

ÍRIS GOMES DOS SANTOS
MAÍRA CATARINA PORTO DIAS
POLIANA PRATES NEVES
QUELE COUTINHO

RELATÓRIO DE PESQUISA

**A Representação da Imagem Organizacional sob a perspectiva do Processo de
Comunicação: *um estudo sobre a Cetrel S.A.***



Salvador-Ba,
Junho / 2005

SUMÁRIO

I) OBJETIVO

- 1.1 Tema
- 1.2 Delimitação do Tema
- 1.3 Objetivo Geral
- 1.4 Objetivos Específicos

II) JUSTIFICATIVA

III) OBJETO – Processo de Comunicação da Cetrel S.A.

3.1. Caracterização da organização estudada

- 3.1.1. Apresentação
- 3.1.2. História
- 3.1.3. Selos e Certificados
- 3.1.4. Atuação
- 3.1.5. Principais Clientes
- 3.1.6. Filosofia Empresarial

- 3.1.6.1. Missão
- 3.1.6.2. Visão
- 3.1.6.3. Crenças e Valores
- 3.1.6.4. Princípios Éticos
- 3.1.6.5. Políticas

- 3.1.6.5.1. Política da Qualidade
- 3.1.6.5.2. Política Ambiental
- 3.1.6.5.3. Políticas de Segurança e Saúde Ocupacional
- 3.1.6.5.4. Política de Responsabilidade Social

- 3.2. Problema
- 3.3. Hipótese Básica

IV) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

V) METODOLOGIA

- 5.1. Método de Abordagem
- 5.2. Método de Procedimento
- 5.3. Técnicas
- 5.4. Delimitação do Universo
- 5.5. Tipo de Amostragem

VI) APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

VII) INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

VIII) CONSIDERAÇÕES FINAIS

IX) APÊNDICES

X) ANEXOS

XI) REFERÊNCIAS

RELATÓRIO DE PESQUISA

A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

I) OBJETIVO

1.1. Tema

- A Representação da Imagem Organizacional.

1.2. Delimitação do Tema

- A Representação da Imagem Organizacional sob a perspectiva do Processo de Comunicação: *um estudo sobre a Cetrel S.A.*

1.3. Objetivo Geral

- Analisar a projeção da imagem organizacional sob a perspectiva comunicativa.

1.4. Objetivos Específicos

- Contrapor as percepções da imagem projetada pela empresa em seus públicos;
- Verificar os meios de comunicação utilizados pela empresa para a projeção de sua imagem;
- Levantar dados e informações, referentes à organização, veiculados entre seus públicos.

II) JUSTIFICATIVA

A inserção, no contexto organizacional, de noções de responsabilidade social, pressupõe uma nova abordagem comunicativa, delineando estratégias e instrumentos característicos aos públicos com os quais a organização se relaciona, uma vez que, a ideologia de consumo, anteriormente inerente às atividades empresariais comunicativas perdeu espaço na opinião pública, que, atualmente, vem aderindo a uma postura ética de consumo e desenvolvimento sustentável.

Partindo da necessidade de incluir-se neste novo entendimento de empresa – *Empresa Cidadã* – muitas organizações buscam adequar-se a esta nova realidade de pressões e exigências, principalmente por parte da sociedade civil organizada, tendo em vista a preocupação com a repercussão de suas políticas e ações na formação da opinião pública o que influencia na projeção de sua imagem e constituição de seus mercados.

Sendo um elemento da comunidade, a organização é um Cidadão Institucional. Ela tem as responsabilidades de um cidadão frente à comunidade. Sua habilidade para funcionar dependerá do estado da comunidade, fazendo-se necessário beneficiar o universo dentro do qual as organizações operam, que beneficiam sua própria habilidade para funcionar e crescer e projetam uma imagem favorável para seus públicos.

(LESLY, 1995)

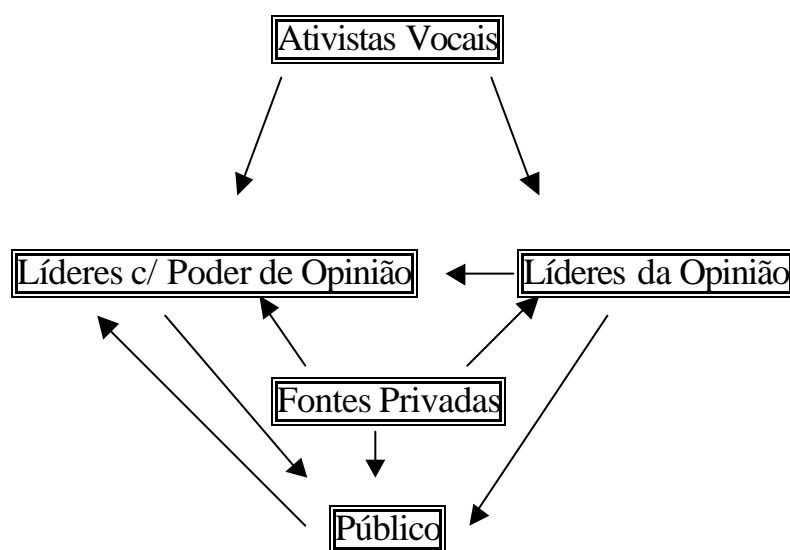
A relevância do reconhecimento enquanto uma Empresa Cidadã e de utilidade pública trouxe novas formas de quantificar e qualificar os níveis de compromisso e responsabilidade destas, como o Certificado Internacional de Responsabilidade Pública (S.A. 8000) e o Certificado Internacional de Sistemas de Gestão Ambiental (ISO 14001).

Nessa perspectiva de ajustamento à realidade social, a CETREL S. A, enquanto prestadora de serviços de proteção ambiental à indústria química, lida com a dificuldade de projeção de uma imagem positiva dentro de um setor essencial à economia, porém, estigmatizado

por sua ligação à degradação ambiental, ainda que sua função seja a de amenizar os impactos ao Meio Ambiente através de utilização de técnicas que corroboram para isso.

