

A IMAGEM DA CIA VALE DO RIO DOCE: UM ESTUDO A PARTIR DOS DISCURSOS DA AUDIÊNCIA PÚBLICA PARA OBTENÇÃO DO LICENCIAMENTO AMBIENTAL CORRETIVO.

AUTORA

FABIANE APARECIDA SANTOS CLEMENTE

Faculdade Novos Horizontes

fabiane.aparecida@mestrado.unihorizontes.br

INTRODUÇÃO

Observa-se, atualmente, grande ênfase dada à imagem organizacional como fator estratégico para diferenciar as organizações dentro dos mercados cada vez mais competitivos. Existem muitos conceitos sobre imagem que oscilam desde considerar a imagem como um fenômeno perceptivo (sensação ótica), até a conceituação de imagem como um fenômeno mais complexo, (percepção visual quanto sua respectiva significação simbólica).

Diferentemente da identidade organizacional, a imagem se forma a partir da observação de outros. Sendo assim, as organizações precisam conhecer o espaço em que estão inseridas e seus reflexos na construção da imagem organizacional.

O presente trabalho buscou identificar a imagem, da Cia. Vale, a partir dos discursos dos participantes da audiência pública para licenciamento ambiental corretivo, realizada em Itabira no ano de 1998. A Cia. Vale, é uma empresa de mineração que possui uma das raras minas a céu aberto do mundo, possuindo uma proximidade física com o município muito grande.

Além da proximidade física, existe a simbólica/emocional, em função de a cidade possuir a sua economia voltada à produção de minério de ferro, tendo crescido e se desenvolvido com os subsídios da empresa. Embora a Cia. tenha trazido muitos benefícios à cidade, trouxe também muitos problemas, dentre eles o ambiental, uma vez que o impacto da sua atuação é visível (SANTIAGO, 2006).

A audiência pública, de 1988, foi um evento importante tanto para empresa, que pode discutir junto da comunidade suas ações e carências do município, como também para a comunidade que manifestou publicamente seus anseios, dúvidas e opiniões em relação à empresa. Buscou-se identificar os principais grupos de participantes que se pronunciaram na audiência pública e os principais atributos da imagem evocados nos discursos.

A pesquisa foi de cunho qualitativo, descritivo, sendo considerada um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, tendo como fonte o documento datado de 1998 referente à transcrição da audiência pública em Itabira.

Como procedimento para a análise dos dados adotou-se o método de análise de conteúdo. Foram considerados os discursos da comunidade em geral, sociedade civil organizada, e representantes da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A imagem organizacional e seu gerenciamento

As empresas enfrentam diariamente um desafio que é aumentar sua rentabilidade ou, pelo menos, se manter no mercado. A partir daí, cria-se um espaço para uma nova margem de discussões, que leva em consideração a importância da imagem organizacional como fator estratégico para diferenciar as organizações dentro dos mercados cada vez mais competitivos.

Segundo Cunha (2001) existem muitos conceitos sobre imagem que oscilam desde considerar a imagem como um fenômeno perceptivo (sensação ótica), até a conceituação de imagem como um fenômeno mais complexo, (percepção visual quanto sua respectiva significação simbólica).

A imagem pode ser considerada como uma representação simplificada que emerge na mente das pessoas como síntese de uma ou várias sensações e percepções. Para alguns indivíduos, imagem implica em algo ilusório e passageiro. Nessa mesma percepção, para Carvalho, Montardo e Rosa (2006, p. 11) definem imagem, sob a ótica do consumidor, como:

[...] um quadro de referências a que o consumidor/cliente recorre para avaliar se determinada idéia é merecedora ou não do seu interesse, da sua simpatia, do seu apoio; confrontando-a com outras idéias não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida.

Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) destacam que imagem organizacional é uma das formas de conhecimento compartilhado, importante para o funcionamento das organizações, pois está relacionada às respostas afetivas e de comportamento dos membros.

As idéias são criadas e fortalecidas constantemente quando são compartilhadas entre os membros das organizações. Para Baxter (2000), a imagem de uma empresa é tudo o que os seus *stakeholders* pensam dela. Torquato (2003) explica que a imagem é um resultado do desenvolvimento do conceito de comunicação, entendendo por imagem aquilo que a empresa deseja projetar, diferente da identidade da organização, que se trata do caráter, da personalidade da organização.

Barich e Kotler (1991, p. 95) abordam quatro tipos de imagem: a da marca (como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas percebem uma determinada categoria de produtos); a de marketing (como é vista a qualidade da oferta e o mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo). Esses autores conceituam imagem como “a soma das crenças, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo têm de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa”.

Para Toni e Schuler (2004, p. 3), imagem é “uma construção sistêmica podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais”, destacando como elementos simbólicos os produtos que são avaliados, pelo que eles significam ou representam para o indivíduo.

