutor. Uma conversa, o nível mais básico de discurso, mostra que uma pessoa irá falar, enquanto a outra irá corresponder de algum modo, mesmo sendo essa recepção apenas no plano das ideias. A recepção, de alguma forma, age como modificadora para o sujeito, seja em relação a hábitos ou idéias. Todo discurso tem por característica a tentativa de agir sobre outra pessoa, mesmo que esse outro seja um “eu” criado para que haja o dialogismo.

Para Mikhail Bakhtin (1999) o dialogismo de um discurso se dá pela inserção de outros discursos dentro da construção de um novo texto, ou seja, não existe nenhum discurso que seja totalmente inédito, ele vai estar sempre vindo de discursos correlacionados e/ou próximos a ele. Pode haver, ainda, a heteroglossia, proveniente de discursos sociais diferentes de um contexto social, como religiões, espaços geográficos distintos e até mesmo a profissão de cada indivíduo. No caso da *Linha Direta*, esse discurso “descontextualizado” pode ser notado pelo fato de, talvez, nem todos os leitores terem acesso às atividades dentro da empresa e, portanto, não terem total conhecimento do assunto abordado nas matérias, como familiares dos funcionários.

As várias vozes existentes em um discurso mostram essa presença de mais de um sujeito na elaboração de qualquer texto. Essas vozes podem estar presentes enquanto se faz o discurso, enquanto receptor, ou pode ser de algum outro discurso adaptado para aquela situação, criando intertextualidades para comprovar ou servir como exemplo negativo ao que está sendo tratado, sendo essa uma das características da polifonia do discurso tratada por Bakhtin.

O texto é a parte de análise de um discurso (ORLANDI, 2008), sendo para o receptor da mensagem “a unidade empírica que ele tem diante de si, feita de som, letra, imagem, sequências com uma extensão, (imaginariamente) com começo, meio e fim” (ORLANDI, 2008, p. 64). Brandão afirma que muitas vezes o texto pode ser confundido como o próprio discurso. A autora complementa que é analisando os textos que se verifica o funcionamento do discurso, sendo necessário para sua compreensão conhecimentos linguístico e

extralinguístico, “que me permitirão dizer a que formação discursiva pertence e a que formação ideológica está ligado” (BRANDÃO, s/d, p.10).

Orlandi (2008) aponta que os textos possuem uma abertura para interpretação, fazendo com que a contextualização dada por cada receptor complemente as ideias que o locutor está querendo passar naquele momento. Esse contexto pode mudar até mesmo para o produtor do texto, se esse for lido/ouvido em momento diferente do que foi produzido, muito embora seu criador sempre tente, de alguma forma, introduzir neste material todos os contextos possíveis.

1.3. Análise do Discurso

O ponto de partida para a compreensão das características da Análise do Discurso já foi dado no tópico anterior: ela analisa o Discurso. (ORLANDI, 2007). Essa análise parte de um pressuposto que o sentido não é dado simplesmente pelo conteúdo, mas por diversos fatores que estão além do dito. Isso quer dizer que “na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e sua história” (ORLANDI, 2007, p. 15).

Carneiro; Carneiro (2010) mostram a Análise do Discurso discordando da imanência de uma palavra, isso quer dizer que ela não irá terminar em seu próprio sentido, mas em algo mais amplo, dependendo de um todo para dar sentido ao discurso. Os autores afirmam, ainda, que foi neste ponto que Saussure pecou: “achar que se poderia encontrar na palavra alguma pureza de sentido” (CARNEIRO; CARNEIRO, 2007).

Brandão destaca que o estudo linguístico estritamente gramatical também faz parte de toda essa análise, porém o essencial é o que está exterior a isso. São eles “os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem; o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade.” (BRANDÃO, s/d, p.6).

Isso remete ao fato de que na construção de um discurso que pretenda persuadir seu receptor como já dito, é preciso que haja um conhecimento amplo acerca de contextos geográficos, históricos, culturais, dentre tantos outros. Isso facilitará tanto na produção de um discurso amplo, mas que ao mesmo tempo se dirige a determinado grupo ou interlocutor, e também ajuda na compreensão de quem o recebe.

A Análise do Discurso, segundo Brandão, vai levar em consideração alguns pontos importantes tanto na hora da produção do discurso quanto na hora de analisá-lo. Primeiro que o sujeito do discurso é “marcado pela historicidade”, ou seja, ele está situado no espaço-tempo. Ele reflete, de alguma maneira, preceitos ideológicos nos quais ele está inserido, também pensando em espaço, tempo, comunidade ou, no caso do objeto de estudo deste trabalho, o local onde há a prestação de serviço.

Considera-se bastante o dialogismo, o interdiscurso, partindo-se do pressuposto que ele não fala apenas para ele, mas para outros e, desta forma, ele precisa se ajustar para que a recepção seja feita de uma forma produtiva tanto para ele quanto ao seu receptor. E por último se considera as outras vozes do discurso, que são elementos não presentes naquele exato momento, mas que são discursos que darão suporte para o seu próprio, seja concordando e servindo de apoio, seja para divergir de sua própria opinião e demonstrar outros aspectos.

O sujeito da Análise do Discurso também é um ponto importante para ser tratado. Ele possui algumas condições peculiares, apresentadas por Carneiro; Carneiro (2010), que são bem próximas às qualidades de um discurso. Os sujeitos não são individualizados, ele é um ser social. É também histórico, porque está vivenciando o mundo que o cerca; não possui uma identidade “fixa e estável”, ele pode, a qualquer momento, mudar, seja em quesitos geográficos, ideológicos ou sociais.

Carneiro; Carneiro (2010) ainda nos apontam a grande contradição do sujeito na Análise do Discurso: “o fato dele produzir o discurso e ao mesmo tempo ser produzido por ele. [...] O sujeito é inventado pelo discurso através do processo de subjetivação” (CARNEIRO; CARNEIRO, 2007), sendo a subjetivação a forma como a Análise do Discurso cria um sujeito idealizado (politicamente passível e economicamente ativo, segundo Carneiro), deixando todos eles iguais, para que possam ser controlados e agirem de forma previsível.

Orlandi (2008) resume a Análise do Discurso com o propósito de “descrever o sentido do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido” (ORLANDI, 2008, p.23).

1.4. Ler, Descrever, Interpretar

Diferente da Análise do Conteúdo, que é primordialmente quantitativa, a Análise do Discurso apresenta resoluções qualitativas. O método deste trabalho passará longe de números

absolutos de termos usados ao longo dos textos, muito embora, em alguns momentos, seja necessário que essa primeira Análise também seja feita. Isto para que seja possível uma maior percepção de ideologias que possam vir a ser inseridas no discurso através da repetição.

Outra diferença que deve ser apontada para o tipo de análise deste trabalho é apontada por Décio Rocha e Bruno Deusdará (2005): não há um distanciamento do objeto de estudo como se é esperado de uma pesquisa científica. O contexto social em que o cientista-observador está influenciando sempre no resultado final da pesquisa. Isso porque, como já foi dito, tanto o produtor de um discurso como o seu receptor estarão sempre inseridos em um meio social e ideologicamente construído.

A Análise do Discurso, vista por esse ponto, é tida como uma ação bastante subjetiva, fazendo-se com que os resultados sejam relativizados, fugindo-se, em alguns casos, dos conceitos de certo e errado. Quem faz a análise pode identificar o discurso como ideologicamente esquerdista, enquanto outro receptor o encara como neutro, por exemplo.

Orlandi (2007) problematiza a questão da interpretação. Para a autora é preciso que o analista contemple o que está sendo estudado para que não seja vítima do contexto e das ideologias que vive, mas que tire proveito disso para não fazer uma análise simplista do conteúdo do discurso. Muito embora seja praticamente impossível obter um distanciamento extremo do que se é estudado. É preciso que se trabalhe entre a interpretação e a descrição de seu objeto para, desta maneira, poder compreender o dito e o não dito.

É necessária a delimitação de um corpus, um objeto de estudo específico. Isso se deve ao fato de que o campo possível para análise é, segundo Orlandi, quase inesgotável. São imagens, sons, textos, que podem ser vistos por diversos aspectos diferentes. Por isso devem ser sempre considerados os objetivos de uma análise e sua temática.

Após esta etapa, é necessário que o analista passe da superficialidade da língua para uma análise de seu impacto ideológico e material no discurso. Aqui começa a se pensar em contextos, ideologias, dentre outros elementos, de forma mais aprofundada e, sempre que possível, como é feita a recepção do discurso. Ela pode ser feita de uma forma passiva, sem que haja nenhum tipo de discordância, mas também pode ocorrer com uma menor aceitação de seu público-alvo.

Revistas como *house organs* tendem não apenas a informar seus funcionários, mas também a exaltar, de alguma forma, seus produtos e serviços prestados, criando, desta forma, um vínculo de necessidade de se estar trabalhando naquele local, causando um tipo de

dependência. Há também a hipótese de que essa construção se dê no âmbito de trazer a empresa mais pra perto, criando vínculos quase que familiares com seus empregados.

Espera-se que os discursos mais comuns encontrados em uma revista como essa é realmente a da aproximação entre empresa e funcionário, criando laços. Há também a possibilidade de se destacar os discursos que sejam temas tratados atualmente na grande mídia, fazendo com que o leitor tenha ainda mais interesse em ler a revista para se atualizar sobre esses assuntos. Um dos temas mais esperados é o da preservação ambiental, principalmente por ser esta uma empresa mineradora que, como é de se esperar, causa danos ao meio ambiente e deverá se “retratar” com a sociedade de alguma forma.

É, portanto, mais difícil que se haja uma recepção difícil, em que o público-alvo se sinta descontextualizado. Ele deverá, hipoteticamente, ser sempre colocado em foco para que haja essa aproximação entre emissor e receptor. Este trabalho verificará se é realmente possível que o receptor se sinta informado com as matérias veiculadas pela *Linha Direta* e não serem apenas levados a pensar na empresa com o mínimo de parcialidade que se espera de um veículo de informação.

CAPÍTULO 2 - Assessoria de Imprensa, *House Organ* e o *Linha Direta*

2.1. Assessoria de Imprensa

Apesar de ter uma história recente, não é possível datar com precisão qual foi o início da Assessoria de Imprensa. A teoria clássica defendida por diversos autores, entre eles Manuel Chaparro (2009), é de que Ivy Lee, jornalista que abandonou o cargo para trabalhar como relações públicas, deu início à Assessoria de Imprensa. Porém há pesquisadores, como Luiz Amaral (2009), que admitem que há um “agente de imprensa” que antecedeu Lee: Phineas Taylor Barnum, que trabalhou logo após a Guerra Civil fazendo campanhas que estimulavam a participação do público nos espetáculos de circo, enchendo o público-alvo de informações positivas e não dando tempo a eles de pensar em outra “angulação”. A proposta de interagir diretamente com o público também surgiu nesse período, em 1883, quando Theodore Vail, da AT&T, enviava para a casa dos usuários da companhia telefônica Bell cartas com perguntas sobre o funcionamento da empresa.

Chaparro (2009) é categórico em afirmar que foi Ivy Lee quem deu início, em 1906, as atividades que, nos dias de hoje, são legadas à Assessoria de Imprensa. Foi após uma greve violenta, que terminou em tiroteio e mortes na empresa *Colorado Fuel and Iron Co.* que Lee começou a prestar serviço para o grande empresário John Rockefeller, muito embora Amaral (2009) afirme que a abertura do escritório de Ivy se deu em 1904, dois anos antes da contratação por Rockefeller.

Ivy Lee tratou com a imprensa de forma a dar todas as informações que ela necessitava, tratando a todos os jornalistas com dedicação, fazendo com que a imagem negativa de Rockefeller mudasse para um empresário que se importava com questões humanas apesar da corrida capitalista em que os Estados Unidos estavam inseridas naquele contexto histórico. Fez com que John fosse ao Congresso por conta própria e cooperasse com as investigações.

Para que a Assessoria de Imprensa, ou Relações Públicas, não ficasse totalmente à deriva, Ivy Lee criou as primeiras regras para uma assessoria confiável e ética. O documento transcrito no artigo de Chaparro (2009), que foi enviado para editores e chefes de redação, continha o seguinte texto:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO, 2009, p. 36)

Essas normas ajudavam a criar laços maiores com a imprensa. Além disso, a partir delas é que foi possível a criação de notícias, posteriormente enviadas à imprensa. Com todo apoio prometido às empresas de comunicação, ficaria mais fácil para que Lee e as demais empresas de Assessoria de Imprensa da época pudessem publicar informações das empresas em grandes jornais e não mais como publicidade, mas como notícia.

A Assessoria de Imprensa tal como é hoje foi projetada logo após a Crise de 29, segundo Chaparro (2009). Ele afirma que a época exigia uma “demanda social de informações” que não existia na época da criação da Assessoria por Ivy. O público norte-americano já era consolidado democraticamente, por isso precisava ser informado “não apenas para *saber*, mas também para *compreender* o que estava acontecendo” (p. 39).

Após seu início nos Estados Unidos, as técnicas de Assessoria de Imprensa chegaram, primeiramente, ao Canadá, em 1940, e nos anos 1950 à Europa, em especial na Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia.

Foi apenas nos anos 60 que a Assessoria de Imprensa chegou ao Brasil. Porém, antes disso Jorge Duarte (2009) apresenta algumas instituições do governo que aplicava, a grosso modo, técnicas de Assessoria de Imprensa, como é o caso da Seção de Publicações e Bibliotheca, que fornecia informações para a imprensa por meio de notícias ou notas e ainda fazia publicações no Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, assuntos de “interesse a lavoura, indústria e comércio” (p. 82).