Em se tratando da veiculação de assuntos de interesse público, tem-se o esquema comunicativo abaixo:

- Fluxo de Informações sobre Assuntos de Interesse Público



Fonte: LESLY, 1995.

A pluralidade de percepções a respeito da utilidade pública e compromissos desta organização suscita na necessidade de estabelecer uma relação transparente e comunicativa com seus públicos a fim de que se concretize o discurso identitário corporativo em ações efetivas de reciprocidade social.

Nesse sentido, esta pesquisa intenta apresentar a importância do processo de comunicação na construção de uma imagem organizacional favorável a partir do desenvolvimento das relações com os públicos.

III) OBJETO

- Processo de Comunicação da CETREL S. A - Empresa de Proteção Ambiental.

Derivada do latim *communicare*, a palavra comunicação quer dizer “partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum”. (BAHIA, 1995).

Apesar de a comunicação pressupor interação e diálogo, esta não pode ser confundida com a simples transmissão unilateral de informações. No ambiente organizacional, não deve servir apenas como instrumento de divulgação e controle (CURVELLO, 2001).

A idéia de “tornar comum” dimensiona a comunicação como um processo de relevância social, principalmente quando há neste processo um fluxo de informações de interesse público e a projeção da imagem de empresa cidadã.

A Cetrel S. A possui um sistema de comunicação institucional, modelo que, segundo KUNSCH, (2001), volta-se para os interesses de públicos determinados (internos e externos).

No sentido de melhor compreender o processo de comunicação dessa Empresa de Proteção Ambiental, objeto em estudo, admitiu-se como referência o conceito de processo de comunicação institucional de CHAVES, 1996.

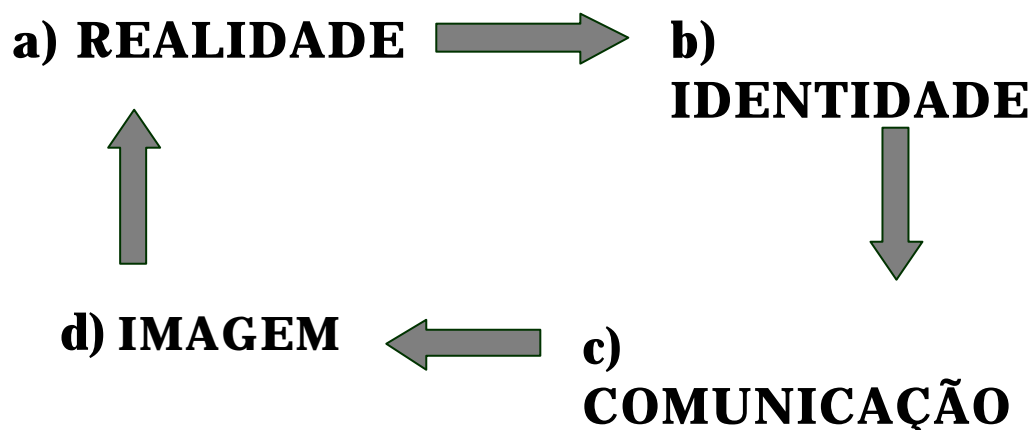
O esquema apresentado não menciona o termo “Institucional”, como originalmente o fez Chaves. No presente texto encontra-se o termo “Organizacional”, devido à capacidade de abranger todos os públicos abordados neste estudo.

Segundo Chaves, o processo organizacional compreende a existência de quatro principais processos interligados: realidade; identidade, comunicação e imagem.

Resumidamente têm-se as principais características de sses:

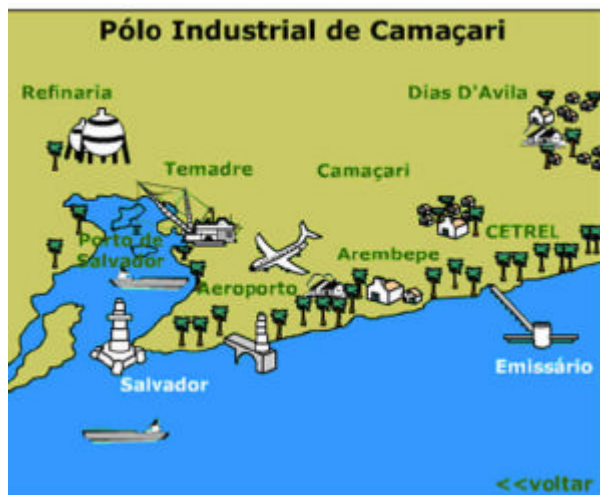
- Realidade Organizacional - conjunto de subsídios factuais que tange a materialidade da organização: estrutura operacional, organização jurídica, patrimônio, caráter e função, infra-estrutura, sistema de relações interno e externo;
- Identidade Organizacional - conjunto de elementos próprios de representação ideológica e identificação físico-visual: razão social, logomarca, discurso corporativo (filosofia empresarial);
- Comunicação Organizacional - conjunto de mensagens produzidas e emitidas, consciente ou inconscientemente aos públicos;
- Imagem Organizacional - conjunto de percepções, representações, crenças e impressões do público a respeito de uma organização.

Processo de Comunicação organizacional



3.1. Caracterização da Organização Estudada

3.1.1. Apresentação



A Cetrel S.A. é uma Empresa de Proteção Ambiental que iniciou suas atividades em 1978, juntamente com as indústrias do Pólo Petroquímico de Camaçari, sendo responsável, tanto pelo tratamento e disposição final dos efluentes e resíduos industriais, como pelo monitoramento

ambiental de toda área sob influência do complexo industrial. Criada com a função inicial de tratar os efluentes líquidos gerados pelas indústrias do Pólo, a Cetrel foi ampliando gradativamente seu leque de atividades.