Empresas criam a imagem para consumidores, não somente por meio de seus produtos e serviços, mas também através de embalagens, logotipos, marcas, nomes, veículos de entrega, publicidade de varejo, atendimento. Os elementos destacados por Toni e Schuler (2004) constituem a imagem de um produto, mas podem também ser considerados na composição da imagem organizacional.

Baptista (2004) enfatiza a importância de o usuário ter a melhor imagem dos serviços prestados pela organização e não pode desconsiderar que a imagem individual e organizacional ainda são temas um pouco misturados, mas que o fator humano ainda é o ponto mais importante para assegurar o êxito de todo o planejamento das ações estratégicas baseadas no marketing.

A imagem até pode proporcionar alguma vantagem num dado momento, mas isso não é eterno, a não ser que os fatos reais sejam modificados para concordar com uma condição favorável. Uma imagem favorável deve ser conquistada, o que já é difícil e mais difícil ainda é mantê-la e muito fácil de perder. Uma organização pode trabalhar por um longo

tempo para construir uma imagem e conservá-la, mas, com poucas ações, pode colocar tudo a perder (CARVALHO; MONTARDO; ROSA, 2006).

Schmitt e Simonson (2000) destacam que as diferenças entre as empresas de primeira linha e outras não tão bem-sucedidas são evidentes não só no maquinário, na organização do fluxo de trabalho, mas também na aparência geral da organização. Morgan (1996, p. 252) ressalta que

[...] a auto-imagem de uma organização é crítica para moldar quase todos os aspectos de seu funcionamento e, em particular, o seu impacto no contexto no qual fazem parte, assim, organizações devem dedicar considerável atenção para descobrir e desenvolver um apropriado senso de identidade.

Não basta apenas construir a imagem organizacional. É necessário acompanhar ou gerenciar essa imagem, utilizando-se indicadores para identificar melhorias ou pioras. Mensurar a imagem é uma tentativa de identificar o que está ocorrendo com o objeto, para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição e uma forma de mensurar a imagem de uma instituição é sugerida por Barich e Kotler (1991). Essa metodologia é denominada matriz de familiaridade e favorabilidade - MMF da imagem, que cada público que está sendo pesquisado possui sobre objeto avaliado. Com base na análise da matriz, esses autores defendem que se pode observar os problemas que a organização possui, e que esses podem ser comparados aos dos seus concorrentes.

Os elementos considerados por Barich e Kotler (1991), na categoria conduta social da empresa foram ambiente, cidadania, qualidade de vida e ação comunitária. Na categoria filantropia foram considerados caridade, escolas e universidades, organizações artísticas. Na categoria conduta de negócios foram considerados, reputação, inovação, solidez financeira, qualidade de gerenciamento. No grupo comunicação, foram levantados os itens propaganda, publicidade, promoção, mala direta, telemarketing. Também foram criados os grupos de conduta empresarial com os empregados, produto, força de vendas, canais de distribuição, serviço, suporte e preço cada um com os seus atributos.

Os autores Sobrinho e Catto (2006, p. 13-16), em pesquisa realizada para identificar a imagem organizacional de uma indústria, identificaram alguns atributos, a saber: modernidade, qualidade de vida, preocupação com acidentes e segurança, empresa com alto desenvolvimento/potencial, ambientalmente responsável, gerou muitas expectativas, financeiramente responsável, segurança, atuante, investimentos em infra-estrutura, grande capacidade de fornecimento, credibilidade, geração de empregos, agride o meio ambiente, insegurança, financeiramente irresponsável, empresa com altos gastos, baixa capacidade de persuasão/convencimento, traz economia ao usuário, empresa precipitada, rentabilidade, rapidez, honestidade, ética, eficácia, dinamismo, inovação, fácil de negociar, seriedade, evolução, transparência, confiabilidade, periculosidade, eficiência. Os autores, também identificaram junto à comunidade termos que evidenciaram imagem positiva (agilidade, modernidade, responsabilidade, ecologicamente correta, empresa organizada) e negativa (a alta expectativa que nem sempre foi atendida e o atraso nas obras realizadas pela empresa).

Segundo Torquato (2003), a imagem possui várias funções, dentre as quais: a função social (tem o intuito de reforçar a confiança do consumidor e dos seus clientes), a transparência (honestidade de propósitos em torno do programa, que constitui pré-condição para se acabar com a presumível intolerância de alguns setores para com o universo organizacional), a imagem por meio do nome, e o poder do boato na formação da imagem.

O boato é um mecanismo capaz de arregimentar massas e multidões e de provocar imensos conflitos nas relações entre capital e trabalho. Ele vem de alguma forma para

compensar as falhas existentes na comunicação formal, seja como forma de integração de alguns segmentos internos das organizações, quanto para equilibrar tensões e angústias (TORQUATO, 2003).