O Departamento de Propaganda e Difusão Cultura (DPDC), o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), todos eles, apesar de governamentais, parciais e contribuírem de alguma forma para a censura, também trabalhavam na divulgação de notas à imprensa, o que hoje é de *release*. Duarte destaca que, como o jornalismo não era tido apenas como uma profissão para complementar a renda, era possível que muitos dos “assessores de imprensa” fossem também funcionários destes departamentos ou de jornais, o que facilitava a publicação da forma como as notícias sugeridas chegavam às redações.

Chaparro (2009) aponta o crescimento das técnicas de assessoria de imprensa no Brasil após a posse de Juscelino Kubitschek, quando as indústrias multinacionais começaram a chegar ao país e colocar em prática as disseminadas práticas de *press release*. Em 1961, Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, jornalistas da *TV Record* e jornal *Última Hora* respectivamente, foram contratados pela empresa Volkswagen para atuarem no Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil.

A função dos dois não era necessariamente colocar o nome da empresa nos jornais, mas colocar em evidência o crescimento da frota do país, da importância desse meio de transporte e, dessa forma sutil, incentivar os possíveis compradores (DUARTE, 2009). Eles conseguiram que a empresa se tornasse fonte fixa da imprensa, já que o setor no país era novo e podia encher as páginas de jornais de estatísticas, curiosidades e prestação de serviço por parte da Volks.

Era comum, ainda nessa época, a visita de assessores às redações de jornais para que suas notícias fossem veiculadas, assim como o aumento nas publicações de jornais, revistas, boletins específicos de empresas. Com o crescimento desses profissionais, em 1967 foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, a Aberje, atual Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Foi ela que ajudou a criar “padrões de qualidade para publicações jornalísticas empresariais” (DUARTE, 2009, p. 86).

Durante o Regime Militar o importante era ter influências dentro do Governo ou, de forma ainda mais fácil, estar dentro dele. Só assim para o trabalho dos assessores serem aprovados e publicados. As notícias feitas por assessores que induziam alguma forma à política eram censuradas e, por isso, o jornalismo econômico começou a ter um peso maior (CHAPARRO, 2009). Era ele que, indiretamente, norteava as notícias da política nacional sem que atacasse ou fosse comentado diretamente o Governo.

Com a volta da democracia, a imprensa foi vista como a grande chance de as empresas se mostrarem para a opinião pública. Foi nesse momento que a Assessoria de Imprensa começou a ter um peso ainda maior no Brasil.

O Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) aponta que seria difícil, hoje em dia, pensar os grandes meios de comunicação sem os serviços que são prestados pelas empresas de assessoria de imprensa. Ainda segundo o Manual, a qualidade das informações e seu caráter jornalístico são os grandes destaques da

produção brasileira que tem tomado um destaque mundial, trazendo para o país inúmeras parcerias com multinacionais.

A Fenaj, como não poderia deixar de ser, recomenda que apenas jornalistas habilitados trabalhem com a Assessoria de Imprensa, realizando as funções de:

Elaboração de *press-releases*, sugestão de pautas e *press-kits*; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; acompanhamento de entrevistas de suas fontes; organização de coletivas; edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização do *mailing* de jornalistas; *clipping* de notícias (impressos, Internet e eletrônicos); arquivo de material jornalístico; participação na definição de estratégias de comunicação. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS, 2007, p. 10)

Tudo isso depende, ainda, de um suporte físico, como computadores conectados à internet, telefones, gravadores, enfim, todo e qualquer material típico de um jornalista. Porém, todas essas ferramentas da assessoria são feitas para a produção de material para um público externo, aquele que irá receber a notícia, mesmo não a vivenciando no seu dia-a-dia. Existe, por outro lado, a comunicação interna de uma empresa.

2.2. House Organ

Os rendimentos de uma empresa não dependem exclusivamente da imagem que ela possui na mídia graças ao trabalho da Assessoria de Imprensa ou do Departamento de Marketing. Rivaldo Chinem (2003) destaca que a valorização dos funcionários de uma organização e de seus familiares ajuda a aumentar a produtividade da mesma e, assim, obter lucros posteriores.

O envolvimento da família de um trabalhador que passa mais tempo na empresa que em casa é essencial para que sua rotina familiar não influencie negativamente em seu recinto de trabalho. Mostrar que aquele serviço é importante para a vida de todos, que possui um retorno positivo da empresa é essencial para que não apenas o público externo, mas os próprios funcionários possam repassar boas indicações e entusiasmo com o emprego fora da hora e do local de trabalho.

Essa comunicação interna é, em muitos casos, promovida por um *house organ* [literalmente traduzido para órgão da casa], que pode ser um jornal, uma revista, boletins que circulam entre os funcionários. Tudo o que tem por princípio informar os funcionários, seus familiares e acionistas de empresa podem ser enquadrados neste termo (LUCENA, 2003).

Para essa comunicação interna, no entanto, não é justificável que ela aconteça em apenas momentos de crise, por exemplo, e depois cesse. É preciso, que ela seja contínua, caso contrário “os funcionários acabam encarando essas mensagens com desconfiança” (CHINEM, 2003, p.49). Wilson Bueno (2008) vai ainda mais longe e garante que os modelos de *house organ* atuais são “sem graça como pão amanhecido e estrategicamente suspeitas como coxinha de rodoviária” devido às suas pautas frias. A forma como são impostas as pautas, levando-se em consideração o tratamento que persiste na cultura em que o patrão manda e o empregado apenas obedece, leva o *house organ* a abdicar de temas polêmicos, que exigem uma discussão.

Neste trabalho será tratado, especificamente, o *house organ* impresso em formato de revista. Chinem (2003) acredita que a revista como informativo interno seja uma evolução de um jornal que foi se especializando em determinada área de atuação de uma empresa. Essa ferramenta ajudaria, neste caso, tanto na comunicação interna quanto na externa. Porém a revista interna será considerada como o jornal, principalmente pela principal característica de formar e informar seus receptores.

Duarte (2009) vê o *house organ* como “instrumento muito importante na manutenção de fluxos eficientes de informações” (p. 254) e como pauta para repórteres e editores especializados naquela área. Lucena (2010) complementa: “Em suas versões iniciais, seus espaços eram basicamente utilizados para orientações técnicas sobre a maquinaria e normas vigentes na empresa, aos novatos. O que ao longo do tempo, com as devidas adequações, não mudou muito, pelo menos, no Brasil”. O *house organ* passa a ser, portanto, além de um canal de ligação entre empresa e empregado, um manual de normas a ser seguido dentro de uma instituição.

Há ainda a observação feita por Lucena (e compartilhada por Bueno) de que os órgãos tendem a tratar de fatos ocorridos há algum tempo, podendo não ser tão relevantes assim. São sempre notícias totalmente favoráveis a empresa, contando com participação de funcionários quando eles são também a favor das ações da organização, sendo sondados previamente pelas equipes de reportagem.

Revistas *house organ* possuem, em sua maioria, uma periodicidade maior, geralmente são mensais, isso porque a quantidade de páginas é maior (KOPPLIN; FERRARETTO, 2000). Apresentam conteúdos menos urgentes e mais abrangentes, que não perdem o teor jornalístico em longo prazo, tendo, ainda, um leque maior de temas possíveis de serem abordados e elaborados em reportagens mais aprofundadas, com mais imagens, fotos,

gráficos, que dão uma maior atratividade para o produto final. Sua distribuição prevê uma logística maior, por isso tende a ter uma difusão mais demorada.

Chinem destaca a necessidade da periodicidade de um *house organ* para que, quando sejam publicadas notícias, o público-alvo da empresa não se sinta intimidado por elas. Essa regularidade no tempo também é necessária para que haja um vínculo com as mensagens a serem passadas e a revista como um todo.

2.3. Linha Direta

Fundada em 1991, a Revista *Linha Direta* é o *house organ* oficial da empresa Gerdau Açominas localizada na cidade de Ouro Branco – Minas Gerais. O público-alvo, ou seja, a quem se destina a revista, são os funcionários, acionistas e seus familiares, fazendo com que haja uma maior aproximação entre empresa e família, criando laços entre ambos. Ela foi premiada no ano de 2006 como a melhor revista interna pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) – Minas Gerais, ficando entre as sete melhores do país.

Fisicamente, a revista possui um formato entre o francês e o americano, com 31,5cm de altura e 22,5 de largura. Segundo indicações em seu expediente, é fabricada totalmente com papel reciclado (Reciclato 150g), sendo 75% de aparas pré-consumo (material produzido dentro da fábrica) e 25% pós-consumo (oriundo de coleta urbana). Devido às suas proporções, a revista é de fácil manuseio e portabilidade, garantindo que o público-alvo possa lê-la em qualquer lugar.

São sempre 16 páginas, contando com a contracapa que também vem com algum tipo de informação, um pouco abaixo do que Ferraretto e Kopplin (2000) apontam como o ideal para uma revista, que seriam mais de 20 páginas. Há também o encarte especial *Linha Direta* Jornal da Família, anexo que é um pouco mais recente, com oito anos de existência. Neste encarte são tratados temas direcionados ainda mais para a família, tais como saúde, entretenimento, educação e projetos da empresa que existem fora da empresa.

A periodicidade da *Linha Direta* é mensal e a distribuição é feita pela própria empresa, entregando-a na casa de cada funcionário, contribuindo para que todos tenham acesso e possam, de acordo com o seu interesse, lê-la. Apesar de sua periodicidade, maior que a indicada por Kopplin e Ferraretto (2000) que seria bimensal, as matérias são curtas e sem muito aprofundamento, dois apontamentos feitos pelos autores que justificariam a

periodicidade de uma revista. A exceção é a matéria de capa, que sempre possui mais de duas páginas e é acompanhada de reportagens complementares.

Em sua aparência, a revista é bem atrativa. Ela possui todas as páginas totalmente coloridas, e as reportagens sempre contam com fotografias acompanhadas de créditos para o fotógrafo e legendas que, nem sempre, adicionam alguma coisa ao texto, apenas identificando pessoas ou lugares. As imagens dão, ainda, leveza às páginas, diminuindo o texto e ilustrando-o. Existem também gráficos ou infográficos (figura 1) para facilitar a compreensão do tema que está sendo tratado.



Figura 1 – Infográfico Maio 2010, p. 4

A capa, sendo o atrativo principal de qualquer produto jornalístico *house organ* ou não, é bastante chamativa. Na maioria das vezes são os próprios funcionários que estão nela, sempre sorrindo. Há, na grande maioria das vezes, alguma parte da empresa ao fundo, demonstrando a presença do pessoal na vida da empresa, sendo que em algumas capas os funcionários estão exercendo suas funções empolgadamente, como pode ser vista nas duas capas a seguir.



Figura 2 – Capa *Linha Direta* Maio 2010

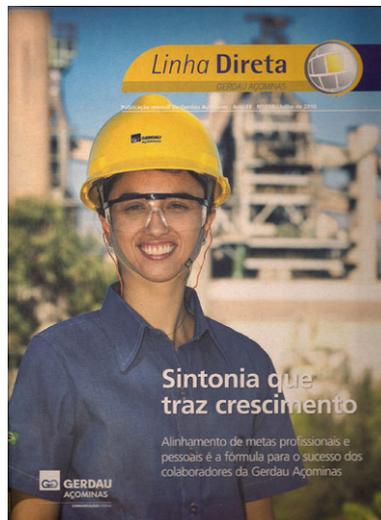


Figura 3 – Capa *Linha Direta* Julho 2010

Em casos especiais, a capa vem com uma foto de algum projeto da Gerdau, ou momentos especiais para a empresa. Há sempre uma chamada única direcionada para a reportagem principal.

A revista é dividida em editorias que não são fixas. As mais comuns são as ligadas ao Meio Ambiente e a Segurança no local de trabalho. É frequente que existam algumas que tratam dos projetos da empresa e especificações de produtos, trabalhando quase como marketing da Gerdau. A maioria das edições apresentam dentre as suas 16 páginas apenas uma que se dedica a propaganda, que é sempre a da empresa.

As reportagens, em geral, não são muito grandes e possuem um texto de fácil compreensão. Nenhuma reportagem é assinada, apenas o editorial é acompanhado pela assinatura de algum diretor da empresa. A maior reportagem é sempre a da capa, que vem

logo na página três, que é nobre, geralmente contendo três ou quatro páginas. Essas, sim, são um pouco mais aprofundadas. Não possuem, entretanto, um padrão de editoria, pode-se tratar sobre qualquer assunto neste destaque.

Apenas a página dois segue um padrão em todas as revistas. É nela que está inserido o editorial que é sempre redigido por pessoas que possuem um alto cargo na empresa, como Diretor de Mineração e Coprodutos, Vice-Presidente Executivo e Diretor Industrial. Também se encontram na página dois o Expediente, os colaboradores da edição e as informações da foto da capa.

Como curiosidade, na edição de maio deste ano, a revista veio com um questionário anexado à capa, sendo este uma ferramenta quantitativa e qualitativa da aceitação do *house organ* pelos leitores. São questionados aos leitores quantas pessoas da casa lêem a revista, quais os assuntos de maior interesse, a faixa etária de quem lê e se pede sugestões de pauta que mais agrada ao público-alvo.

CAPÍTULO 3 - Análise da Revista *Linha Direta*

Por ser um *house organ* mensal e já ter 19 anos de existência, a possibilidade de edições do *Linha Direta* é enorme. Não seria possível fazer uma análise de grande quantidade deste material, por isso foi preciso selecionar um número considerável e que não fosse muito restrito. Para este trabalho foram selecionadas três edições deste ano, por serem mais recentes e seguindo a lógica dos meses, dando seqüência para que seja possível identificar uma possível repetição de temas. Foram, para tanto, escolhidas as edições de Maio (n° 236), de Junho (n° 237) e Julho (n°238).