A Cetrel é uma empresa privada, com cerca de 70% de suas ações pertencentes às indústrias do Pólo Petroquímico de Camaçari e 30% de propriedade do Governo do Estado da Bahia, representando um investimento global de US\$ 250 milhões.

A Empresa também processa os resíduos sólidos perigosos em aterros industriais especiais, incinera resíduos líquidos organoclorados e resíduos sólidos perigosos, faz o monitoramento ambiental do ar, da água subterrânea, do solo, dos rios, do mar e da fauna na área de influência das atividades do Pólo de Camaçari. A fim de prestar serviços em todos os campos da engenharia ambiental para empresas de todo o país a Cetrel recentemente criou, em parceria com a Odebrecht, a Lúmina Cetrel.

Concomitantemente à realização de suas atividades técnicas e operacionais, a Cetrel vem expandindo sua atuação na área de responsabilidade pública e cidadania, desenvolvendo programa e projetos na área de educação ambiental.

3.1.2. História

Desde 1978, a Cetrel é responsável por tratar os problemas de efluentes líquidos, resíduos sólidos e monitoramento ambiental do maior complexo industrial integrado da América Latina: O Pólo Petroquímico de Camaçari. A Cetrel é a pioneira na adoção do conceito de desenvolvimento sustentável.

3.1.3. Selos e Certificados

Em 1996 a Cetrel alcançou a norma ISO 14001 e, após três anos, o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ), em reconhecimento ao seu trabalho de proteção ambiental. Em continuação a esse trabalho desempenhado, a Cetrel vem somando os certificados e selos abaixo:



1) Prêmio Nacional da Qualidade



2) Certificação Internacional de Qualidade



3) Bureau Veritas Quality Internacional



4) Premiação de Projeto de Engenharia Ambiental



5) Certificado Internacional de
Qualidade



6) Instituto Nacional de
Metrologia, Normalização e
Qualidade Industrial



7) Certificado Internacional
de Sistema de Saúde e
Segurança



8) Certificado Internacional de
Responsabilidade Social



9) Certificado Internacional de
Sistema Laboratorial



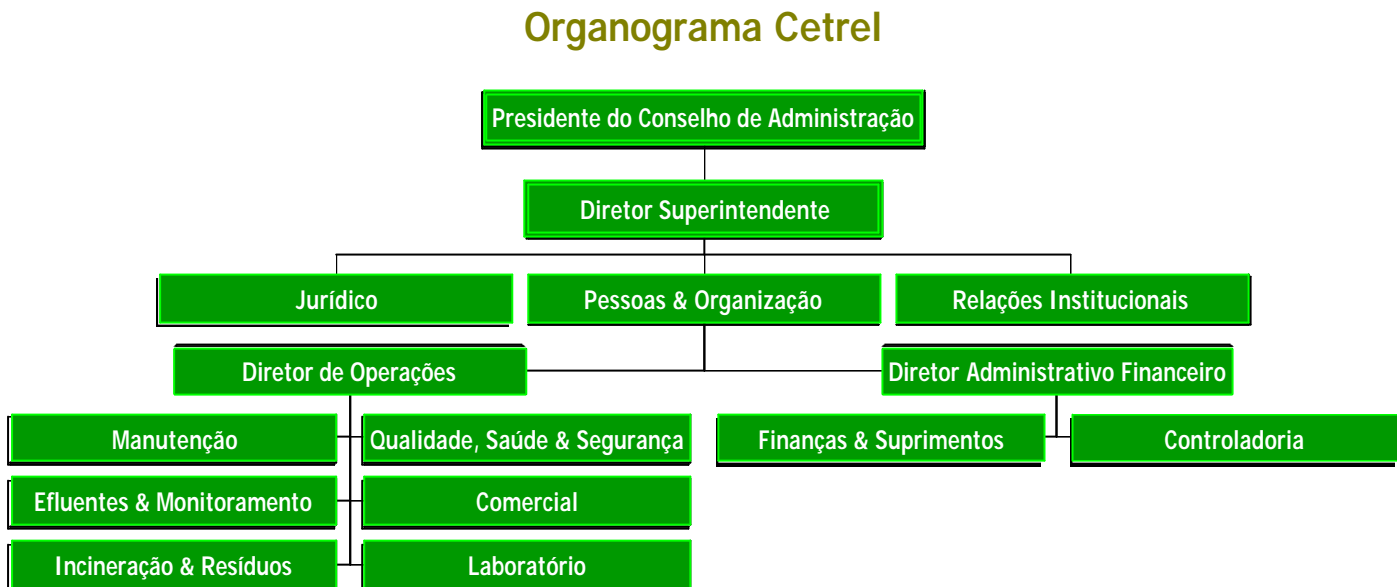
10) Prêmio da Associação
Nacional de Comunicação
Empresarial



11) Prêmio da Câmara
Americana de Comércio

3.1.4. Estrutura Organizacional

A Cetrel admite a seguinte estrutura organizacional:



3.1.5. Atuação Empresarial

A Cetrel opera oito grandes sistemas de proteção ambiental e desenvolve importantes programas de monitoramento e controle ambiental.

3.1.5.1 Sistemas

- Coleta, Transporte, Tratamento e Disposição Final de Efluentes Líquidos;
- Processamento e Disposição Final de Resíduos Sólidos (Classe II);
- Estocagem Temporária de Resíduos Sólidos Perigosos (Classe I);
- Unidade de Incineração de Resíduos Líquidos;

- Unidade de Incineração de Resíduos Sólidos;
- Rede de Monitoramento do Ar;
- Gerenciamento da Água Subterrânea;
- Disposição Oceânica (Emissário Terrestre e Submarino).

3.1.5.2. Programas

- Monitoramento e Controle na Fonte;
- Preservação da Fauna na área da Empresa;
- Educação Ambiental;
- Forestamento da área da Empresa;
- Monitoramento do Mar na área de Influência do Emissário Submarino;
- Monitoramento de Águas Superficiais.