O boato se espalha através da rede sociológica de grupinhos que transmitem a cada pessoa a sua versão do fato, sendo esta muitas vezes modificada pelo interlocutor que acrescentará informações, passando adiante apenas a versão mais conveniente (TORQUATO, 2003, p. 180). O autor explica que os ajustes de comunicação diminuirão os boatos. “O boato, bem administrado não faz mal. Faz mal é querer combatê-lo, sem a compreensão de sua natureza”. Segundo Robbins e Coulter (1998, p. 464), as comunicações informais “surgem para atender às necessidades que não são satisfeitas através de comunicação formal. Elas não são aprovadas pela administração e não existe uma hierarquia estrutural predeterminada”.

Neste contexto, a comunicação feita pela organização é fundamental para legitimar as ações, que são realizadas pela mesma, não tendo como objetivo apenas reproduzir uma mensagem conforme afirma Bourdieu (2006). O autor coloca que a comunicação implica sempre em relações de poder, uma vez que ela se baseia em sistemas simbólicos estruturantes do mundo concreto, viabilizadores de conhecimento, indutores de consenso. Afirma ainda que os processos comunicacionais, localizados na esfera dos sistemas simbólicos, destinam-se à manutenção do *status quo* social, e não somente à sua reprodução, uma vez que a comunicação cumpre uma função política de construir consensos, legitimar e/ou impor a hegemonia.

A construção do “sistema” de crenças e normas (que garante condições para o surgimento das organizações e o desenvolvimento de suas estruturas e atividades) está ligada ao conjunto de ações simbólicas desenvolvidas nas organizações e às relações de poder construídas entre seus membros. Calás e MacGuire (1990), citado por Jatahi (2004), identificam seis atividades simbólicas e de poder, cujos sistemas de significados seriam constantemente renovados e explicariam a organização: a distinção, a comunicação, a tomada de decisão, o exercício da autoridade e da liderança, a integração orgânica de mitos, a socialização.

Diante de tantas funções e do poder da imagem quanto o seu impacto nas organizações e nos indivíduos, uma nova teoria surge no final da década de 90 na tentativa de definir o processo de gerenciamento da imagem: o gerenciamento de impressão.

Na literatura existem alguns modelos que procuram apresentar os aspectos envolvidos no processo de gerenciamento de impressões, tais como os trabalhos de Gardner e Martinko (1988), Leary e Kowalski (1990) e Bozeman e Kacmar (1997). Gardner e Martinko (1988) que apresentam um modelo que evidencia o processo por intermédio do qual os membros de organizações criam e mantêm impressões desejadas (MENDONÇA; FACHIN, 2007).

O gerenciamento de impressões - GI pode ser entendido como um processo de comunicação onde são criadas e enviadas mensagens para uma audiência com o objetivo de transmitir determinada imagem ou impressão (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

Caso a organização tenha obtido sucesso no processo de gerenciar as impressões, conquistando uma imagem de legitimidade no seu ambiente, ela passa a contar com os recursos econômicos e simbólicos necessários a sua sobrevivência e ao desenvolvimento de suas atividades. E, em alguns casos, organizações com maior crédito social, podem influenciar os próprios padrões sócio-culturais do ambiente no qual estão inseridas. Este processo parece refletir a capacidade de influência das organizações sobre o ambiente técnico-institucional e a dinâmica da construção e reconstrução dos processos de legitimação (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

Entende-se o processo de gerenciamento de impressões organizacional, como contínuo, com as organizações constantemente buscando criar e manter a sua imagem (ou imagens) diante de seus diversos públicos constituintes (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

Jones e Pittman (1982) introduziram uma taxonomia de estratégias de gerenciamento de impressões - GI a qual é amplamente aceita e adotada entre estudiosos do tema. Os atores sociais podem adotar cinco estratégias, ou dimensões, de GI, que são: insinuação, autopromoção, exemplificação, intimidação e suplicação. Essas dimensões são categorizadas por itens que descrevem comportamentos de GI no sentido de serem percebidos, respectivamente, como simpáticos (8 itens), competentes (10 itens), moralmente confiáveis (8 itens), perigosos (8 itens) e merecedores de pena (10 itens) (CAVALCANTI, 2005).