Para um melhor aproveitamento deste trabalho, cada revista será analisada em um subtópico e, posteriormente, serão comparadas as três descrições e comentários. Desta forma nenhuma revista terá prioridade na hora da análise.

3.1. Edição Maio de 2010

A edição de número 236, correspondente ao mês de maio, traz o tema principal segurança no trabalho, já explicitada em sua capa (anexo 01), em que um funcionário é visto em cima de uma escada fazendo manutenção em uma lâmpada. O título principal é “A força do exemplo”, fazendo alusão à Campanha de Segurança 2010 da Gerdau Açominas, programa esse que reconta histórias de funcionários em situações em que a segurança no trabalho é ponto decisivo.

Já fica claro, desde a capa, que a revista dá um enfoque maior ao bem-estar dos funcionários, visto que quando um empregado da empresa aparece em fotos, ele está sempre sorrindo enquanto exerce sua função. O grande tema, segurança, aparece nesta capa de forma bem discreta: apenas um capacete e um cinto de segurança que quase não é visível na fotografia.

O *Editorial* (anexo 02) trata do mesmo tema: a campanha de conscientização dos acidentes. Nele o Diretor Industrial, Daniel Mesquita, faz uma pequena introdução ao que será abordado, tanto pelo projeto quando pela matéria especial sobre o tema, e ressalta a importância da aplicação desta campanha dentro da empresa, em todos os setores. Como é de se esperar de um editorial, fica bastante explícita a ideia de seu autor, afirmando que uma empresa sem acidentes é melhor para todos, inclusive os funcionários, dando a sensação de que toda a direção da Gerdau mostra interesse no bem-estar de cada empregado. O enfoque das palavras, no sentido quantitativo, é em “segurança” se contrapondo aos “acidentes”.

A reportagem especial “Protagonistas do Comportamento Seguro” (anexos 03, 04 e 05) demonstra o trabalho que é realizado pela campanha publicitária contra os acidentes na empresa. Embora ocupe três páginas, a reportagem é pequena, pois ela se apropria mais de imagens (sendo um infográfico e três fotos) e de quadros informativos do que o texto propriamente dito, podendo ser dividida em três momentos específicos; um caso sobre um funcionário que leva as normas de segurança pra casa; um pequeno detalhamento sobre o projeto; e mais exemplos de quem se dedica às normas. Em cada página há uma foto. A primeira serve para apresentar o funcionário; a segunda, diversos funcionários estão com equipamentos de segurança; e a terceira aparece mais um funcionário, mas desta vez com sua família em frente a um carro.

O infográfico (figura 1 e anexo 04) mostra os riscos críticos que o projeto combate, possuindo desenhos e legendas que facilitam a compreensão de quem o lê. O primeiro quadro é composto de mais relatos sobre a importância da prevenção, enquanto o segundo já é mais prático: dá algumas dicas sobre como se prevenir dentro do local de trabalho.

Como se percebe em uma das fotos da reportagem analisada, é nítida a preocupação da revista *Linha Direta* com a aproximação da família de seus funcionários com a empresa. Mais de 70% da reportagem trata de temas que podem ser levados para fora do ambiente de trabalho e incorporados à família, dando a sensação de que tudo isso faz parte de um mesmo processo. O fato de o primeiro funcionário dizer que mesmo em casa usa as técnicas aprendidas na empresa mostra essa construção de uma grande família entre empresa e vida pessoal dos funcionários. A última parte da matéria, por exemplo, é o caso de um funcionário que trabalha na área de trânsito interno da empresa que está ensinando os filhos a se comportar bem no trânsito externo, na cidade, demonstrando, também, esse vínculo.

A editoria *Clima* (anexos 06 e 07), diferente do que se espera inicialmente, não trata de assuntos meteorológicos, mas sim do clima enquanto ambiente de trabalho dentro da empresa. São cinco depoimentos de funcionários das mais variadas áreas. Cada depoimento possui uma foto deste mesmo empregado em seu ambiente profissional. Destaca-se a grande quantidade de adjetivos para a empresa. Os próprios depoimentos afirmam a necessidade de um ambiente de trabalho com pessoas comprometidas e realizadas para que os desempenhos sejam melhores. Foi observado que nestes depoimentos as palavras mais recorrentes são “realização”, “entusiasmo”, “crescimento”. Os funcionários escolhidos apresentam características que a empresa espera que os outros colaboradores sigam, como: saber ouvir, ter bom humor e ser companheiro.

Desta vez a revista não se preocupa diretamente com a vida pessoal do funcionário, mas com o que ele pode render dentro da empresa. Como visto em Chinem (2003), a realização e felicidade dos funcionários realmente aumentam a vontade de trabalhar e, com isso, garantem que a empresa tenha uma produção maior. Isso está bem explicitado nesta matéria. Além dos elogios, o que mais chama a atenção são as fotografias que passam realmente essa ideia de felicidade de se estar trabalhando na empresa. Esse talvez seja o maior atrativo dessa matéria que faz uma ligação do funcionário com a empresa.

Já totalmente voltada para as etapas de produção dentro da empresa, a editoria *Produto* (anexos 08 e 09) vem para revelar um novo processo de beneficiamento de aço dentro da própria Gerdau, etapa que só era realizada por terceiros. Mesmo não sendo a reportagem de capa, esta é a matéria que possui o maior texto, embora com um número de páginas menor. Representa a união dentro da própria empresa, já que só por esse motivo foi possível colocar o projeto em funcionamento. Há, então, o destaque para o pessoal envolvido nestas onze sub-áreas. São ainda colocados em evidências os responsáveis de cada setor, inclusive com a foto de todos esses funcionários em uma área. Outra foto com grandes proporções é do processo térmico ao qual o metal é submetido para garantir essa alta qualidade que destaca a empresa em cenário nacional.

Percebem-se nesta matéria duas evidências maiores: o discurso que mantém o funcionário informado sobre as novidades da empresa (que é realmente uma das funções do *house organ*) e evidencia a importância do funcionário dentro da corporação para que o projeto seja colocado em prática. O texto é para que o empregado saiba que é preciso haver envolvimento por parte de todos e que eles são essenciais para a empresa, criando, mais uma vez, laços.

A responsabilidade social é o tema da editoria que leva esse mesmo nome e traz a matéria “Parceria pelo bem” (anexos 10 e 11). Nesta matéria são descritos alguns projetos sociais que a empresa faz parte, além de descrever o Encontro de Parceiros, que promove a ligação entre pessoas que trabalham como voluntários em causas sociais. A matéria é ilustrada com duas fotos. A primeira de uma horta comunitária em que pessoas de Associação São Francisco de Assis estão trabalhando juntamente com um funcionário da empresa e a segunda que é apenas o rosto de um funcionário que também faz esse tipo de trabalho.

Assim como a maioria das matérias, há sempre a presença de um personagem (funcionário da empresa) que se destaca por algum motivo especial. Existe, portanto, uma forma de reconhecimento do profissional dentro da grande família que a empresa se torna. Por

ser uma matéria que trata de trabalho voluntário e responsabilidade social, ela também é mais tocante no que diz respeito ao trato humano, fazendo com que as pessoas se sintam parte de um todo. Esse lado humanista da matéria é notado a partir da utilização de termos como: espírito solidário, mundo melhor; e as palavras: entusiasmo, sonhos, laço, doações, parceiro. Esse é o tipo de trabalho que faz com que o empregado sinta orgulho de trabalhar na empresa, aumentando o empenho dentro dela. O discurso é bastante convidativo para que outros funcionários também façam parte desse tipo de serviço social.

“O que não mudou é o entusiasmo” (anexo 12) é uma matéria que trata da visita dos familiares à empresa. É retratado, em forma de quadros, o que os familiares farão ao longo da visita e como interagir com a empresa. Esta matéria mostra que a Gerdau se preocupa com a presença da família na vida dos funcionários e que quando todos estão envolvidos é mais fácil para o empregado e sua família se sentir bem fazendo parte desse conjunto. Mesmo não havendo fotos, a matéria é feita de uma forma bem suave e didática, para que familiares de todas as idades possam compartilhar a mesma sensação de acolhimento.

A editoria *Reconhecimento* (anexo 13) traz a primeira matéria em âmbito nacional, isso porque a empresa Gerdau foi agraciada com o Selo Ecológico do Instituto Falcão Bauer da Qualidade para produtos de construção civil, isso quer dizer que a empresa segue padrões sustentáveis para a produção de alguns materiais. É explicada a importância desse prêmio e algumas etapas do processo de obtenção do selo.

A matéria demonstra aos funcionários que, apesar de ser uma empresa supostamente causadora de impactos ambientais, ela também pode ser uma empresa que cuida do meio ambiente. Esse é um papel importante nos dias atuais, tendo em vista que a preservação ambiental está sempre em pauta na grande mídia e nas conversas informais do dia a dia. Saber deste selo dá uma tranquilidade maior a quem pensava maltratar o meio ambiente. Por outro lado essa reportagem fornece ao funcionário uma visão não apenas local da corporação, mas um vislumbre nacional da empresa em que eles trabalham, dando a sensação de estar trabalhando em uma empresa grande fazendo parte, assim, de um todo muito maior do que apenas aquela usina.

A editoria *Gente* foi dividida em dois eventos realizados pela empresa. O primeiro foi a Festa dos Trabalhadores e o segundo a Caminhada da Inconfidência. São duas pequenas matérias (anexos 14 e 15) em que existe praticamente apenas o lide é complementado por fotos e suas legendas. Por se tratar de uma editoria tão específica, o discurso, desta vez visual, é totalmente voltado para a aproximação da empresa com a família dos funcionários e com a

sociedade em que a empresa está situada. São fotos de apresentações artísticas e pessoas aproveitando a festa que dão esse ar de intimidade. No caso da caminhada, são as fotos dos momentos do caminho percorrido e dos serviços prestados, não só aos funcionários, que fazem esse papel.

Encerrando a edição, assim como nas demais analisadas neste trabalho, está a série *Por dentro do Mundo Gerdau* (anexo 16). Essa seção é composta por um quadro com números de algumas das usinas pertencentes ao grupo Gerdau e algumas fotos para ilustrar. No caso desta edição são fornecidos dados sobre a *Sinedor*, localizada na Espanha. Esta série, assim como a editoria de Produto, fornece aos funcionários conhecimento sobre a empresa, dando a ele esse “poder” de saber tudo o que se passa lá dentro, mesmo em um âmbito internacional.

3.2. Edição Junho de 2010

A revista de Junho deste ano tem a capa com um enfoque diferente. Ela não coloca nenhum funcionário satisfeito por estar em seu local de trabalho. Com a chamada “Educação para um futuro sustentável”, a foto é às margens do que parece ser uma das represas dentro da empresa, são várias crianças formando uma roda junto com apenas um adulto, que parece ser a professora da turma. O local possui uma paisagem exuberante, destacando-se bastante o verde existente ali.

É possível notar nesta capa dois importantes aspectos: a preservação ambiental, que é um discurso que está sempre na mídias de uns anos pra cá; e a preocupação com as crianças. Unindo esses dois pontos, dá-se a preocupação com o futuro das crianças relacionados com o futuro do planeta. É uma abordagem da preocupação da empresa com o que pode acontecer daqui pra frente e mostra que ela irá fazer de tudo para que o planeta esteja melhor para as gerações futuras. Mais uma vez gera uma sensação de orgulho aos funcionários por fazer isso.

Marcus Rocha Duarte, diretor de Mineração e Coprodutos da Gerdau Açominas, escreve um editorial abordando temas de sustentabilidade e cidadania, sendo o meio ambiente o tema especial que fará parte de toda a revista por ser o dia 5 de junho o Dia Mundial do Meio Ambiente. O diretor fala sobre o Programa de Educação Ambiental Germinar, que existe há mais de 20 anos na empresa, exaltando os números desse projeto, destacando sua importância. É um discurso que mostra a preocupação da empresa que os temas mais

discutidos na atualidade, que é o meio ambiente, trazendo à tona as qualidades de uma empresa como a Gerdau.

A editoria *Germinar* se tornou a mais importante desta edição, destacando-se ainda em relação às outras revistas, por ser uma reportagem com cinco páginas, a maior de todas as analisadas. Ela vai tratar do projeto Germinar, que trata da educação ambiental para crianças das comunidades de abrangência da empresa. É uma matéria que possui uma grande comunicação visual, contendo sete fotos, uma linha do tempo que se estende por quatro páginas, uma tabela com números dos 20 anos de projeto e um quadro que localiza todas as instalações do Biocentro Germinar (sede do projeto).

Diferente das demais matérias, as fotos desta não são com funcionários vestindo uniforme. Isso ocorre apenas na primeira fotografia. As demais são funcionários do projeto com um outro uniforme, geralmente interagindo com os estudantes que participam do Germinar em locais onde a preservação ambiental é visível. Tanto o texto em si, quanto a linha do tempo fazem referências a história do projeto e seus objetivos, assim como algumas conquistas alcançadas. Ela é repleta de números que mostram esse êxito alcançado pelo projeto e ainda estipulam novas metas e conquistas para os próximos anos, com expectativas de crescimento.

O discurso gira em torno da preservação ambiental e de sua importância. A sensação é de que a empresa se importa com o ambiente em que ela está localizada e, ainda mais importante, se preocupa com as gerações futuras que um dia poderão estar ali dentro da empresa. A imagem que as fotos transmitem é que é preciso preservar para que a população não perca a sensação de paz que os ambientes passam. Vê-se, portanto, uma matéria que não ficará focada exclusivamente na empresa (embora o papel de mostrar que a empresa é boa por estar ajudando na preservação ambiental seja bastante constante), mas vai mostrar que é preciso cuidar da natureza.