3.1.6. Clientes

A Cetrel visa à satisfação de seus clientes, sejam aqueles interligados aos seus sistemas integrados, ou que utilizam esses sistemas permanentemente - chamados Grupo G1 - ou aqueles que contratam os serviços da Cetrel por prazo determinado - o Grupo G2, que são, principalmente, clientes de outros Estados, atendidos, atualmente, pela Lúmina Cetrel.

A empresa realiza pesquisas periódicas para medir o grau de satisfação de seus clientes - através de um sistema próprio. A Cetrel intenta utilizar uma comunicação transparente, fornecendo dados financeiros (Composição do capital da Empresa e Balanço anual), informações e resultados, e atender às reclamações de seus clientes, divulgando sua imagem também junto às comunidades vizinhas, considerados clientes importantes na conscientização da proteção ambiental.

- *Seus Principais clientes são:*



3.1.7. Filosofia Empresarial

A Filosofia Empresarial da Cetrel compreende oito fundamentos: Missão, Visão, Crenças e Valores, Princípios Éticos, Política da Qualidade, Política Ambiental, Política de Segurança e Saúde Ocupacional e Política de Responsabilidade Social, constituindo-se em importante elemento do Sistema de Liderança da Empresa. As quatro políticas, apresentadas a seguir, expressam o compromisso da Cetrel com a melhoria contínua do desempenho da qualidade, ambiental, de segurança e saúde ocupacional e responsabilidade social.

3.1.7.1. Missão

A Cetrel tem como missão gerenciar e operar os sistemas integrados de proteção ambiental do Pólo Petroquímico de Camaçari cooperando com as indústrias ao passo em que preserva o meio ambiente em sua área de influência, contribuindo para a construção de um complexo industrial de responsabilidade pública.

3.1.7.2. Visão

A Empresa visa ser reconhecida como referência internacional em preservação ambiental através da promoção do aprimoramento contínuo de seu desempenho na garantia de padrões de excelência operacional.

3.1.7.3. Crenças e valores

Neste aspecto a Empresa busca:

- Praticar o desenvolvimento sustentável contribuindo pra uma melhor qualidade de vida;
- Atingir níveis de excelência de desempenho em suas atividades através do aprimoramento contínuo;
- Garantir altos padrões dos serviços prestados;
- Proporcionar, aos empregados e terceirizados, um ambiente de trabalho sadio e de respeito e confiança mútua;
- Zelar por um comportamento ético em suas ações;
- Proporcionar condições para o desenvolvimento Profissional dos empregados;
- Assegurar uma comunicação permanente com os públicos: funcionários, clientes, fornecedores, comunidades do entorno, órgãos fiscalizadores, acionistas e a sociedade em geral;

- Promover um ambiente organizacional favorável ao desenvolvimento da consciência e importância da contribuição do corpo funcional para a causa ambiental.

3.1.7.4. Princípios Éticos

A organização admite como princípios éticos:

- O respeito aos direitos dos colaboradores enquanto cidadãos na garantia de sua livre expressão e participação;
- Asseguramento de condições igualitárias de participação entre os fornecedores no processo de seleção destes;
- Promoção da comunicação com as comunidades adjacentes visando esclarecer as dúvidas e preocupações decorrentes das atividades da Empresa;
- Garantia de total transparência na relação com os órgãos fiscalizadores;
- Asseguramento da confiabilidade dos dados e informações prestadas aos acionistas sobre o desempenho organizacional.

3.1.7.5. Políticas

3.1.7.5.1 Política da Qualidade

A Cetrel busca a qualidade em todas as suas atividades, partindo do pressuposto de que seu desempenho deve superar as expectativas de seus distintos públicos através da eficiência nos serviços prestados.

Seus objetivos são:

- Atingir a eficiência máxima dos sistemas operacionais, através da adoção de práticas de otimização dos seus equipamentos e da redução de perdas;

- Analisar criticamente e racionalizar os processos operacionais e gerenciais, visando à minimização dos recursos financeiros e materiais;
- Conhecer as necessidades dos públicos e estabelecer padrões de atendimento com foco na agilidade, flexibilidade e prioridade na solução de suas demandas;
- Implementar programas que valorizem e desenvolvam a capacitação do colaborador preparando-o para contribuir no melhor desempenho da organização, bem como na sua formação profissional;
- Estabelecer práticas inovadoras de gestão a partir do aprendizado com os resultados obtidos nos processos de trabalho.

3.1.7.5.2. Política Ambiental

A Política Ambiental da Cetrel é comunicada, implementada e mantida em todos os níveis da organização e da esfera pública, através dos meios de comunicação disponibilizados pela Coordenação de Sistemas de Gestão Ambiental e de Comunicação da Empresa. Esta Política abrange todas as atividades da empresa, compreendendo: coleta, transporte, tratamento e disposição final de efluentes líquidos; estocagem temporária de resíduos sólidos perigosos classe I; processamento/tratamento e disposição final de resíduos sólidos perigosos (classe I e II); incineração de resíduos perigosos; operação do sistema de disposição oceânica (emissários terrestre e submarino); monitoramento de água subterrânea e do ar.

A ação política envolve: o aprimoramento contínuo na prevenção da poluição; redução de efluentes e resíduos industriais; redução dos impactos ambientais; eliminação do passivo ambiental; comunicação com as partes interessadas; atendimento e aperfeiçoamento da legislação ambiental e regulamentos; cumprimento dos objetivos e metas ambientais.