A insinuação se refere a um conjunto de estratégias de gerenciamento de impressões que tem como propósito fazer a pessoa mais apreciada e atrativa para outros. Em contraste com a estratégia de insinuação, onde o ator busca ser apreciado, a autopromoção se refere a ações que buscam fazer os outros pensarem que o ator é competente, tanto em relação a dimensões gerais de aptidões, quanto a habilidades específicas (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

O objetivo do sujeito na organização ao utilizar a intimidação é ser temido. Ele tenta obter poder social e influência através da criação de uma identidade de “pessoa que oferece perigo”, aquele cujas ameaças e avisos devem ser obedecidos ou conseqüências negativas podem ocorrer. A exemplificação envolve gerenciar as impressões de integridade, auto-sacrifício e valor moral (JONES E PITTMAN, 1982). Na estratégia de suplicação, o ator tira partido de sua própria fraqueza para influenciar os outros. Através da divulgação de suas incompetências, os atores que utilizam esta estratégia tentam ativar uma poderosa norma social conhecida como a “norma de responsabilidade social”, que diz que deve-se ajudar aqueles que estão em necessidade (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

Os comportamentos estratégicos assertivos incluem os comportamentos executados para desenvolver características desejáveis de reputação. Dentre elas pode-se destacar a atratividade, o prestígio (controle sobre recursos), a estima (competência ou especialidade), o status (legitimidade) e a credibilidade (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

As organizações precisam conhecer o reflexo de suas atividades no contexto externo (imagem), como os outros a percebem e principalmente o que fazem para gerenciamento dessa opinião. As pessoas criam expectativas em relação às organizações, principalmente as grandes organizações. Elas se projetam nelas, criam normalmente uma organização imaginária. Muitas vezes, a organização é amada e odiada em um só tempo. O indivíduo torna-se dependente da organização e cria não somente a dependência material, como da identidade com a mesma (MOTTA, 1991). Isso impacta diretamente a imagem organizacional, que oscila de acordo com essa relação.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para classificar a presente pesquisa tomou-se como base a taxionomia apresentada por Silva e Menezes (2000) que apresentam 04 maneiras de classificação de uma pesquisa científica: quanto aos objetivos, quanto à forma de abordagem, quanto à natureza e quanto aos procedimentos adotados. Gil (1991, p. 46) afirma: “as pesquisas podem ser classificadas em três grupos: estudos exploratórios, descritivos e explicativos”, considerados por Silva e Menezes (2000) como natureza.

Quanto aos objetivos, este trabalho foi de natureza descritiva e a metodologia adotada foi o estudo de caso. Foi realizada a análise do conteúdo para tentar extrair os objetivos específicos em questão. Pesquisas descritivas (Gil, 1999, p. 44) tem como finalidade a descrição das características de determinado evento ou estabelecer relação entre variáveis,

como por exemplo, buscam identificar características de um determinado grupo, nível de atendimento de uma organização, identificação de existência de relação entre variáveis.

Quanto à forma de abordagem, o presente trabalho representa uma pesquisa qualitativa, pois suas características principais coincidem com as recomendações de (GODOY, 1995, p.58) acerca da pesquisa qualitativa:

considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

Foi utilizada pesquisa documental, com foco na análise do documento datado de 1998 referente a transcrição da audiência pública em Itabira, quanto à natureza da pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a metodologia abordou um levantamento dos dados secundários, sendo estes o conteúdo extraído do documento transcrito da audiência pública realizada em Itabira em 1998. Trata-se de um documento público, disponível para a comunidade, que encontra-se nos arquivos da Fundação Estadual do Meio Ambiente, em Belo Horizonte – MG.

Foi adotada a análise do conteúdo, quanto ao procedimento, que embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do corpo do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades” e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita.

A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados, que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005). Ela trabalha tradicionalmente com materiais textuais escritos sendo estes textos que são construídos no processo de pesquisa e textos que já foram produzidos para outra finalidade, como jornais.

Nessa perspectiva, busca-se descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestos, sendo feita uma análise profunda, muito além do que está sendo comunicado. Bardin (1977) conceitua a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção dessas mensagens.

A opção por este método se deu em função do mesmo possuir uma função que é a de descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, no caso, as explanações realizadas na audiência pública em 1998, explícitas no documento transcrito e protocolado na Fundação Estadual do Meio Ambiente - FEAM. Minayo (2003) ressalta que para esta análise é necessário ressaltar o contexto da narrativa, categorizar o conteúdo e tentar desvendar o conteúdo subjacente ao que está sendo manifesto. Bardin (2006) ressalta que o processo de categorização deve evitar a mistura dos temas, tentar esgotar a totalidade do texto, respeitar que o mesmo conteúdo não será utilizado de uma categoria respeitando o conteúdo em questão.

Na audiência pública, 62 pessoas participaram fazendo o uso da palavra, sendo estes:

Quantidade	Posição
-------------------	----------------

08	Mesa dirigente e VALE
04	Membros do COPAM – Conselho Estadual de políticas ambientais
50	Comunidade e representantes de entidades
62	TOTAL

Tabela 1 – Participantes da audiência pública em Itabira 1998

Fonte: Documento transcrito da audiência pública adaptado pelo autor

Nesse trabalho, foram considerados os discursos da comunidade em geral, sociedade civil organizada e representantes da empresa. Não foram considerados os discursos dos representantes de órgãos ambientais que não discursaram no evento sobre os temas analisados nesse artigo e tinham a função de presidir a audiência e serem totalmente imparciais.