“Patrimônio Livre do Fogo” é mais uma matéria que trata de preservação ambiental. Também fazendo parte do Germinar, a reportagem fala sobre o projeto de combate à incêndio em áreas próximas a Usina, na cidade de Ouro Branco e áreas de preservação ambiental nas proximidades. Há uma conscientização acerca dos problemas causados pelos incêndios e formas de se combatê-lo. É informado, ainda, a forma que o projeto foi feito na região. Ilustrativamente, há apenas uma foto com o funcionário responsável pelo combate ao incêndio e dois outros participantes do projeto que possuem um alto cargo, mas que não são da

empresa. Uma tabela informa os números de emergência que os leitores devem ligar em casa de incêndios.

Essa é a matéria que mais se aproxima da suposta imparcialidade jornalística. Apesar de se ter falado bastante da competência dos funcionários da Gerdau que fazem parte do projeto, ele é tratado principalmente como uma forma de alerta. O envolvimento da empresa é perceptível pela presença de um funcionário na foto e vários também são citados ao longo do texto. É importante para a imagem da empresa estar envolvida com questões ambientais, e isso é bem abordado no enfoque desta matéria.

Exposição é uma editoria que vem apenas citar a exposição de ovos no Biocentro Germinar. Funciona apenas como curiosidade dentro da revista, funcionando como um chamativo para conhecer o centro. Também não há fotos de funcionários, apenas alguns exemplos dos ovos expostos. Apenas um funcionário é citado: Marcus Rocha Duarte, o mesmo diretor que escreveu o editorial, que também é neto do colecionador que iniciou a coleção. Um quadro traz curiosidades sobre ovos.

Desenvolvimento Limpo traz mais uma matéria sobre o meio ambiente, mostrando que realmente essa edição foi produzida toda em especial sobre este tema. Na reportagem é mostrada toda a preocupação da empresa com a emissão de gases que causam o efeito estufa. São destaca as ações dentro da Gerdau para que esses gases sejam produzidos na menor quantidade possível, incluindo substituindo o transporte rodoviário pelo rodoviário. Para ilustra, a revista se utiliza da foto de um dos responsáveis por esses projetos de redução e uma foto de uma turbina de geração, alegando ser uma das fontes de redução dos gases de efeito estufa.

Como em toda a edição, a preocupação principal é mostrar aos leitores a forma como a empresa trabalha para a preservação ambiental. É possível notar que a influência das notícias que chegam aos leitores interferem para que realmente sejam tomadas providências para causas relacionadas ao meio ambiente, mas tentam passar a ideia de que isso não é relevante, que o principal é preservar a natureza para gerações futuras. Tentam esconder que é possível receber investimentos, até mesmo na comercialização de créditos de carbono, mas voltam a alegar que a empresa só se preocupa com o meio ambiente, dando a sensação de comprometimento com o futuro de seus funcionários e, principalmente, seus descendentes.

Uma das grandes preocupações de grandes empresas, principalmente as siderúrgicas, é a geração de resíduos. São esses materiais que, na natureza, causam grandes impactos

ecológicos, como poluição de água e ar. Na matéria “Quando o problema vira solução” são expostos os projetos de dentro da Gerdau que utilizam formas sustentáveis de lidar com os resíduos, a maioria deles no aproveitamento dentro da própria empresa por diversas formas diferentes de reciclagem deste material. Comenta-se, também, quais são as metas da empresa para os resíduos que não podem (ou que não são) reciclados. Apresenta-se a equipe responsável por este trabalho dando exemplos de algumas atitudes simples a serem tomadas, como nas fotos em que eles estão diante de lixeiras de coleta seletiva.

Esta matéria causa no leitor uma sensação de que a empresa, apesar de ser uma siderúrgica, está realmente cuidando do meio ambiente e, por isso, ela é uma empresa boa. Mostrar que existem pessoas responsáveis por essa área dá ainda a impressão de que não é apenas uma proposta da Gerdau, mas que tem alguém ali realizando aquele trabalho. O sorriso das pessoas em frente às lixeiras mostra que reciclar, ou pelo menos selecionar o lixo, é uma coisa boa e que qualquer um pode fazer, ajudando na preservação ambiental.

A série *Por dentro do Mundo Gerdau* desta edição traz informações sobre o *Siderperu*, no Peru, no mesmo formato das outras edições: alguns números sobre o local, curiosidades e fotos que ajudam o leitor a se localizar, que também dá um ar de socialização do conhecimento a todos os funcionários.

Por esta se tratar de uma edição comemorativa ao Dia Mundial do Meio Ambiente, a revista focou exclusivamente nesta área. Além de dar ao leitor a possibilidade de conhecer projetos relacionados ao tema, a edição também gera certa segurança aos leitores no que diz respeito à preservação ambiental. Em todas as matérias esse tema é bastante focado, sendo “preservação ambiental” e “sustentabilidade” termos que se repetem ao longo de todas as reportagens, assim como a palavra “futuro”.

3.3. Edição Julho de 2010

Diferente da edição de Junho, a de Julho volta com a antiga angulação de publicar um funcionário da Gerdau Açominas nas dependências da empresa, com um sorriso bem largo. A chamada “Sintonia que traz crescimento” já dá dicas bem diretas sobre o que será abordado ao longo da revista: a sintonia entre funcionários e empresas.

Assim como na revista de Maio, esta capa mostra aos funcionários que trabalhar em uma empresa como a Gerdau Açominas irá dar a ele oportunidades de crescimento, criando vínculos com a empresa, isso porque o Grupo afirma que os objetivos tanto da usina quanto

dos funcionários é o crescimento. Isso dá, também, segurança para quem trabalha em um local em que seus interesses são, supostamente, levados em consideração.

O *Editorial* desta edição é do vice-presidente executivo da Empresa, Manoel Vitor de Mendonça Filho. Ele resumirá brevemente todas as matérias da revista, dando atenção especial à reportagem de capa e a entrevista com o professor Paulo Rocha. Faz breve comentário sobre a importância de tanto a empresa quanto os funcionários terem as mesmas metas a serem cumpridas, aborda os sistemas que possibilitam essa troca de objetivos (como os programas de treinamentos e reuniões com gestores) e afirma a obtenção de melhores resultados com esse alinhamento de metas.

Em alguns trechos confusos do texto, não se sabe se o vice-presidente quer que haja essa interação entre as metas da empresa e dos funcionários ou se ele deseja que os funcionários adiram aos planos da empresa, muito embora essa segunda opção seja bem mais aceitável pelo fato de ele incentivar que os empregados façam os cursos oferecidos pela empresa, demonstrando aqueles cursos como os ideais para serem feitos. Por outro lado, é nítida a preocupação com essa formação adicional, o que dá aos funcionários uma impressão de que a empresa se preocupa com eles verdadeiramente, mesmo parecendo que isso seja apenas para que, com empregados mais bem capacitados, a empresa possa lucrar mais. Aliás, é essa intenção que fica explícita no texto: a empresa tem o objetivo que seus funcionários estejam bem preparados para que eles produzam mais.

“De mãos dadas para o processo” é a reportagem especial desta edição. Ela irá abordar as formas que o sincronismo entre empresa e funcionários pode acontecer. Ela tem início com a produção de uma espécie de perfil da funcionária Jacqueline do Carmo Nascimento, que é uma colaboradora que trabalha há mais de sete anos na empresa e desempenhou várias funções lá dentro, alinhando suas metas com as metas da empresa. A matéria traz uma foto da funcionária em seu local de trabalho. Elton Moraes, que também possui uma foto na matéria e é representante da Hay Group, é quem tem o foco na segunda parte da matéria. Ele explica quais como são feitos esses alinhamentos de meta e mostra que uma empresa comprometida com seus funcionários garante o crescimento deles, com cursos, treinamentos, entre outros. Depois ainda há um quadro com nove dicas para trabalhar o engajamento dos funcionários e outro com informações sobre mais um personagem que trabalha com essas metas.

A forma de abordagem da matéria, de colocar muitos personagens para justificar o alinhamento das ideias, faz com que haja uma aproximação entre os ideais da empresa com seus funcionários. Mostra que é possível o crescimento profissional de cada colaborador

quando eles se ajustam as metas da empresa, dando ao funcionário a ideia de que é preciso alinhar essas metas. Por mais que tente colocar o profissional como principal para a empresa, essa ideia não consegue se estruturar, já que a todo momento se fala da estratégia e dos processos da empresa, colocando-a em primeiro plano.

A entrevista do professor Paulo Rocha aborda o termo “sincronismo organizacional”, que significa que é preciso que estratégias, processos e pessoas precisam estar em alinhamento de ideias para que a empresa possa crescer, assim como seus funcionários. São explicitados os conceitos fundamentais, suas vantagens e diferenciação competitivo, os benefícios para os colaboradores e a função das lideranças e dos funcionários para a aplicação deste alinhamento.

Foi citado, ainda, que o professor deu uma palestra na usina, isso mostra a importância que a empresa dá para a capacitação de seus funcionários, além de explicitar o pensamento da *Gerdau* de colocar seus funcionários em seus padrões para que tanto os funcionários quanto a empresa mesmo possa crescer, garantindo melhoria para ambos. Mais uma vez é possível notar que esse alinhamento é mais para que o funcionário se enquadre do que o contrário.

A editoria *Mineração* aborda os recordes de produtividade nas minas de Várzea Lopes e de Miguel Burnier. A qualidade da equipe e seus equipamentos são colocadas como motivos para que os números de produção cresçam cada vez mais, além da segurança que é dada aos funcionários, que trabalham de forma mais tranquila. Há a foto de um funcionário, que é tomado como personagem da matéria, e uma em que toda a equipe está na mina de Miguel Burnier.

Um dos chamativos desta matéria é a forma como esse aumento de produção ajudará o trabalhador no futuro, já que algumas metas são colocadas dando a impressão aos funcionários que eles continuarão ali, ajudando no crescimento da empresa. Isso dá a sensação de que o emprego de todos está garantido por muito mais tempo, dando segurança aos funcionários em relação a seus empregos, formando um comprometimento maior com a empresa. Essa imagem de crescimento da Usina também é bastante importante neste processo de continuação e carreira dentro da *Gerdau*. A imagem de uma empresa segura, em que não há acidente, também garante aos funcionários tranquilidade para se trabalhar, aumentando sua produtividade, já que não há que se preocupar com acidentes em seu local de trabalho.

Comunidade é uma editoria que traz informações sobre algumas ações da *Gerdau* Açominas fora das dependências da empresa. A primeira matéria aborda o voluntariado em

escolas da cidade de Ouro Branco em que são repassados aos alunos algumas noções básicas sobre empreendedorismo, fazendo com que haja um maior interesse no tema pelos estudantes contemplados pelo projeto. Diferente das demais editorias, as fotos não focam em funcionários, mas sim em quem está recebendo o projeto, no caso desta primeira matéria são os alunos. A segunda matéria trata das obras que estão sendo feitas na região da Gerdau em parceria com o Departamento de Estradas de Rodagem de Minas Gerais (DER/MG). Indica que essa reivindicação é da própria comunidade e que suas obras ajudarão na segurança e no aumento da velocidade média a ser percorrida naquele trecho.

A matéria tem um trato para com a sociedade que vive nos arredores da empresa. É pensando nela que os alunos são incentivados a estudar uma área de interesse da empresa, tentando angariar futuros profissionais e que, de preferência, já tenham algum conhecimento da área de atuação e da forma como se é feito o trabalho especificamente para a Gerdau. Também é de interesse da empresa que as estradas tenham uma qualidade boa, já que é por ali que passam todos os funcionários que se deslocam até seu local de trabalho. Com tudo isso, a empresa mostra um papel social agregado à conquista de futuros ou antigos funcionários, destacando seu empenho para a melhoria na qualidade de vida e, com isso, a qualidade dos serviços prestados e seu aumento de produtividade.

Informar a todos os funcionários quais são os materiais produzidos dentro da usina e quem são os seus principais clientes é parte do Projeto Organização de Alta Competitividade, tema abordado na matéria “Com os olhos no cliente”, da editoria de *Vendas*. Nela, são apontados os motivos para que essa divulgação seja feita e a forma que se dará. Há um quadro indicando os principais produtos fabricados e suas utilizações no mercado.

É mais uma matéria que funciona como ligação entre funcionários e empresas, informando a todos sobre o funcionamento interno da empresa, dando um ar de grande família entre esses distintos sujeitos. Na própria matéria está bem explícito o objetivo de comprometer seus funcionários com a empresa, fazer um elo com os clientes da Gerdau Açominas e, com isso, obter um aumento na produtividade e qualidade dos materiais produzidos dentro da usina.

“Cobertura completa” é a matéria da editoria de *Saúde*. Ela aborda as novas dependências do Hospital Fundação Ouro Branco (FOB), assim como sua expansão para a cidade de Conselheiro Lafaiete e a aquisição de novos equipamentos. Esta matéria é quase uma publicidade dentro da revista, embora seja objetivo de um *house organ* informar seus leitores das novidades que ocorrem dentro da empresa. Podem ser levados em consideração

dois tipos de discurso: o de que a fundação está crescendo, e isso é bom porque é sinal de que a empresa também está crescendo; ou o de que existe segurança no que diz respeito à saúde dos funcionários, causando sensação de alívio em relação a esse tema.