3.1.7.5.3. Políticas de Segurança e Saúde Ocupacional

A política de gestão de pessoas tem seu enfoque pautado nos valores da organização e é desenvolvida através de uma série de ações específicas:

- Acompanhamento do Desempenho Humano;
- Treinamento e Desenvolvimento dos colaboradores;
- Crescimento Profissional;
- Práticas de Benchmarking;
- Diagnóstico de clima organizacional;
- Saúde Integral através do Programa de Promoção da Saúde e Qualidade de Vida - QualiVida - propõe um novo estilo de vida para os empregados e contratados da Cetrel. Tem adesão voluntária, e engloba as seguintes ações: redução do sedentarismo, avaliação e orientação nutricional, promoção da saúde bucal, incentivo ao antitabagismo, avaliação e acompanhamento da saúde ocupacional.
- Promoção de Higiene Ocupacional e Segurança Industrial fomentadas através da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – CIPA que compreende o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRH), o programa de Proteção Respiratória e treinamento das Brigadas de Emergência, assim como cursos e treinamentos internos.

3.1.7.5.4. Política de Responsabilidade Social

A Cetrel busca expandir sua ação para a função social como empresa. A organização propõe-se ao exercício da cidadania empresarial através de uma série de projetos e programas de interesse direto da comunidade, e com capacidade multiplicadora, capaz de promover e estimular uma melhor conscientização da sociedade quanto às questões ambientais que afligem o mundo atual.

Dentro dessa política de cidadania empresarial, a Cetrel desenvolve um programa de educação ambiental. Um trabalho de preservação da fauna e um conjunto de ações não exigidas pela legislação.

3.2. *Problema*

- Como se dá o processo de comunicação da CETREL com seus públicos?

3.3. *Hi ótese Básica*

- Predominância de uma completa confiabilidade no papel social desenvolvido pela empresa através da projeção de um orte discurso corporativo de responsabilidade social.

V) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

- CARDOSO, Cláudio – Comunicação Organizacional: Sistemas e Estratégias.
- CARISSIMI, João – Processo Comunicativo.
- CHAVES, Norberto – Processo de Comunicação Institucional.
- LESLY, Philip. – Imagem e Público
- MAGALHÃES, Celso – Relações Públicas e Comunicação.
- TORQUATO, Gaudêncio – Comunicação e Projeção Organizacional.

IV) METODOLOGIA

5.1. Método de Abordagem

- Utilizou-se o método hipotético-dedutivo, a partir da hipótese formulada, o que culminou no processo de inferência dedutiva de refutação desta.

5.2. Método de Procedimento

- Procedeu-se o método de estudo de caso.

5.3. Técnicas

- Foram utilizadas, para coleta de dados de observação direta intensiva, as técnicas de entrevista semi-estruturada.
 - a) Realizada com o responsável de Relações Públicas da Cetrel, com a duração de aproximadamente 45 minutos, na sede administrativa da Organização em Salvador.
 - b) Realizada com o representante da ONG Coqueiro solidário da comunidade de Arembepe – Camaçari, com a duração de aproximadamente 35 minutos na Praça dos Coqueiros em Arembepe.

E na coleta de dados de observação direta extensiva fez-se uso de questionários constituídos de perguntas similares às contidas na entrevista semi-estruturada, não ocorrendo contato entre a equipe de pesquisa e entrevistado.

Tendo respondido ao questionário enviado um representante da BRASKEN S.A – cliente da Cetrel, um funcionário da Cetrel, e enviou-se, também, questionário ao responsável pela impetração de Ação Popular contra a Cetrel S.A. Entretanto, o responsável mencionado absteve-se em responder ao questionário argumentando que tal prática não caberia a este. Em contrapartida disponibilizou um assessor para proferir palestra sobre Meio Ambiente. Diante disto, a equipe de pesquisa não se interessou pela oferta, uma vez que o foco deste trabalho baseia-se no Processo de Comunicação, e conseqüente imagem da Empresa.

Para coleta de dados em fontes secundárias reuniram-se dados divulgados entre os públicos estudados: folder, reportagens, dossiê, carta, manual, rede mundial de computadores.

5.4. Delimitação do Universo

- Considerações e percepções de, pelo menos, um representante institucional, como também de representantes dos seguintes públicos relacionados à organização: Poder Público; Comunidade; Cliente; Funcionário.

5.5. Tipo de Amostragem

- Constitui-se amostra de seleção aleatória, não-representativa do universo completo, nem probabilística.

VI) APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Elaborou-se uma tabela-síntese dos discursos e informações obtidas por meio do emprego das técnicas de coleta de dados já citadas, a fim de visualizar o cruzamento das percepções nos principais aspectos abrangidos pelo processo comunicativo organizacional estudado.

Os discursos e informações obtidas, sistematizadas em tabela, partiram do ciclo de públicos abaixo esquematizados. Considerando: *Público Misto* – 01 Representante da Empresa cliente e acionista Brasken; *Público Interno* – 01 Funcionário e 01 representante institucional; *Público Externo* – 02 Representantes da Organização não Governamental Coqueiro Solidário situada na comunidade de Arembepe; 01 Representante do Poder Público (Deputado Federal); Informações veiculadas na Imprensa.

CICLO DE PÚBLICO DA CETREL

“Públicos - de modo geral, o público é o povo, mas para os efeitos das Relações Públicas considera-se público qualquer grupo humano que se distinga de outros por certas características”