Em função dos objetivos do trabalho, foram elaboradas perguntas a fim de extrair as respostas do documento analisado. Para criação das perguntas, houve a preocupação em obedecer aos princípios básicos definidos por Puglisi e Franco (2005) essenciais para orientação da análise.

As questões foram colocadas em um quadro e parametrizadas com as respostas, criando quadros com respostas às perguntas realizadas, no intuito de focar os discursos dos participantes da audiência, a fim de ajudar a criação das categorias. O discurso total contém muitos outros elementos que também embasaram a categorização. Bardin (2006) ressalta que no processo de análise temática, deve ser feito quantas vezes forem necessárias, trabalhando sempre com os resultados fiéis.

Partindo dos indicadores levantados na pesquisa, foram criadas as categorias a fim quantificar e conhecer os significados e possibilitar conclusão sobre a percepção dos participantes por grupos sobre a imagem da Vale em Itabira. Para a categorização dos temas, tomou-se como base as perguntas criadas inicialmente a fim de responder os objetivos específicos.

Foi realizada a identificação dos participantes e categorização dos mesmos, buscando um agrupamento para posterior análise dos grupos. Conhecidas as respostas de todos os participantes, representantes da sociedade civil e entidades e participantes da Vale o próximo tópico visou a criação das categorias, a partir dos indicadores conhecidos (respostas). As categorias encontradas foram: impacto ambiental, impacto social, atendimento às expectativas, legislação, dominação, credibilidade, segurança, comunicação, transparência, confiabilidade, modernidade, desenvolvimento, lucro, Investimentos, poder aquisitivo. Optou-se trabalhar com o tema como unidade de registro, buscando conhecer os significados a intensidade com que aparecem os temas, utilizando as frequências absoluta e relativa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para análise, foi elaborado um agrupamento dos participantes e categorização dos mesmos, buscando facilitar a mesma. Os grupos encontrados foram: entidade civil organizada, comunidade, político, Vale.

Para o grupo entidade civil organizada, os atributos que tiveram maior incidência foram expectativas não atendidas (15 - 20,27%), impacto ambiental e descrédito (10 - 13,51% cada um) e falta de comunicação (10 - 12,16%). O atributo com menor frequência para esse grupo foi o descumprimento da legislação com (3 - 4,05%). Esse grupo apresentou dois atributos positivos da imagem da organização que foram ações sociais realizadas e poder

aquisitivo da organização, cada uma com uma frequência absoluta 1 incidência para cada tema (50% para cada tema).

Alguns discursos foram extraídos e que identificam os atributos citados, como:

[...] mas não vamos viver de utopia não. O que é que poderia ser feito em relação à Funcesi? [...] Há quanto tempo nós aguardamos, por exemplo, a UTI do Hospital Nossa Senhora das Dores. O que poderia ser feito?

[...] criação de áreas de lazer nas áreas ociosas da CVRD no bairro Alto Pereira [...] criar área de lazer próxima ao bairro Chacrinha.

[...] Há 25 anos esse povo espera uma solução. [...] Esse povo espera até hoje que a Vale dê uma solução ao problema social” e “[...] desmatamentos causam progressiva redução da biodiversidade da Mata Atlântica em nossa região.

Para o grupo da comunidade, obteve-se uma frequência igual para os itens impacto ambiental (11 - 25%), descrédito (9 - 20,45%) e expectativas não atendidas (8 - 18,18%) e os itens com menor frequência foram falta de transparência (1 - 2,27%) e descumprimento da legislação (1 - 2,27%). Podemos trazer alguns discursos que demonstram a preocupação com impacto ambiental que a empresa causa no município bem como o descrédito com os discursos:

[...] criação de áreas de lazer nas áreas ociosas da CVRD no bairro Alto Pereira, [...] criar área de lazer próxima ao bairro Chacrinha, [...] retirada das linhas férreas que prejudicam o trânsito, [...] inclusive a linha da estação ferroviária de Itabira para o local denominado Itavale, ligado ao bairro 105

Nossos habitantes sentem na pele, nos olhos, no aparelho respiratório, enfim, nos pulmões todo o pó que desce sobre a nossa cidade.
[...] estamos cansados até mesmo de cobrar

[...] Já cobramos várias vezes e até hoje nada, os problemas não só dos moradores, mas também o meio ambiente que está bastante prejudicado

[...] Cadê a Vale do Rio Doce na hora que nós precisamos, usa a folha e fala: eu faço, eu aconteço

Para o grupo político, obtivemos uma frequência maior para os itens descrédito (12 - 33,33%), expectativas não atendidas (6 - 16,67%), dominação (6 - 16,67%) e falta de comunicação (5 - 13,89%) e os atributos com menor frequência foram insegurança com (1 - 2,78%), descumprimento da legislação (1 - 2,78%) e impacto social (1 - 2,78%), além de um atributo positivo da imagem que é desenvolvimento, lucro (2 - 100%). Para esse grupo, podemos trazer alguns discursos que demonstram a preocupação com as ações que a empresa em algum momento prometeu (conforme os discursos) e não cumpriu, além da dominação da

empresa sobre a comunidade itabirana. A falta de diálogo da empresa com a comunidade e órgãos competentes também apareceu conforme alguns discursos extraídos:

[...] Porque todos sabem que a empresa não tem alma nem sangue.