Nesta edição a editoria *Curtas* é a que mais se aproxima de uma publicação jornalística fugindo da área de Assessoria de Imprensa, porém não foge do padrão de notícias de dentro da empresa. São quatro pequenas notícias. A primeira trata da TV Gerdau Açominas, que é uma televisão interna, mas que também é transmitida para as cidades da região. São informadas algumas propostas da programação da TV e os horários de exibição externa. A editoria apresenta uma palavra muito utilizada para substituir “funcionários” quando seus nomes não são citados: colaboradores. A segunda nota aborda o Dia V, dia dedicado ao voluntariado. É informada apenas a data e o motivo de sua mudança, assim como alguns números de anos anteriores. “Viver bem encerra mais um ciclo” é a terceira notícia, que aborda o encerramento de um projeto da empresa que tem por objetivo prevenir doenças cardiocirculatórias. Nesta nota, uma foto apresenta alguns dos beneficiados do projeto em exercício. A última notícia é focada especialmente nos funcionários que estão prestes a se aposentar. É mais um projeto da empresa que tenta ajudar o funcionário a traçar metas, mesmo após a aposentadoria. Também possui foto com os beneficiados.

Como era de se esperar pelo próprio nome da editoria, essas pequenas notícias tem um foco todo especial nos funcionários, deixando um pouco de lado a empresa. As notas, talvez não as que abordam o voluntariado, tentam uma aproximação da empresa com a vida diária de seus funcionários. A nota da TV da empresa garante a participação de seus colaboradores em sua programação, dando liberdade aos funcionários para produzirem conteúdo e, assim, dando importância a eles. Os outros dois projetos buscam qualidade de vida para seus funcionários, seja durante o tempo em que eles estão na empresa, ou depois. Isso garante um vínculo muito grande com a empresa. Já a parte do social é abordada quando se fala de voluntariado, mostrando um lado bondoso da empresa, o que garante aos funcionários orgulho de seu local de trabalho.

O *Por dentro do Mundo Gerdau* desta vez traz aos funcionários informações sobre a *Knoxville*, nos Estados Unidos. Esta é uma unidade que produz essencialmente vergalhões. Como nas outras edições, a série traz fotos dos funcionários do local e alguns dados importantes, como a produção anual, principais áreas e algumas curiosidades. Fazendo, ainda, o importante papel de colocar os funcionários à par de todas as unidades do grupo Gerdau.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da análise de três edições da revista foi possível compará-las e verificar a ocorrência de certos discursos que valorizam a empresa, colocando seus próprios funcionários como personagens para a criação deste vínculo em que a usina não é apenas mais o local de trabalho dos funcionários, mas sim tida como uma grande família. Talvez seja essa apropriação de funcionários como personagens que dá a revista a proximidade necessária para que o leitor se sinta parte de um conjunto uniforme dentro da empresa. Embora seja importante ressaltar que as matérias da revista, em sua grande maioria, são feitas para um público interno, deixando as pautas voltadas para os familiares dos colaboradores concentradas no *Jornal da Família*.

O tema de maior recorrência, por haver uma edição especial apenas sobre ele, foi o Meio Ambiente, além de aparecer também em outras edições. É possível identificar, nestes casos, uma preocupação com o funcionário não apenas no local de trabalho, mas também uma preocupação, principalmente, com as gerações futuras. Este tipo de ideologia de “apelo” familiar causa aos leitores uma sensação de comprometimento com o futuro.

Assim também são os temas relacionados com a segurança no local de trabalho. É recorrente esse assunto devido a sua importância vital dentro da empresa. Gera a sensação de que nenhum acidente poderá acontecer e, desta forma, os funcionários possuem maior tranquilidade para exercer suas funções. É notável que com todas essas ideologias repassadas ao leitor, a tranquilidade no ambiente de trabalho é bem maior, proporcionando um ambiente de trabalho mais ameno e com menos pressão.

As fotos, que ilustram praticamente todas as matérias, também são formas de aproximação com os leitores, levando-se em consideração que a maioria das fotos é de funcionários em seus locais de trabalho. Em nenhuma ilustração aparecem funcionários com aparência de não satisfação em relação ao que está fazendo, criando a idéia de contentamento em se trabalhar em um local como aquele. Isso também facilita o repasse das informações. Muito embora todas as fotografias sejam posadas e tratadas de uma forma muito plástica, ou seja, nenhum funcionário aparece com a roupa suja, como se estivesse realmente trabalhando. Nem mesmo seus equipamentos de segurança aparentam desgaste proveniente do uso.

A forma sutil que essas informações chegam ao leitor podem passar despercebidas por quem não está procurando tais mensagens em um discurso, mas ficam bastante claras quando é feita uma leitura mais aprofundada e que busca identificar ideologias. Dessa forma,

foi mais fácil encontrar ideologias quando já se supõe que elas existam, dentre elas o elo familiar que a revista tenta repassar aos seus funcionários, a segurança que a empresa gera ou ainda o comportamento ideal para os colaboradores da *Gerdau*.

Porém não foram apenas essas ideologias encontradas. Este *house organ*, cumprindo bem sua função, repassa informações úteis aos leitores, tais como vistas na matéria sobre os incêndios, ou em todas as outras que tratam de assuntos relacionados à segurança dentro e fora da empresa. Obviamente que essas informações ajudam, de alguma maneira, a engrandecer a empresa e todos os seus projetos nestas áreas que são abordadas, mas, ainda assim, são úteis informações a qualquer pessoa que possa ler a revista.

No geral, a Análise do Discurso feita ao longo deste trabalho, concluiu que existem, sim, ideologias de engrandecimento da empresa por toda a revista. Em alguns casos as intenções são bem diretas, por exemplo quando foram retratados casos de funcionários que alinham seus interesses com os interesses da empresa para que ambos possam crescer. Porém há locais em que essa ideologia está encoberta, como quando se tratam temas relacionados à segurança no trabalho. É notório que a empresa se preocupa com a saúde de seus funcionários, mas isso não fica claro se é apenas por uma questão pessoal ou se por, sem acidentes, a empresa se livrar de problemas que esse acidente podem causar.

O *house organ* cumpre de forma satisfatória o repasse pretendido de sua mensagem ideológica a seus funcionários. A sensação de familiaridade com a empresa é presente em todas as suas editoriais, causando a proximidade necessária que este tipo de sentimento pretende causar, além de, é claro, poder repassar informações importantes a seu público-alvo, de acordo com todas as características estudadas até aqui sobre *house organ*.

Uma pequena observação que se pode fazer é a necessidade de tentar, de alguma forma, trazer a tona essa ideologia repassada pela empresa a seus funcionários, abandonando de vez o mito da imparcialidade jornalística e assumindo que as funções da revista *Linha Direta* vão além da informação, mas também a “formação” de seus funcionários para os moldes da empresa, assim como a impressão de satisfação que ela quer causar ao seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 52-68.

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Analisando o Discurso. **Museu da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf> Acessado em 10 de out. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Jornais empresariais: uma poeira só! **Portal Comunicação Empresarial**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/jornalismo_empresarial/artigowilbuenojornaisempresariaisepoeira.htm>. Acessado em 23 set. 2010.

CARNEIRO, Eduardo de Araújo; CARNEIRO, Egina Carli de Araújo. Notas introdutórias sobre a análise do discurso: Parte 3 - A Fundação da Análise do Discurso. **Duplipensar.net** Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introductorias-analise-do-discurso-fundacao.html>> Acessado em 10 de out. 2010.

_____. Notas introdutórias sobre a análise do discurso: Parte 4 – Fundamentos da Análise do Discurso **Duplipensar.net** Disponível em: <<http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introductorias-analise-do-discurso-fundamentos.html>> Acessado em 10 de out. 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 33-51.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 81-102.

_____. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 236-255.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4. ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, L. Arthur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

LEMONS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. Publicações Jornalísticas Empresariais. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 256-285.

Linha Direta, Ouro Branco, n. 236/237/238, mai./jun./jul. 2010.

LUCENA, Valdecira Bezerra. House-organ: um canal de relacionamento com o público interno. **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=196> Acessado em 23 set. 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 7.ed. Campinas: Pontes, 2007.

_____. **Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2008.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea** Rio de Janeiro, v.7, n. 2, p. 305-322, jul-dez. 2005.

Anexo

- Edição de maio da revista *Linha Direta* como exemplo do *house organ*

Anexo 1

Linha Direta

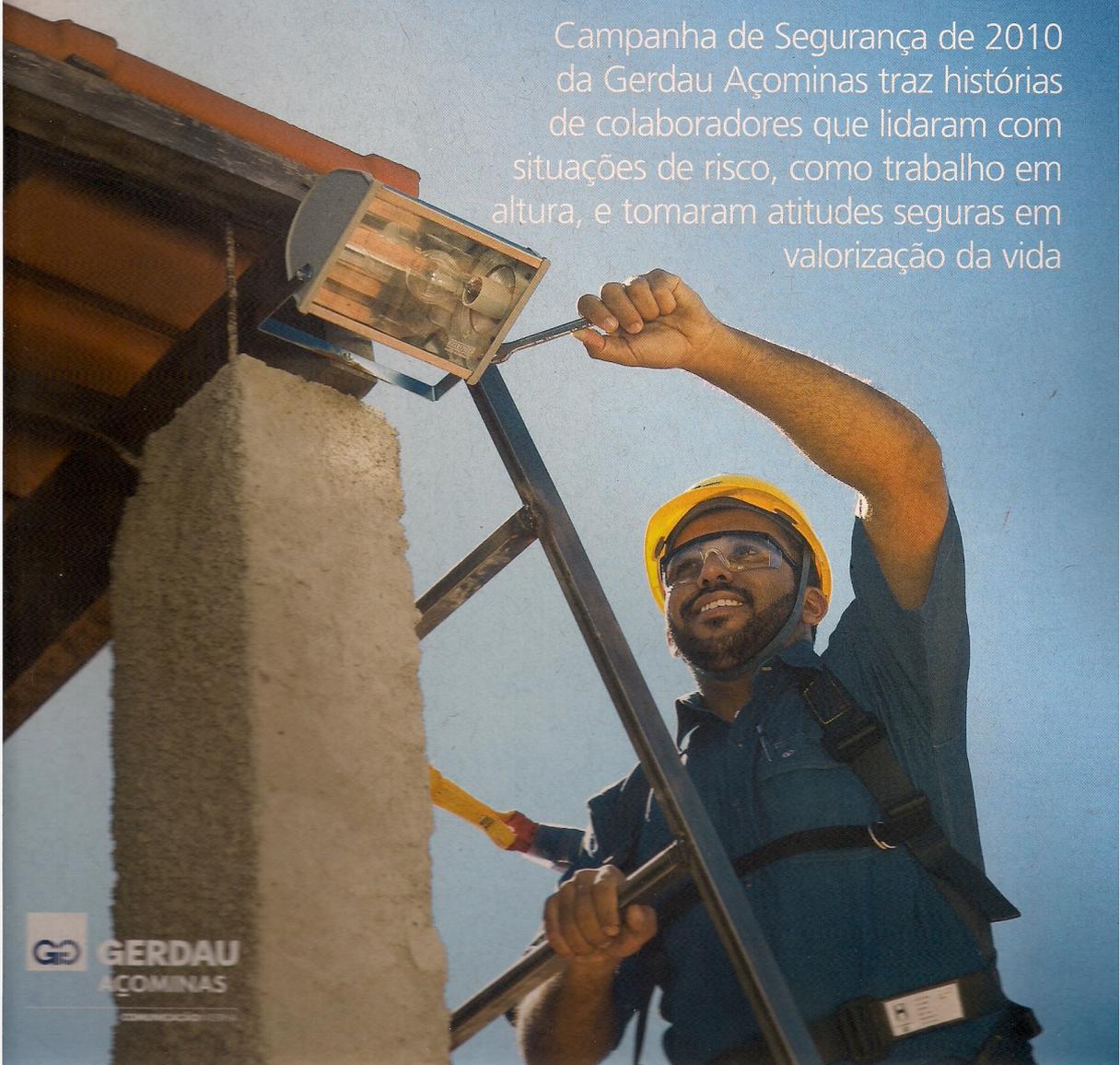
GERDAU AÇOMINAS



Publicação mensal da Gerdau Açominas . Ano 19 . Nº 236 . Maio de 2010

A força do exemplo

Campanha de Segurança de 2010 da Gerdau Açominas traz histórias de colaboradores que lidaram com situações de risco, como trabalho em altura, e tomaram atitudes seguras em valorização da vida



 GERDAU
AÇOMINAS

COMUNICAÇÃO

Anexo 2

editorial

Atitudes que fazem toda a diferença

Trabalho consciente, risco Zero de Acidente é a campanha publicitária de segurança da Gerdau Açominas em 2010. Para personificar essa ideia, nada melhor que os próprios colaboradores da Empresa. Eles entram em cena para contar suas histórias e como trabalham para minimizar situações de risco. Ao compartilhar experiências, a intenção é que outras pessoas se identifiquem com os fatos narrados. Pretendemos despertar um novo olhar sobre a segurança, para que ela seja incorporada de forma consciente à rotina de todos e para conquistarmos o nosso objetivo estratégico “assegurar a segurança total das pessoas”.

O foco da campanha publicitária,

matéria de capa desta edição do Linha Direta, é o Programa de Segurança Total 2010. Sustentado nos pilares da prevenção de acidentes – Condições Físicas, Controle Sistêmico (Práticas) e Comportamento –, o Programa busca alcançar o Zero Acidente, por meio do controle de riscos nas áreas industriais e administrativas.