MAGALHAES



RELAÇÃO DE FONTES DA TABELA

- 1 - Íntegra Questionário Brasken.
- 2 - Íntegra Questionário Brasken
- 3 - Íntegra Questionário Brasken
- 4 - Íntegra Questionário Brasken
- 5 - Íntegra Questionário Brasken
- 6 - Íntegra Questionário Brasken
- 7 - Íntegra Questionário Brasken
- 8 - Íntegra Questionário Brasken
- 9 - Matéria de Jornal “Cetrel Produz Poluentes”
- 10 - Site Cetrel
- 11 - Site Cetrel
- 12 - Site Cetrel
- 13 - Site Cetrel
- 14 - Site Cetrel
- 15 - Site Cetrel
- 16 - Íntegra Entrevista Cetrel
- 17 - Íntegra Entrevista Cetrel
- 18 - Site Cetrel
- 19 - Íntegra Entrevista Cetrel
- 20 - Íntegra Entrevista Cetrel
- 21 - Íntegra Entrevista Cetrel
- 22 - Íntegra Entrevista comunidade
- 23 - Íntegra Entrevista comunidade
- 24 - Íntegra Entrevista comunidade
- 25 - Íntegra Entrevista comunidade
- 26 - Íntegra Entrevista comunidade
- 27 - Matéria de Jornal “Cetrel Produz Poluentes”
- 28 - Íntegra Entrevista comunidade
- 29 - Íntegra Entrevista comunidade
- 30 - Íntegra Entrevista comunidade
- 31 - Íntegra Entrevista comunidade
- 32 - Íntegra Entrevista comunidade
- 33 - Íntegra Entrevista comunidade
- 34 - Matéria de Jornal “Juiz BA pára queima de resíduos tóxicos produzidos pela Rhodia”
- 35 - Matéria de Jornal “Permissão para a Cetrel incinerar resíduos contaminados”
- 36 - Matéria de Jornal ”Cetrel nega contaminação da Água”
- 37 - Íntegra Questionário Funcionário
- 38 - Íntegra Questionário Funcionário
- 39 - Íntegra Questionário Funcionário
- 40 - Íntegra Questionário Funcionário
- 41 - Íntegra Questionário Funcionário
- 42 - Íntegra Questionário Funcionário
- 43 - Íntegra Questionário Funcionário
- 44 - Íntegra Questionário Funcionário
- 45 - Íntegra Questionário Funcionário
- 46 - Íntegra Questionário Funcionário
- 47 - Processo de Ação Popular.
- 48 - Processo de Ação popular
- 49 - Matéria de Jornal “Cetrel nega contaminação da Água”
- 50 - Processo de Ação popular
- 51 - Processo de Ação popular
- 52 - Matéria de Jornal “Cetrel Produz Poluentes”
- 53 - Matéria de Jornal ”Cetrel nega contaminação da Água”

VII) INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A partir da classificação em categorias dos dados expostos na tabela, é possível retomar a hipótese e objetivos da pesquisa e relacioná-los aos indicadores interpretativos.

Observa-se a refutação da hipótese, uma vez que os discursos analisados, as percepções dos públicos abordados, apontam para a inexistência do predomínio de uma completa confiabilidade no papel social desenvolvido pela empresa.

Ratifica-se a idéia referente à existência de um forte discurso corporativo, verificado, principalmente, nos discursos unidimensionais do público interno – cliente (misto), funcionário e representante institucional, quando indagados sobre as políticas de responsabilidade social e sobre a percepção da imagem desta organização. O cliente é aqui mencionado como parte do público interno ou misto, pelo fato de a referida organização ser propriedade de um condomínio cooperativo das empresas do Pólo petroquímico de Camaçari, a exemplo da empresa Brasken.

Em contrapartida, o público externo não manifestou credibilidade sobre estes aspectos da organização em questão, indicando um distanciamento entre o discurso corporativo e sua efetiva materialização.

Quanto ao objetivo geral de analisar a projeção da imagem da empresa sob a perspectiva comunicativa, observa-se uma preocupação da organização estudada em projetar uma imagem baseada em mensagens e práticas de responsabilidade sócio-ambiental. Nesse sentido, mantém programas de preservação e educação ambiental e participa de eventos, premiações e concursos relativos ao tema, valendo-se dos certificados, selos, divulgação e repercussão destes resultados na sociedade.

Esta estratégia influencia a percepção de identidade, principalmente mediante os públicos misto e interno, como também, fortalece a realidade e otimiza recursos destinados à comunicação institucional. Por outro lado, esta estratégia tem sido apontada pelo público externo como frágil e

ineficiente, pois algumas mensagens e informações não chegam a estes públicos, ou, até mesmo, não acompanham os fatos.

A projeção de imagem elaborada pela empresa perpassa por elementos da realidade e identidade assimilados pelo processo comunicativo e transmitidos em mensagens e discursos disseminados na organização e sociedade através dos instrumentos de comunicação adotados: rede mundial de computadores, intranet, murais, folders, releases, boletins, exposições, etc.

Os dados e informações referentes à organização, veiculados entre os públicos estudados, possibilitaram a contraposição de percepções à cerca do processo de comunicação organizacional da Empresa Cetrel S.A, dispostos em tabela e interpretados a partir da divisão dos aspectos do objeto em categorias de análise. Assim temos:

- **Realidade Organizacional –**

A capacidade operacional da Empresa foi questionada pelo Poder Público e em casos especiais pelo cliente. Porém tem-se uma proposição afirmativa da comunidade em relação à capacidade operacional dos técnicos ambientais desta empresa, no entanto, frisa que a dificuldade de relacionamento entre a comunidade e a Empresa é de cunho comunicativo.

- **Identidade Organizacional –**

De acordo com PINHO, 1986 (apud Cardoso, 2002) no contexto organizacional, a comunicação pode ser classificada em duas categorias:

“A primeira é integrada pelas comunicações que se processam no interior do sistema organizacional. São as comunicações elaboradas para o construto da consciência coletiva, (Grifo nosso) no sentido etimológico do termo, que servem para identificar as decisões do ambiente interno, e que se destinam aos que trabalham na organização”.

Essa categoria de comunicação é a base da construção da Identidade Organizacional e ainda, como se refere mais ao âmbito interno da organização, sua aceitação e percepção pelos públicos internos e externos é diferenciada, como observa-se nos discursos expostos na tabela.

Enquanto funcionário, cliente e representante institucional valorizam as políticas (ambiental, qualidade, responsabilidade social, saúde e segurança) e filosofia desta empresa, a comunidade, poder público e imprensa apresentam elementos de reprovação a esta identidade.

o **Comunicação Organizacional**

A importância do aspecto comunicativo dentro do sistema organizacional é dada, sobretudo, por seu papel de transformar a identidade e realidade em imagem. Segundo CARDOSO (2002), a comunicação concorre para integrar, de forma equilibrada, as partes construtivas da organização, visando à sua eficácia.