[...] 1945 [...] nós assistimos a empresa fazer coisas em Itabira que não se faz mais hoje. [...]

[...] nós vamos resolver o seu problema [...] e assim fomos acreditando. Eu quisera até lembrar aqui diversas vezes os compromissos...

Todas as vezes que a gente cutucava a Vale do Rio Doce, aparecia um anjo salvador [...] nós vamos resolver o seu problema [...] e assim fomos acreditando.

Todo mundo acreditava que se falasse alguma coisa sobre a relação da Vale do Rio Doce, que o filho dele ia perder o emprego [...] Ele se sentia ameaçado.

[...] a empresa tem hoje que buscar retomar um novo patamar de relacionamento com a sociedade, com seus trabalhadores, com a cidade que existe e que já existia quando ela se implantou.

[...] não é possível uma cidade de 150 anos se curvar a uma empresa de 50 anos.

Para o grupo Vale, obtivemos uma frequência maior para os itens boa comunicação (3 - 20%), desenvolvimento e lucro, poder aquisitivo, confiabilidade, ações ambientais realizadas e modernidade (2 - 13,33% cada uma).

Para o grupo Vale, todos os atributos positivos foram detectados e podemos trazer alguns discursos que demonstram os principais deles, como:

[...] o programa de minimização de resíduos e o programa de minimização dos resíduos do solo

[...] pesquisas alternativas que viabilizem soluções para identificação e valoração da biodiversidade da fauna e flora, [...] através de convênios com universidades, buscar essas pesquisas e buscar que esses resultados sejam feitos dessa forma interativa

A Vale está, como sempre esteve, sensibilizada a apoiar iniciativas do poder público.

A Vale é a maior mineradora do mundo.

[...] não nos encarem neste momento, não lembro exatamente quem falou, como nenhum anjo salvador. Isto não é uma promessa.

A empresa hoje tem conhecimento de seu status ambiental e está buscando alternativas técnicas que assegurem a melhoria contínua de seu desempenho ambiental.

O quadro 2 identifica as frequências relativa e absoluta dos atributos encontrados no discurso de todos os grupos identificados nos discursos, divididos em atributos negativos e positivos.

Quadro 1 – Quadro com as freqüências relativa e absoluta dos atributos encontrados no discurso de todos os grupos

Atributos	-	%	+	%
Descrédito	31	20,13%	0	0,00%
Expectativas não atendidas	29	18,83%	0	0,00%
Impacto ambiental	23	14,94%	0	0,00%
Dominação	16	10,39%	0	0,00%
Falta de comunicação	16	10,39%	0	0,00%
Impacto social	14	9,09%	0	0,00%
Falta de transparência	11	7,14%	0	0,00%
Insegurança	9	5,84%	0	0,00%
Descumprimento da legislação	5	3,25%	0	0,00%
Desenvolvimento, lucro	0	0,00%	4	21,05%
Poder aquisitivo	0	0,00%	3	15,79%
Boa comunicação	0	0,00%	3	15,79%
Confiabilidade	0	0,00%	2	10,53%
Ações ambientais realizadas	0	0,00%	2	10,53%
Modernidade	0	0,00%	2	10,53%
Ações sociais realizadas	0	0,00%	1	5,26%
Infraestrutura	0	0,00%	1	5,26%
Transparência	0	0,00%	1	5,26%
Cumprimento da legislação	0	0,00%	0	0,00%
	154	100,00%	19	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os atributos negativos que obtiveram uma freqüência absoluta e relativa maiores no somatório de todos os grupos foram descrédito (31 – 20,13%), expectativas não atendidas (29 – 18,83%), impacto ambiental (23 – 14,94%), dominação (16 – 10,39%) e falta de comunicação (16 – 10,39%). Os atributos positivos que obtiveram uma freqüência absoluta e relativa maiores foram desenvolvimento, lucro (4 – 21,05%), poder aquisitivo (3 – 15,79%) e boa comunicação (3 – 15,79%).