Uma Empresa livre de acidentes depende da nossa capacidade de colocar em prática o cuidado ativo, de exercitar a nossa percepção de riscos. É justamente esse o desafio que a campanha de segurança nos traz: transformar conceitos, teorias e ferramentas em atitude.

É o nosso comportamento, um dos pilares do Programa de Segurança Total,

que fará toda a diferença: uma responsabilidade de cada colaborador, uma meta para todas as equipes, um tema essencial para a atenção das lideranças e um trabalho diário da equipe de Segurança do Trabalho.

Não faltam exemplos de pessoas que zelam pela própria segurança e a dos colegas. É essa mensagem que os nossos colaboradores-personagens vão trazer: quando se trata desse tema não existe meio termo, tem que ser total. Só assim, o final da história será uma celebração de vida.

Daniel Mesquita
Diretor Industrial

Está na capa

Wanderson Soares Silva, facilitador de Manutenção da Gerdau Açominas, instala luminária em uma das colunas da garagem de sua casa. Para executar a tarefa, o colaborador utilizou o cinto de segurança e amarrou a escada na coluna. Por adotar o comportamento seguro no seu dia a dia, tanto dentro como fora da Empresa, e ser um exemplo para os seus colegas de trabalho, Wanderson foi escolhido para ser um dos personagens da campanha de segurança da Gerdau Açominas.

Esta edição do Linha Direta foi produzida com a colaboração dos seguintes participantes do **Comitê de Comunicação da Gerdau Açominas**: Arethusa Poliana Dias, João Paulo Barbosa, Nivaldo Soares dos Santos, Ronald Teixeira, Soraia Cordeiro e Vilsa Simonete Lellis.

Expediente

Linha Direta Gerdau Açominas - Editado pela Gerência de Comunicação Social - Rodovia MG-443, km 07, Fazenda do Cadete, CEP 36420-000 | Ouro Branco - MG | TEL.: (0xx31) 3749-5713 | **home-page:** www.gerdau.com.br | **Editora Responsável:** Renata Salgado (Mtb 5852) | **Editora Executiva:** Emmanuelle Gomes Barbosa | **Execução Editorial:** Flávia de Almeida (5076/MG) | **Reportagem e Redação:** Carolina Jardim (13.077/MG) | **Projeto Gráfico e Edição Gráfica:** AVI Design (avidesign@avidesign.com.br) | **Foto de capa:** Eduardo Rocha/RR | **CTP e Impressão:** Gráfica Premier | **Tiragem:** 5.350 exemplares
Esta publicação é impressa em papel reciclado 150g produzido a partir de 75% de aparas pré-consumo (material reciclado dentro da fábrica) e 25% pós-consumo (material oriundo da coleta urbana).

Protagonistas do comportamento seguro

Gerdau Açominas lança campanha de segurança baseada em histórias de vida de personagens reais

O risco estava calculado. Antes de se aventurar na instalação de uma luminária em sua casa, **Wanderson Soares Silva**, facilitador de Manutenção da Gerdau Açominas, analisou o ambiente e providenciou todas as ferramentas necessárias para executar a tarefa com segurança. Ele pediu uma escada emprestada ao vizinho, amarrou-a em uma coluna e colocou cinto de segurança. A atividade a seis metros de altura foi concluída com êxito, graças ao trabalho consciente de Wanderson, aprendizado que levou da Usina para casa.

Histórias como a dele vão compor a campanha de segurança de 2010. Os próprios colaboradores da Gerdau Açominas serão os protagonistas da campanha. A ideia é fazer com que as equipes se identifiquem com as narrativas e incorporem a segurança em sua rotina, tanto no trabalho como fora da Empresa.

Mesmo fora da Empresa, o colaborador Wanderson Soares Silva utiliza todos os equipamentos necessários para executar atividades em altura

Olhar, pensar e agir

A segurança faz parte do dia a dia de Wanderson e de sua equipe. "Adotamos o diálogo aberto para disseminarmos a importância do comportamento seguro, ouvimos sugestões e implantamos melhorias", diz o colaborador, integrante da célula de Manutenção Eletroeletrônica de Pontes Rolantes da Redução, que não registra acidentes há três anos.

"Além de seguir todos os padrões rigorosamente, como uso de cabo-guia e cinto de segurança na execução de trabalho em altura, nossa equipe segue os preceitos do Programa OPA – olhar, pensar e agir –, implantado na Manutenção Central, cuja filosofia é observar a própria conduta e a dos companheiros no lar, trânsito e trabalho", relata.

"Trabalho consciente, risco Zero de Acidente"

Esse é o mote da Campanha, que vai até novembro. Até lá, as áreas vão receber anúncios, *outdoor*, cartazes e até novelinhas que poderão ser acessadas pela Gerdau Net, com o áudio das histórias da campanha, focada na preservação da vida por meio da atitude consciente.

A campanha mostrará como os riscos são percebidos pelos colaboradores, o conhecimento que possuem para lidar com eles, além de instruções sobre as condições físicas das instalações e as práticas de segurança que levam ao Zero Acidente.

Anexo 4

segurança

Segurança total

A campanha priorizou o Programa de Segurança Total 2010, que responde aos três pilares da prevenção: Condições Físicas, Controle Sistemático (Práticas) e Comportamento. "Nosso objetivo é eliminar a ocorrência de acidentes, especialmente os relacionados aos riscos críticos. Eles serão desdobrados na campanha, para que todos os colaboradores tenham conhecimento das ferramentas de que a Empresa dispõe para bloqueá-los, além das práticas do Gerdau Business System de Segurança e do trabalho forte no comportamento seguro", afirma Leonardo Cougo, gerente de Segurança do Trabalho da Gerdau Açominas.

A Gerdau mapeou os principais acidentes e riscos nas Unidades e empresas siderúrgicas. Para cada risco foram definidas diretrizes específicas em segurança.

Na Gerdau Açominas, o **Projeto Riscos Críticos**, estratégico na busca do Zero Acidente, foi elaborado com base na análise dos acidentes Com Perda de Tempo (CPT) ocorridos de 2002 a 2009. Foi definido um coordenador e equipe para cada risco. Eles estão trabalhando na aplicação de diretrizes específicas e *check-list*, para identificar as lacunas e traçar planos de ação para adequação aos requisitos do projeto.



Eduardo Rocha/RR



Equipe de Segurança da Gerdau Açominas trabalha unida para a conquista do Zero Acidente

Eu me cuido, eles se cuidam, nós cuidamos uns dos outros

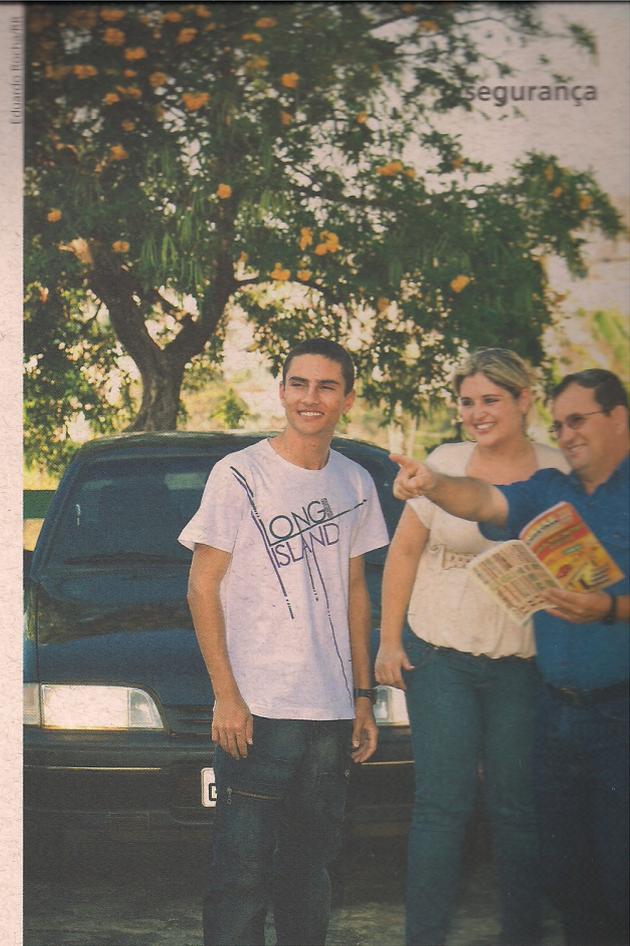
O comportamento humano é um componente de grande importância na prevenção de acidentes e na promoção da segurança. Por isso, a campanha de 2010 trabalha com histórias reais, de colaboradores que tomaram atitudes conscientes para afastar os riscos.

Odil Resende da Silva, vigilante da área de Segurança Patrimonial, trabalha na Gerdau Açominas há 24 anos e desde então vem sendo um exemplo de comportamento seguro. Ele monitora o trânsito interno, organiza *blitz* educativas, ambientais e corretivas e ministra palestras sobre o código de trânsito interno na Usina para colaboradores próprios, empresas contratadas e transportadoras. "Preservar a integridade física, o patrimônio, o processo e o meio ambiente é prioridade", afirma ele, que também é multiplicador da Segurança.

De acordo com Isabella Bello Secco, psicóloga e consultora de Comportamento, empresa de Psicologia do Trabalho, o pensamento de Odil é essencial para o alcance de bons resultados em segurança: "Quando nos comportamos de forma segura e tomamos uma atitude consciente, controlamos os riscos identificados na rotina, diminuimos as chances de algo dar errado na execução do trabalho e, também, a gravidade da ocorrência, em caso de alguma eventualidade", diz. "Além disso, o comportamento seguro contribui para o fortalecimento de uma cultura de segurança interdependente, ou seja, em que as pessoas se cuidam e cuidam dos colegas sem precisar que alguém as fiscalize", complementa.

Estudos de Albert Mehrabian, pesquisador norte-americano da linguagem não-verbal, demonstram que 55% da comunicação face à face se dá por meio do corpo, gesto e expressão facial e 38% é tributável ao tom de voz. "Para potencializar as mudanças comportamentais, é importante, portanto, estar atento à forma de abordar os colegas. Deve-se primar pelo respeito ao outro, pela empatia e pela ajuda mútua. É preciso entender a segurança como um valor", ensina a consultora.

Essa lição, Odil Resende parece já saber de cor. "Trabalho preventivamente e tento passar para todos a importância do cuidado ativo. Meus filhos estão fazendo aulas para tirar carteira de motorista. Sempre converso com eles sobre educação no trânsito, respeito às regras e à sinalização, como requisitos para evitar acidentes e preservar a vida", conta.



Odil Resende orienta os filhos Pablo e Thais, que estão fazendo aula de direção, sobre cuidados no volante.

Incorpore o comportamento seguro

- ◆ Esteja atento e analise o cenário no qual a tarefa será realizada para identificar os perigos e riscos.
- ◆ Comunique os perigos e riscos identificados, utilizando a forma adequada as ferramentas de gestão, como Análise Preliminar de Risco (APR) e Permissão de Trabalho (PT).
- ◆ Controle os perigos/riscos de forma adequada e sem improvisar.
- ◆ Exercite diariamente o cuidado ativo (cuidar de si, cuidar do outro e deixar ser cuidado).
- ◆ Busque ajuda sempre que houver necessidade.
- ◆ Recuse a tarefa em que os riscos não estejam devidamente controlados.

Fonte: Comportamento, consultoria de psicologia do trabalho.

Anexo 6

clima

Orgulho de ser Gerdau

Aliança entre motivação e satisfação é fundamental para o bom clima da Empresa, para o crescimento profissional e pessoal e para a conquista de resultados superiores, conforme relatam colaboradores da Gerdau Açominas

"Pessoas comprometidas e realizadas" é um dos sete valores da Gerdau e a equação perseguida pelas equipes. A Empresa investe em diversas ações que aumentam o nível de satisfação de seus colaboradores e contribuem para a construção de um ambiente de trabalho favorável.

Organização de eventos como Sábado em Família (*leia mais na página 12*) e Confraternizações de Final de Ano, benefícios em saúde e ações de reconhecimento são exemplos de práticas de integração e motivacionais, que estimulam o sentimento de pertencer à Empresa e valorizam as equipes pela dedicação e pelo trabalho diferenciado.

Conheça a história de alguns colaboradores que vestem a camisa da Gerdau Açominas e suas ações para a melhoria do clima organizacional.

O importante é ser Gerdau e brasileira

A paixão da trainee do Jurídico Leila Silva Leão por trabalhar na Empresa começou bem cedo. "Quando fiz estágio na área há dois anos me encantei pela Gerdau Açominas. Me identifiquei com a forma de trabalhar e com os valores da Empresa. Muitas pessoas participam de programas de trainees em diversas organizações, mas para mim, o importante era ser Gerdau", afirma.

"A Gerdau é uma empresa sólida, brasileira. O empregado trabalha com satisfação e contribui para o crescimento da organização", destaca.

Para ela, a motivação funciona como efeito dominó: "Só o fato de uma pessoa trabalhar motivada acaba contagiando os colegas e as pessoas ao seu redor. Estou sempre disposta a ajudar e a firmar uma relação harmônica com os meus parceiros", diz.

Eduardo Rocha



Wesley Gerdau Açominas



Crescimento lado a lado

A Gerdau Açominas iniciava seu processo de expansão quando Wesley Azevedo ingressou na Empresa, como técnico de Manutenção Civil, em julho de 2004. Três anos depois, concluiu a graduação e foi contratado como engenheiro.