Ratificando essa concepção:

Uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: 1) o sistema sócio-político, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente; 2) sistema econômico industrial, onde se inserem os padrões de competição, as leis de mercado, a oferta e a procura; e 3) o sistema inerente ao micro-clima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais.

THAYER, apud Pinho (1986, p.16)

Na caracterização do aspecto comunicativo da Cetrel, podemos ainda citar PINHO a cerca das categorias de comunicação, “... a segunda categoria diz respeito às comunicações externas, recebidas e enviadas pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos”.

Nesse sentido, observa-se na Cetrel uma produção comunicativa dividida nas categorias citadas: uma interna que fortalece a identificação e o sentimento de pertencimento do público interno em relação à organização; e externa de relação com um sistema de interação sócio-política, considerados neste trabalho a imprensa, comunidade e poder público.

A comunicação estabelecida com o público externo, representante da segunda categoria de Pinho, constitui-se, segundo discursos do próprio público, como uma das questões críticas no relacionamento com a empresa. Alegam a insuficiência de canais, omissão de informações e falta de transparência na divulgação de laudos e estudos ambientais.

No que tange este aspecto, os públicos internos continuam satisfeitos com os canais e compartilhamento de informações que de acordo com TORQUATO (2002) fluem em duas grandes redes: Formal – escrita; e Informal – Oral.

○ **Imagem Organizacional –**

A conversão da realidade e da identidade em imagem organizacional, papel da comunicação, visualizada nos discursos dos atores se deu de forma distinta nos público externo e interno.

Este último mantém uma relação e percepção mais positiva sobre a organização. Entretanto, em via oposta, a comunidade contrapõe essa percepção, uma vez que não internalizou o forte discurso corporativo. Assim pode-se observar que *“a compreensão do que as pessoas depreendem daquilo que vêem, ouvem, lêem é muito mais importante do que aquilo que é emitido de fato”*. WAPLES apud LESLY (1995).

A compreensão e percepção da imagem de uma organização são influenciadas por inúmeros fatores que se configuram como elementos da construção de uma reputação: qualidade do conteúdo e material de comunicação, disponibilização de canais de comunicação, transparência de informações, opinião pública, desenvolvimento de trabalhos sociais, acessibilidade a dados, posturas políticas e ambientais, dentre outros.

“A reputação do nome de uma organização compõe parte de seu patrimônio. A proeminência de um nome é encarada como um sinal de sucesso. O prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens, fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos”.

(TORQUATO,2002)

Um dos fatores impactantes na imagem organizacional de uma empresa, especificamente, como a Cetrel S.A é a sua ligação com a indústria química, já que esta trata os resíduos sólidos e líquidos do Pólo Petroquímico. Conforme Torquato, a imagem desses negócios são instáveis, pois um evento isolado é capaz de sofrer uma grande repercussão.

“Nesse sentido, as fábricas que jogam na natureza produtos que podem prejudicar a saúde enquadram-se no nível I(um) de afetação humana, pois comprometem o esforço do homem para conservação e preservação da espécie. Ocorre, porém, que parte dos argumentos levantados sobre o poder destruidor dessas indústrias provém do “efeito cascata”, gerado por um incidente isolado. Quer dizer, o mal da indústria química é, freqüentemente, consequência da irradiação negativa que se espalha por amplos segmentos da opinião pública, a partir de um evento determinado.”

TORQUATO, 2002

Na construção de uma imagem organizacional positiva, relevante é a transparência de informações e laudos, uma vez que se trata da veiculação de assuntos de interesse público e que aborda o instinto de sobrevivência da população, ademais a causa ambiental já se constitui como um tema recorrente e conhecido da opinião pública, conforme citação abaixo:

“O problema ecológico proporciona imensa capacidade de integrar os interesses de massas, espalhadas geograficamente, e de fazer convergir os esforços em torno de uma plataforma política, que poderá acirrar os debates entre empresas e grupos organizados da sociedade. Por enquanto, essa movimentação está mais presente no cenário urbano, recebendo razoável

destaque da imprensa. Mas já se observa nos mais distantes rincões uma raiz de ambientalismo, que certamente florescerá num futuro não muito distante.”

TORQUATO, 2002

Quanto à acessibilidade de dados, uma pesquisa realizada pela Opinion Research Corporation descobriu que quanto mais se sabe a respeito de uma organização mais favorável o público se sente em relação a esta, o que, em se tratando de um trabalho de proteção ambiental, a possibilidade do acesso a laudos e estudos de impacto ambiental denota uma ação de responsabilidade pública.

Indagados quanto à vulnerabilidade da imagem da Cetrel, a comunidade se colocou como um elemento capaz de atingir-ameaçar a imagem dessa organização. "... *A comunidade através da verdade, porque esses ISO (certificados) que ela ganha de empresa cidadã (...) eu desconheço essa parceria com a comunidade*".

Este depoimento diz um pouco de como a percepção do público vizinho à instituição é fortemente marcada por traços de descréditos e questionamentos, acarretados, principalmente, pela deficiência no relacionamento comunicativo e interativo com a empresa.

Sobre este aspecto escreve SCHMIDT, 2005

“A empresa, na comunidade, deve definir sua participação no sentido de se integrar como um elemento que a compõe, cumprindo, em primeiro lugar suas obrigações legais e depois envolvendo-se com a realidade do lugar e contribuindo efetivamente para a solução dos seus problemas e necessidades. Ela deve ser partícipe da sociedade, que contribui igualmente como todos os outros cidadãos integrantes dela.”

VIII) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a apresentação e interpretação dos dados, nesta pesquisa, é possível observar que a imagem da organização sob a perspectiva comunicativa consubstancia-se por um bom relacionamento com os públicos internos devido, principalmente, pelo eficaz direcionamento de mensagens e canais de comunicação a estes. Quanto aos públicos externos, a comunicação da organização não tem sido viabilizada em espaços e canais de troca de informações diretas com estes públicos, ressaltando as comunidades circunvizinhas.