Os atributos encontrados foram detectados por Sobrinho e Catto (2006) e alguns deles por Barich e Kotler (1991). Como trata-se de uma pesquisa temporal, de uma audiência pública de cunho ambiental, realizada com o discurso da empresa em estudo e participantes da comunidade, políticos e sociedade civil organizada, os pontos sociais e ambientais apareceram com uma freqüência maior do que atributos ligados ao produto, vendas, canais de distribuição e outros atributos internos da organização.

A seguir segue um quadro comparativo dos atributos encontrados nessa pesquisa com os atributos já identificados por Sobrinho e Catto (2006) e por Barich e Kotler (1991)

Quadro 2 – Quadro comparativo dos atributos encontrados nas pesquisas

Atributos encontrados na pesquisa	Atributos encontrados por Barich e Kotler (1991)	Atributos encontrados por Sobrinho e Catto (2006)
Impacto ambiental	Conduta social	Agride o meio ambiente
Impacto social	Conduta social	-
Expectativas não atendidas	Conduta social	Gerou muitas expectativas
Descumprimento da legislação	-	-
Dominação	-	-
Descrédito	Comunicação	Baixa capacidade de persuasão/convencimento
Insegurança	-	Insegurança
Falta de comunicação	Comunicação	-
Falta de transparência	Comunicação	Transparência
Confiabilidade	Força de vendas	Confiabilidade
Cumprimento da legislação	-	-
Ações sociais realizadas	Conduta social	Atuante
Ações ambientais realizadas	Conduta social	Ambientalmente responsável
Modernidade	Conduta de negócios	Modernidade
Desenvolvimento, lucro	Conduta de negócios	Evolução
Infraestrutura	-	Investimentos em infraestrutura
Poder aquisitivo	Conduta de negócios	Empresa com alto desenvolvimento/potencial
Boa comunicação	Comunicação	Credibilidade
Transparência	Força de vendas	Transparência

Fonte: Dados da pesquisa

Os itens descumprimento da legislação, dominação e cumprimento da legislação não foram apontados nas duas pesquisas e foram identificadas nessa pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, foram utilizadas as frequências absolutas e relativas dos atributos encontrados, por grupo categorizado. Utilizamos o agrupamento dos sujeitos por grupos e extraímos os principais atributos encontrados.

Os principais grupos participantes que se pronunciaram na audiência pública, com exceção da mesa dirigente e conselheiros dos órgãos públicos, foram a comunidade em geral, entidades civis organizadas, políticos e empresa Vale.

Todos os participantes que se pronunciaram fizeram previamente a inscrição para se pronunciar e cada participante teve seu tempo de pronunciamento cronometrado pela mesa dirigente. As pessoas criam expectativas em relação às organizações, principalmente as

grandes organizações. Muitas vezes, a organização é amada e odiada em um só tempo. O indivíduo torna-se dependente da organização e cria não somente a dependência material, como da identidade com a mesma (MOTTA, 1991). Isso impacta diretamente a imagem organizacional, que oscila de acordo com essa relação. Dos pronunciamentos, as principais expectativas dos participantes em relação à empresa foram a redução do impacto ambiental causado à comunidade, atenção à comunidade de Itabira, maior diálogo, retorno sobre as demandas da comunidade e das ações que são realizadas no município.

Para Barich e Kotler (1991), mensurar a imagem é uma tentativa de identificar o que está ocorrendo com o objeto, para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da organização e uma forma de mensurar a imagem é encontrar os principais atributos que estão influenciando a formação dessa imagem.

Os atributos encontrados no discurso dessa pesquisa foram categorizados em positivo e negativo sendo os positivos, ou seja, que influenciam positivamente na formação da imagem da organização foram desenvolvimento, lucro, poder aquisitivo, boa comunicação, confiabilidade, ações ambientais realizadas, modernidade, ações sociais realizadas, infraestrutura, transparência, cumprimento da legislação e os negativos foram descrédito, expectativas não atendidas, impacto ambiental, dominação, falta de comunicação, impacto social, falta de transparência, insegurança, descumprimento da legislação. Três atributos, descumprimento da legislação, dominação e cumprimento da legislação foram identificados nessa pesquisa não foram citados nas pesquisas de Sobrinho e Catto (2006) e Barich e Kotler (1991). Os grupos de atributos utilizados nessa pesquisa identificados por Barich e Kotler (1991) não foram tratados individualmente e sim por grupo de atributos, ao contrário dos atributos identificados por Sobrinho e Catto (2006) que não utilizaram grupos em sua pesquisa e sim atributos individuais.

A percepção dos participantes sobre a imagem da organização naquele espaço de tempo era de uma empresa com mais atributos negativos do que positivos, mas não podemos desconsiderar as condições de produção do discurso, que inicialmente era uma audiência pública para a empresa obter o licenciamento ambiental corretivo para continuidade de sua operação em Itabira e que todas as demandas da comunidade deveriam ser expostas e influenciadas de alguma forma na concessão ou não da licença em questão.