Para ele, é motivo de orgulho trabalhar em uma Empresa que pertence a um dos maiores grupos siderúrgicos do mundo e que se preocupa com o bom clima organizacional. "Aqui, vi a oportunidade de desenvolver minha carreira, em um ambiente marcado pelo espírito de equipe e pelo bom entrosamento entre os colaboradores", acredita.

maio de 2018

Anexo 7

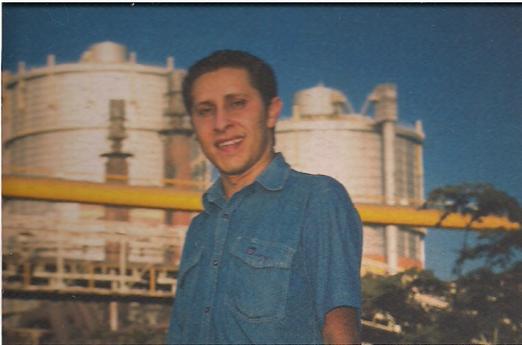


Imagem: Eduardo Reschardt

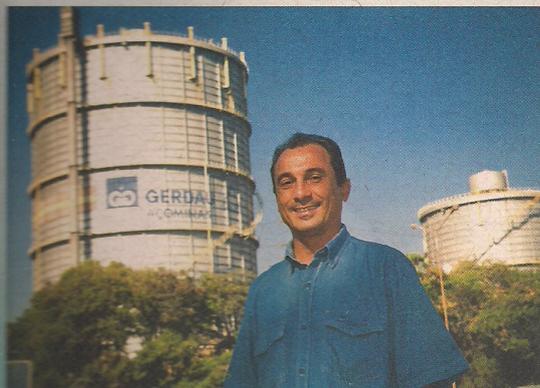
Um bom ouvinte não perde oportunidades

Guilherme Liziero Ruggio da Silva entrou na Gerdau Açominas como estagiário do Pátio de Carvão, em 2008. Nessa época, já vislumbrava uma carreira de sucesso na Empresa. “Criei vínculo forte com a Gerdau Açominas, por priorizar a segurança dos colaboradores, a simplicidade e transparência no dia a dia e por procurar o desenvolvimento sustentado da sociedade”, diz.

Dois anos se passaram e Guilherme realizou um sonho: foi aprovado no Programa Gerdau Trainee 2010 para trabalhar na Coqueria. “Me senti ainda mais realizado e motivado”, complementa.

Para se relacionar bem com os colegas, ele procura trocar experiências, exercitar o “escutar” antes de “falar” e trabalhar em equipe. O entusiasmo do rapaz resulta nas melhores expectativas: “Crescer juntamente com a Empresa e com a minha equipe, no âmbito pessoal e profissional”, afirma.

Um time em que todos se ajudam



maio de 2010

clima

Bom humor e gentileza nunca são demais

Com 25 anos de casa, Inilta Silva Vieira, auxiliar de Contabilidade, viveu várias fases da Gerdau Açominas: “Ao longo dos anos fui aprimorando meus serviços, conhecendo novos processos, me tornei analista tributária e depois assumi o cargo de analista de Negociações e Contratos”, relembra. “Passamos por momentos difíceis, como a crise que atingiu o mundo todo no ano passado, mas continuamos motivados a apoiar a evolução da Empresa”, conta.

Para construir um bom relacionamento com colegas e clientes, a colaboradora se pauta pelo respeito: “Além disso, procuro atender a todos com bom humor e gentileza”, completa.

Inilta permanece com a mesma energia para “fazer acontecer”: “Meu entusiasmo continua o mesmo desde que cheguei aqui. Pretendo contribuir sempre mais e aprender coisas novas”, afirma.



Dalmi Leone Rocha Gonçalves, técnico de Transporte, comemorou, em janeiro deste ano, 30 anos de Empresa, sendo cinco como terceiro. “Trabalhei como boy, auxiliar de serviços gerais e de compras, até chegar à área de transportes. Já participei de três mandatos na Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa) e da implantação da norma ambiental ISO 14001”, conta.

Desde sempre, o que mais chamou a atenção do colaborador foi a relação entre chefia e equipe. “O tratamento respeitoso e de confiança me faz sentir orgulho de trabalhar aqui”, revela. “O fato de ver vários colegas contando comigo após tantos anos também me traz alegria e satisfação”, acredita.

O colaborador procura passar a experiência para os mais novos: “A troca de conhecimento é muito importante. Na Gerdau Açominas, todos se ajudam”, diz.

Anexo 8



Áreas desenvolvem projeto de melhoria da qualidade das Placas *Profiling*

Onze áreas da Usina de Ouro Branco se uniram para melhorar a propriedade mecânica das Placas *Profiling*. Várias mentes pensando juntas deram origem ao projeto *Desenvolvimento do processo de normalização de placas*.

O processo consiste no reaquecimento do material (tratamento térmico) para melhorar a qualidade interna e a tenacidade (capacidade de absorção de impacto), beneficiando ainda mais os clientes da Empresa, que passaram a contar com um serviço único na siderurgia brasileira.

"O material já sai da Usina dentro das especificações do cliente, não precisando ser encaminhado para outra empresa para ser tratado. Com a inclusão de mais uma etapa no nosso processo, passamos a oferecer um serviço diferenciado, que facilita a vida de nossos clientes", explica Carlos Alberto Soares, engenheiro da

área de Desenvolvimento de Produtos e Metalurgia Integrada e um dos responsáveis pelo desenvolvimento do projeto.

Teste

A ideia aproveita a maior disponibilidade do Forno-poço – onde o material é aquecido – do Lingotamento Convencional, já que, atualmente, 80% da produção da Usina tem sido realizada pelo Lingotamento Contínuo. Inicialmente, foram feitos testes com placas sucata, que não atendem à necessidade do cliente por aspectos dimensionais ou pela composição química. Só depois de avaliar os resultados foi que a equipe partiu para a realização de tratamento térmico em produtos para venda. "Comprovado o sucesso do novo procedimento, passamos a aplicá-lo nas Placas", conta Carlos.

As Placas são produzidas em condições especiais, para atender o segmento de oxicoarte. São aplicadas em máquinas para injeção de plástico, engrenagens e outras peças para o segmento de energia e mineração.

Segundo Juliana Naves, assessora de Vendas do Mercado Externo, com a normalização, as Placas estão sendo vendidas com um adicional de aproximadamente 12%. "Oferecermos aos clientes um produto com maior valor agregado", afirma.

Desde abril de 2009 a Empresa já exportou para a Carl J. Weiler e Von Schaeuwen, na Alemanha, e para a Siderúrgica Leonessa, na Itália. Para o mercado interno, foram comercializadas Placas para as empresas Cemaço, Aseaço, Açobril e Favorit.

Bom, resistente e rápido

O interior do aço é formado por grãos pequenos, médios e grandes. O reaquecimento do produto e o resfriamento natural permitem refinar a estrutura do material, que fica mais homogênea e com granulação mais fina. Os benefícios são nitidos: qualidade e maior tenacidade. No momento de corte do material, evita-se, por exemplo, que ele seja rompido e trincado.

Outra vantagem é a economia de tempo e de custo. "O cliente recebe o material mais rapidamente, já que todo o processo é concentrado em um só lugar, e reduz custo de transporte, com a eliminação da etapa de tratamento térmico por terceiros", explica Carlos.

"O sucesso deve-se muito à criatividade de toda a equipe envolvida. Os esforços operacionais foram valiosos para que tudo ocorresse conforme o planejado", complementa. Conheça as áreas responsáveis pelo desenvolvimento do projeto e seus integrantes na tabela abaixo.

Qualidade comprovada

Uma importante etapa do processo de normalização dos produtos inicia-se logo após o reaquecimento e resfriamento do material: a verificação de sua qualidade.

Uma amostra do produto passa por testes, chamados de ensaios de tração e de impacto. O primeiro mede a resistência à tração, escoamento e alongamento do aço e o segundo a resistência ao choque.

A equipe do Laboratório Físico-químico faz análise crítica, verificando se os resultados atendem às exigências do cliente. Ao final do processo, é emitido o Certificado de Qualidade. "Nenhum produto sai da Empresa sem atender às exigências do cliente. É o certificado que atesta a qualidade do produto", explica Iris Aparecida Ferreira Silva, assessora técnica responsável pelo Laboratório. "Se for detectada qualquer irregularidade, o produto retorna para o processo, é tratado, e novas amostras são retiradas para ensaio", assegura Iris.



Equipe responsável pelo desenvolvimento do projeto de normalização de Placas Dúcteis para a dtr.: Marcelo Dutra, João Bosco, Fernando Vicente, Carlos Soares, Iris Aparecida Ferreira, Paulo Cesar, Marcio Vieira e Vinícius Braga

Áreas

Representante

Desenvolvimento de Produtos e Metalurgia Integrada	Carlos Alberto Soares e Kenji Camey (coordenador do projeto)
Laminação Primária	Jairo Lúcio Ferreira e Fernando Vicente Vieira
Desenvolvimento Técnico Laminação	Marcelo Silva Dutra
Acabamento Placas e Blocos	João Bosco de Castro Dias
Laboratório Físico-químico	Iris Aparecida Ferreira Silva
Engenharia e Qualidade de Produtos	Mauro Lúcio Barbosa
Sistemas Industriais	Douglas Oliveira e Ronaldo Leles de Paula
Programação e Controle de Produção	Geraldo José Duarte
Aciação e Laminções	
Laboratório de Eletrônica	Gilberto Geraldo
Manutenção Central	Alexandre Henrique da Cunha
Vendas	Roberto Almeida Caram e Juliana Naves

responsabilidade social

Parceria pelo bem

Gerdau Açominas promove encontro com representantes da comunidade e apresenta plano de investimento para projetos sociais em 2010

Espírito solidário e entusiasmo movem Jocelino Lourenço Sancho da Silva, facilitador de Logística de Abastecimento da Gerdau Açominas. Ele é voluntário há 15 anos e foi um dos 50 participantes do Encontro de Parceiros, promovido pela Empresa no Biocentro Germinar, em 15 de abril.

O evento reuniu representantes das instituições que receberão apoio da Gerdau Açominas em 2010 e membros do Comitê do Instituto Gerdau (CIG) – responsável pela gestão dos recursos – para apresentação do plano de investimento e de como será a gestão dos projetos. Além disso, os participantes tiveram a

oportunidade de conhecer de forma mais ampla as ações de responsabilidade social da Empresa e os programas que estão em andamento nas comunidades.

“O Encontro de Parceiros foi uma ótima oportunidade para estreitar laços entre pessoas que perseguem o mesmo sonho: construir um mundo melhor”, acredita Jocelino, que começou a praticar o voluntariado com a organização de campanhas de doação de alimento e roupa, quando cursava Informática Industrial em Ouro Preto.

Na ocasião, a equipe da gerência de Relações Institucionais e Responsabilidade Social da Gerdau Açominas apresentou

a metodologia de gestão de projetos, cujo escopo contempla um plano com objetivos, ações, controle financeiro e indicadores. A partir do plano é gerado um relatório, que deve ser apresentado à Empresa como forma de prestação de contas.

“O Encontro é um momento para apresentar quais são as diretrizes que orientam os nossos trabalhos e ações, e também para reunir no mesmo espaço parceiros e voluntários do CIG. É uma oportunidade das pessoas interagirem e trocarem experiências”, explica Jadson Gomes, gerente de Relações Institucionais e Responsabilidade Social.

O voluntário Jocelino da Silva, facilitador da Gerdau Açominas, é patrão da Associação São Francisco de Azeite (Asfa) e ajudou no plantio da horta comunitária



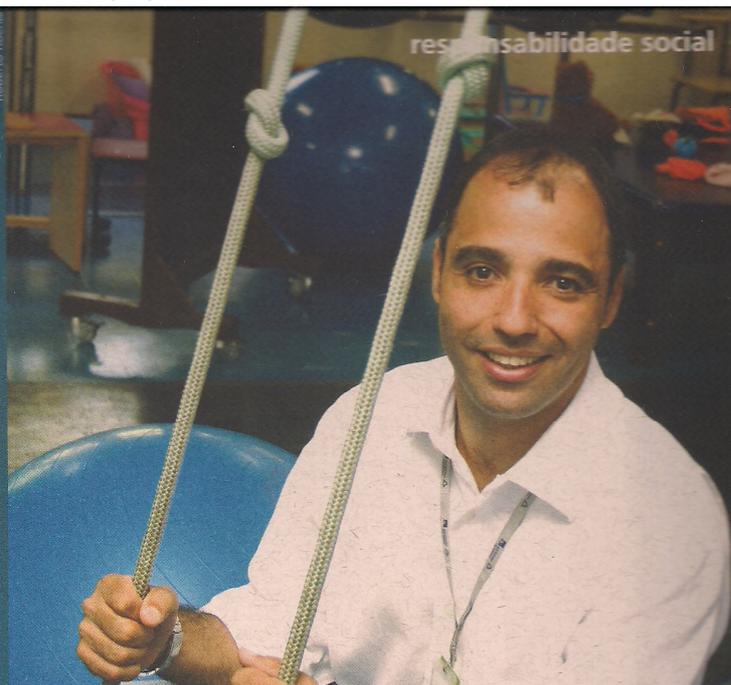
Anexo 11



Apoio

O apoio da Gerdau às entidades ocorre por meio de doações de recursos próprios e de leis de incentivo à cultura. Para 2010, 18 instituições de Minas Gerais serão contempladas, nas cidades de Ouro Branco, Ouro Preto, Conselheiro Lafaiete, Congonhas, Itabirito, São João del-Rei e São Brás do Suaçuí, e três entidades em Vitória (ES). Os projetos devem ser desenvolvidos este ano e abrangem ações como manutenção de entidades, escolas e museus e realização de eventos.