O conteúdo destas mensagens e as práticas organizacionais, também, não estão levando em conta as especificidades culturais e econômicas dessas comunidades. O que vem acarretando questionamentos e discordâncias quanto ao seu caráter socialmente responsável e à transparência do fluxo de informações de interesses comuns da sociedade em geral.

Desta forma, há a necessidade de se criar canais de comunicação mais próximos ao público externo, em resposta à manutenção do título de empresa cidadã, possibilitando o conhecimento de suas práticas e propostas neste sentido.

Os instrumentos e meios de comunicação utilizados pela empresa e coletados durante a pesquisa constam em anexo, e apresentam-se com qualidade redativa e agradável aspecto criativo e visual. Contudo, a veiculação completa e contínua de mensagens e informações ao público externo encontra-se inacessível às comunidades circunvizinhas e à grande parte dos cidadãos, uma vez que o principal canal de comunicação da organização com o público é a internet e muitas pessoas interessadas em acompanhar os trabalhos da empresa e não têm condições por causa da exclusão digital.

A imagem da Cetrel na relação com alguns dos públicos abordados encontra-se, em alguns aspectos, comprometida, pois o forte discurso corporativo não tem sido efetivado em determinados aspectos de realce para a opinião pública e construção de imagem de empresa cidadã.

“A comunicação interrelaciona-se com a Responsabilidade Social, a partir da incorporação, pela empresa, de princípios que representem compromissos com a realidade social, o meio ambiente, as pressões grupais e o desenvolvimento dos seus recursos humanos, agora tratados não apenas com jargões, mas com ações políticas sérias, sólido instrumental e honestas intenções”.

TORQUATO, 2002

Muitos são os fatores que compõem o aspecto da imagem organizacional. No entanto como esta percepção não pertence à empresa e sim ao público, é importante não descuidar da comunicação e efetivação das propostas do discurso corporativo, a fim de possibilitar o entendimento de interesses dos públicos e da instituição.

Nessa busca de acordos e conciliações, na relação com os públicos, o instrumento mais indicado é a comunicação estratégica a partir da transparência e da ética.

Na medida em que constitui um processo de aprendizagem, a comunicação não deve se dá em níveis verticais de relações, mas numa horizontalização passível de diálogo e construção de uma identidade pública (dos públicos envolvidos) sobre as políticas e ações a serem implementadas, uma vez que o objeto de trabalho de empresas como a Cetrel é de interesse direto de todos os cidadãos e das próprias instituições na busca de sua utilidade social.

As organizações devem ter em mente que o conceito de responsabilidade social deve ser **praticado** cotidianamente na interação com os interessados e não **explorado** como uma política meramente compensatória e mercadológica ou uma política de marketing social.

Percebe-se uma valorização crescente da comunicação nessa organização, inclusive, com a criação de uma gerência de Relações Institucionais e do fortalecimento da comunicação com o público interno, mas ainda há um caminho extenso a percorrer para que esta área se torne, de fato, estratégica e expressiva, principalmente no que se refere à construção de uma imagem ética e coerente com as realidades apontadas pelos públicos, através da interação comunicativa dos atores sociais diretamente envolvidos.

XI REFERÊNCIAS

Fonte – Artigos e periódicos:

- CARDOSO, Cláudio (Org). Novas tecnologias, novas. **Comunicação Organizacional HOJE** perspectivas. Lauro de Freitas: Unibahia Editora, 2002. . p. 35-37.
- CARISSIMI, João. Reflexões sobre os Processos Organizacionais utilizados pelas Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional. **INTERCOM – XXIV** Congresso Brasileira da Comunicação. Campo Grande/ MS. Set 2001.

Fonte - Digital

- APRESENTAÇÃO Cetrel S.A Disponível em: <http: www.cetrel.com.br> Acesso em 15/06/05
- Belém, Letícia. Permissão para a Cetrel incinerar resíduos contaminados revolta ambientalistas. **A Tarde** 09/02/04. Disponível em: <http: www.riosvivos.org.br> Acesso em 16/06/05.
- _____. In: Cetrel produz poluentes. **A Tarde** 02/09/04. Disponível em: <http: www.prba.mpf.gov.br> Acesso em 16/06/05.
- CETREL nega contaminação da Água. **A tarde**, 31/05/05, disponível em: <http: www.bahia.ba.gov.br> Acesso em 15/06/05.
- CONVENÇÃO de Estolcomo sobre POPs. Disponível em: <http: www.ipen.org> Acesso em 16/06/05
- DENÚNCIAS. Disponível em: <http: www.ziltonrocha.com.br> Acesso em 20/06/05.

- Francisco, Luis. Juiz BA pára queima de resíduos tóxicos produzidos pela Rhodia. **Agência Folha** 26/02/04, disponível em: <[http: www.riosvivos.org.br](http://www.riosvivos.org.br)> Acesso em 16/06/05.

Fonte - Entidades Coletivas

- AREMBEPE – Ba. Associação Ecológica Coqueiro Solidário.
- BAHIA, Assembléia Legislativa - Comissão de Proteção ao Meio Ambiente. Ação Popular.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente - IBAMA. Projeto Tamar.

Fonte – Livros:

- LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4ed. São Paulo: Atlas. 1992. p. 99-175.
- LESLY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 14, 20.
- MAGALHÃES, Celso de. **Relações Públicas e Relações Humanas**. Brasília: IBGE - Conselho Nacional de Estatística [S.D]. p. 11-12 ; 40-41; 45.
- TORQUATO, Gaudêncio. Fundamentos da Nova Empresa. **Cultura-Poder-Comunicação e Imagem** 3ed. São Paulo: Pioneira, 2002. p.197-198. (Coleção novos umbrais).

Fonte – Pesquisa:

- Dados de Entrevistas
- Dados de Questionários