Assim, os participantes se pronunciaram a fim de expor principalmente suas dificuldades e anseios em relação à empresa, que acabara (meses antes) de deixar de ser uma empresa estatal e se tornou uma empresa privada.

A imagem até pode proporcionar alguma vantagem num dado momento, mas isso não é eterno, a não ser que os fatos reais sejam modificados para concordar com uma condição favorável. Uma imagem favorável deve ser conquistada, o que já é difícil e mais difícil ainda é mantê-la e muito fácil de perder. (CARVALHO; MONTARDO; ROSA, 2006). É necessário acompanhar ou gerenciar essa imagem, utilizando-se indicadores para identificar melhorias ou pioras. Mensurar a imagem é uma tentativa de identificar o que está ocorrendo com o objeto, para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição e uma forma de mensurar a imagem de uma instituição é sugerida por Barich e Kotler (1991).

Diante disso, concluímos que a imagem da organização naquele espaço de tempo possuía mais atributos negativos, por parte dos participantes comunidade em geral, entidade civil organizada e políticos do que atributos positivos, em controvérsia da exposição da empresa, que apresentou somente atributos positivos da imagem da organização nos discursos em 1998.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, S. G. A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores. *Biblios*, 2004. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/archive/00002397/>>. Acesso em: 16 jun. 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Portugal: Edições 70, 2006.
- BARICH, K.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104. Winter, 1991.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BAXTER, M. *Projeto de produto*. Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2000.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- BOZEMAN, D. P.; KACMAR K. M. A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*. v. 69, n. 1, jan. 1997. p. 9-30.
- CALÁS, M. B.; MacGUIRE, J. B. Organizations as networks of power and symbolism. In: Turner, B. A. *Organizational symbolism*. Berlin: Walter de Gruyter, 1990.
- CARRIERI, A; ALMEIDA, A. L. de C.; FONSECA, E. Imagem Organizacional: Um Estudo de Caso Sobre a PUC Minas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Porto Alegre, RS, Brasil, 2004.
- CARVALHO, C.; MONTARDO, S. P.; ROSA, H. A. Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, jul. 2006.
- CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-91, jul/-set. 2002.
- CASTRO, C. A. P. de. *Sociologia aplicada à Administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAVALCANTI, G. G. Um Estudo sobre gerenciamento de impressões em relação ao gênero feminino. *XII SIMPEP* – Bauru, São Paulo, Brasil, 7 a 9 de Novembro de 2005.
- CUNHA, F. *Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo*. São Paulo, 2001. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- DEAUX, K.; WRIGHTSMAN, L. S. *Social Psychology*. 5. ed. USA: Brooks, Cole, 1988.
- DOWLING, G. R. Managing Your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*, v. 15, p. 109-115, 1986.

FARIAS, L. A. B. de. *Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto*. Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. set. 2002.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

GARDNER, W. L.; MARTINKO, M. J. *Impression management: an observational study linking audience characteristics with verbal self-presentations*. *Academy of Management Journal*. 1988.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. *Qualitative research in information management*. Englewood. CO: Libraries Unlimited, 1992.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr.1995.

JATAHI, P. J. de C. O poder simbólico e o gerenciamento de impressões em organizações públicas: a construção do mito da eficácia do Banco Central na administração da política econômica. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 2, n. 3, dez. 2004.

JONES, E. E.; PITTMAN, T. S. Toward a general theory of strategic self presentation. In: SULLS, J. *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale: Erlbaum, 1982.

LEARY, M. R. *Self-presentation: impression management and interpersonal behavior*. Boulder: Westview Press, 1996.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49-61, 1981.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*. v. 50, n. 4, winter, 1975.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. p. 47 a 55, 1958.

MENDONÇA, J. R. C.; ANDRADE, J. A. Gerenciamento de Impressões: em busca da legitimidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 1, 2003.

MENDONÇA, R. C. de; FACHIN, R. C. O teatro das interações sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramatúrgica. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 4, n. 4, jan./fev. 2007.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

_____. *De ferro e flexíveis: marcas do estado empresário e da privatização na subjetividade operária e suas repercussões na saúde*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

MORGAN, G. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MOTTA, F. C. P. Organizações: vínculo e imagem. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 5-11, jul/-set. 1991.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. *Análise de conteúdo*. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M. *Administração*. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

SANTIAGO, S. Itabira sufocada. *Revista De Fato*, ed. 165, 2006.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHULER, M.; TONI, D. de. Gestão de Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. In: *EnANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 2004, Curitiba. ENANPAD 2004, 2004.

SOBRINHO, Z. A.; CATTO, C. O Impacto da Comunicação Integrada de Marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa Distribuidora de Gás do Paraná. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração (ENANPAD)*, Salvador, 2006.

TORQUATO, G. *Cultura, poder, comunicação e imagem*. Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 46-69.