Além de se preocupar com a comunidade, a Gerdau Açominas objetiva desenvolver a cadeia de negócios. Por isso, apoia projetos voltados para empresas da região, como o Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas (MPE Brasil), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), e direcionado às transportadoras que prestam serviço para a Gerdau Açominas, como o Programa Na Mão Certa, do Instituto WCF, de enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.



Desde 2008, o voluntário Marcelo Faria atua como padrinho da AMR e contribui com melhorias na entidade

Uma mão para quem precisa

Para cada entidade-parceira, o Comitê do Instituto Gerdau designa um padrinho, que faz a ponte entre a instituição e a Empresa. Jocelino da Silva é um deles. O voluntário atua na Associação São Francisco de Assis (Asfa), em Ouro Branco, onde ajuda no planejamento e desenvolvimento de projetos como reciclagem, artesanato e horta comunitária.

“Oriento, dou sugestões e ajudo na concepção das ações”, descreve. “Fico satisfeito em me sentir útil para a minha comunidade. Se cada um fizesse a sua parte, certamente a realidade seria outra”, destaca.

Marcelo Augusto de Lima Faria, chefe da área de Gestão e Desenvolvimento Técnico Administrativo da Gerdau Açominas, é padrinho da Associação Mineira de Reabilitação (AMR), com sede em Belo Horizonte. No ano passado, a Empresa foi copatrocinadora da reforma da oficina de órteses da AMR. Marcelo teve a oportunidade de contribuir com algumas informações, visto que sua formação é em engenharia civil. Ele também já ministrou palestra sobre os cinco sentidos (5S) para os colaboradores da manutenção da AMR e, recentemente, convidou os colegas de trabalho Wesley Azevedo e Mauro Cândido para orientarem a associação nos projetos de combate a incêndio e Fernando Sena para falar sobre comportamento seguro.

De acordo com Marcelo, voluntário há dois anos, o que mais o motiva é a oportunidade de ajudar aqueles que têm pouca condição. “Acredito no poder das ações individuais para suprir parte das carências e necessidades dos menos privilegiados. Me identifiquei com o trabalho e com a seriedade da AMR, que atende a crianças e pré-adolescentes portadores de necessidades especiais, como paralisia cerebral e/ou má formação congênita. Perceber que posso contribuir na melhoria da qualidade de vida de algumas delas me deixa muito feliz”, descreve.

Programa de visitas

Sábado
em
família

O que não mudou é o entusiasmo

Sábado em Família, programa de visita de familiares à Usina de Ouro Branco, é retomado em novo formato

Quem nunca teve vontade de conhecer o local de trabalho do pai, mãe, filho, marido, esposa? Não só para matar a curiosidade, mas também por isso, a Gerdau Açominas está retomando, este ano, o programa Sábado em Família, em atendimento ao pedido dos colaboradores na Pesquisa Opinião 2009.

A primeira visita ocorreu na Aciaria, em 15 de maio, e contou com a participação de cerca de 200 pessoas. Estão previstos mais seis encontros até o final de setembro (*veja quadro abaixo*). Os colaboradores podem levar até três dependentes. São 50 contemplados por vez e os critérios de participação envolvem tempo de casa e desempenho.

A iniciativa é uma oportunidade de integrar e aproximar os familiares, valorizar o trabalho das equipes e fortalecer a imagem da Empresa.

“O programa contribui, ainda, para o bom clima organizacional, já que os colaboradores se sentem mais motivados ao compartilhar um pouco de sua realidade de trabalho com pessoas especiais”, avalia Renata Salgado, gerente de Comunicação Social. “Este ano, vamos testar o novo formato. Faremos os ajustes necessários para que, em 2011, possamos promover o maior número de eventos possível. O objetivo é que todos participem”, afirma Renata.

Chegada

Os participantes vão para a Usina com transporte da Empresa. A visita começa às 9 horas, no Centro de Processamento de Dados (CPD). Eles são recebidos com banda de música, café da manhã e ginástica laboral, para começarem o dia com muita energia.

Recreação

Durante manhã e tarde, as crianças participam de oficinas e atividades educativas. Com sucata e outros materiais, elas trabalham com reciclagem e conhecem o processo de produção do aço de forma lúdica.

Para maiores de 16 anos

Os adultos e visitantes acima de 16 anos assistem a palestras sobre a história da Empresa, sua missão, visão e valores, benefícios e regras de segurança do trabalho. À tarde vão para o mirante da Usina, onde contemplam a vista panorâmica da planta. De lá, seguem para a área industrial para conhecer o processo produtivo ao vivo, onde a visita se encerra, às 16 horas.

Momento de confraternização

Todos os visitantes almoçam no restaurante do CPD. Após a refeição, os colaboradores são fotografados com os seus familiares. As fotos são entregues como brinde.

Área

Data prevista

Redução	19 de junho
Suporte Industrial e Produtos	10 de julho
Áreas Administrativas	24 de julho
Manutenção	14 de agosto
Laminações	11 de setembro
Minas	25 de setembro

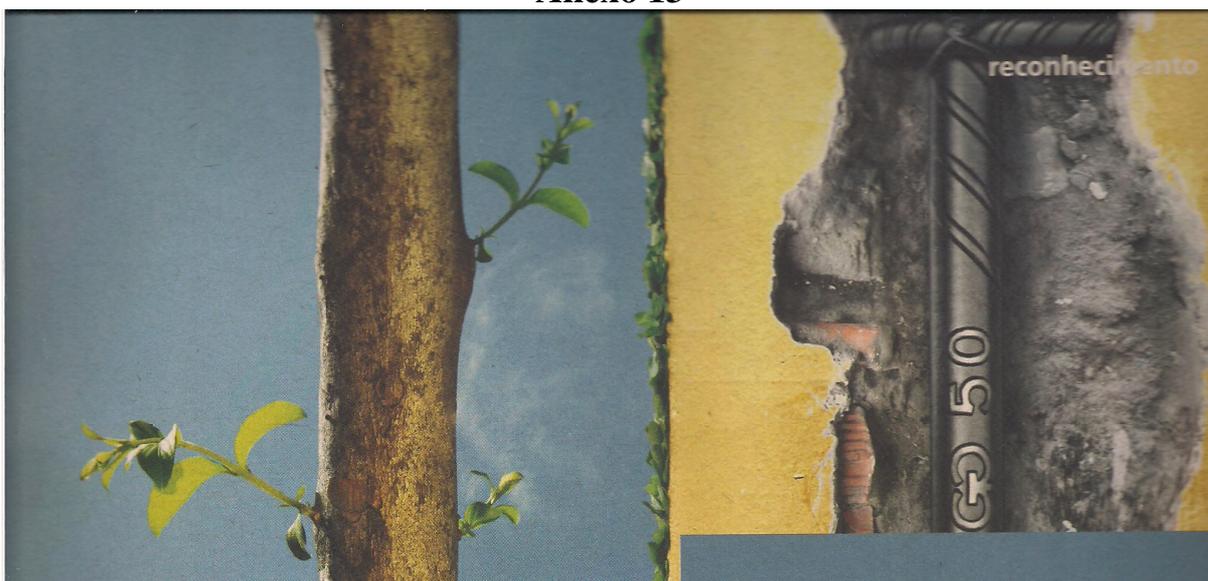


Imagem utilizada na campanha *Por dentro das melhores e mais sustentáveis obras*

Sustentabilidade de papel passado

Gerdau recebe selo ecológico em reconhecimento a práticas sustentáveis

A Gerdau é a primeira produtora de aço brasileira a receber o Selo Ecológico do Instituto Falcão Bauer da Qualidade para produtos de construção civil. A certificação vale para vergalhões (GG 50, CA-60, CA-25 e cortado e dobrado), telas (para concreto, coluna e tubo), malhas pop e treliças. O selo reconhece que a Empresa segue práticas ambientalmente responsáveis no processo de fabricação desses produtos.

Em comemoração ao reconhecimento, a Empresa lançou a campanha na mídia *Por dentro das melhores e mais sustentáveis obras*. "Essa é uma das certificações mais relevantes que uma empresa pode receber no Brasil em relação a seus produtos", destaca Paulo Ricardo Tomazelli, diretor Comercial de Aços Longos Brasil. Segundo ele, a Empresa estuda a possibilidade de obtenção do selo para outros produtos Gerdau.

O Instituto Falcão Bauer é um dos mais antigos certificadores de produtos no Brasil. O selo ecológico foi lançado em novembro de 2007. Ele pode ser aplicado em todo o território nacional e certifica produtos e tecnologias sustentáveis.

A marca está presente no dia a dia dos consumidores brasileiros em brinquedos, pneus, capacetes, cestas de alimentos, tanques de combustíveis entre outros produtos.

Passos para a conquista

A avaliação ocorreu em todas as usinas, unidades de transformação e de corte e dobra que fabricam os produtos certificados, envolvendo 45 plantas da Gerdau. Como a certificação prevê análise do ciclo de vida do produto, áreas como Suprimentos, Logística, Metálicos, Qualidade e Coprodutos envolveram-se diretamente no processo de avaliação.

Foram analisadas práticas ambientais de fornecedores de insumos e sucata, processo produtivo, destinação do material e processo de reaproveitamento de sucata.

Selo

Além de demonstrar o cumprimento dos pré-requisitos da sustentabilidade, o selo ecológico facilita a obtenção, pelas construtoras, de certificações ambientais de seus empreendimentos. No caso do selo *Leadership in Energy and Environmental Design*, usado para a certificação de "prédios verdes", o selo do Instituto Falcão Bauer atesta pontuação dos produtos Gerdau no requisito que trata da utilização de materiais.

De acordo com Marisa Plaza, coordenadora da área de Construção Civil e Coprodutos do Instituto Falcão Bauer, a busca pela certificação é uma tendência da construção civil. "O Selo Ecológico confere aos produtos avaliados a garantia de atendimento a critérios de qualidade e de responsabilidade socioambiental. Mostra que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a redução dos impactos de suas atividades", pontua. "No caso da Gerdau, a certificação reforça a imagem de empresa atuante nos temas inovação e sustentabilidade, o que demonstra não só sua preocupação com o meio ambiente, mas também com toda a comunidade do entorno", complementa.

maio de 2010

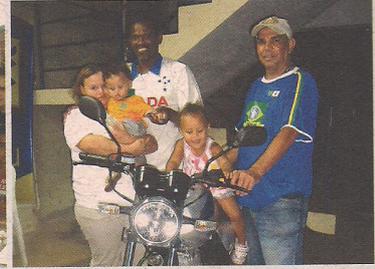
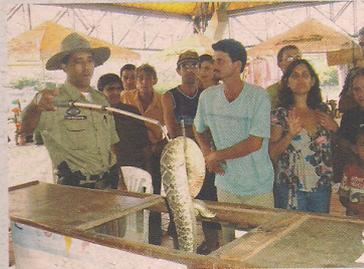
gente

Trabalhadores em festa

Em Ouro Branco, o Dia do Trabalhador foi multiplicado por três. Uma grande festa, entre 30 de abril e 2 de maio, reuniu cerca de oito mil pessoas no município e foi prestigiada pelo governador de Minas Gerais, Antonio Anastasia.

Shows da cantora Elba Ramalho e de bandas regionais, parque de diversões, corrida rústica e sorteio de prêmios também agitaram a cidade. As festividades se encerraram no domingo, com mais apresentações artísticas.

Fotos: Arquivo Sindicato dos Metalúrgicos de Ouro Branco e Base



maio de 201

Anexo 15



Tradição de tropeiros e caminhantes

Mil pessoas percorreram o tradicional percurso de 38 quilômetros da Caminhada da Inconfidência, entre Ouro Preto e Ouro Branco, no dia 24 de abril. O trajeto é parte da Estrada Real, por onde as tropas levavam ouro e pedras para os portos na época do Império.

O evento é uma realização da Associação dos Empregados da Gerdau Açominas (AEA), com patrocínio da Gerdau.

Confira os principais momentos:

Fotos: Arquivo Associação dos Empregados da Açominas



Alongamento é feito antes do início da caminhada, na Praça Tiradentes, em Ouro Preto



“Os atrativos para percorrer o caminho são muitos. Além da prática esportiva, existem as paisagens da Estrada Real, o clima agradável de amizade e o desafio de completar a prova”, conta Reinaldo Dias Boaventura, desenhista-projetista da Gerdau Açominas



Os colaboradores da Gerdau Açominas Alexandre Xavier da Costa (à esq.) e Willian Zanon (à dir.) caminham juntos, há várias edições. “O importante é que qualquer pessoa pode participar. Você caminha o que conseguir e pega um carona com o apoio no restante do trajeto”, conta Willian



Colaboradora do Hospital Fundação Ouro Branco mede pressão arterial antes da largada



O sol e as subidas não desanimaram os caminhantes



A apenas oito quilômetros para chegarem a Ouro Branco, os participantes da caminhada vibram com a façanha

Por dentro do Mundo Gerdau ^{Série}

SIDENOR

Pioneira na fabricação de Aços Especiais no Mundo

A SIDENOR é a maior fabricante da Espanha de aços especiais, possuindo as unidades de Basauri, Reinoso, Vitoria, Azkoitia, Legazpi, Villalba e Elgeta, sob a coordenação de José Antonio Jainaga.

Possui uma produção anual de 1 milhão de toneladas de aço, tem sua produção voltada às indústrias automotiva, naval, cimenteira, mineração e de energia.

Confira alguns dados da Unidade

- Número de colaboradores:
3.500
- Turnos de operação:
6:00 - 14:00
14:00 - 22:00
22:00 - 6:00
- Administrativo:
8:30 - 17:30
- Trajes de trabalho:
jaqueta e calças laranjas
- Áreas principais:
Aciaria, laminação e acabados.

