
Comunicação, Organização e Responsabilidade Social: Pesquisa Qualitativa Sobre o Centro Cultural Vale Maranhão em São Luís¹

Ana Lídia OLIVEIRA²

Anna NUNES³

Paula OLIVEIRA⁴

Marcelo Pereira da SILVA⁵

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O processo de responsabilidade social de uma empresa deve ocorrer de forma contínua. Através de levantamento bibliográfico e pesquisa qualitativa de natureza exploratória, foi realizada uma análise sobre o Centro Cultural Vale Maranhão, visando aferir de que maneira a organização Vale S.A. atua no relacionamento com a comunidade no que tange à responsabilidade social, por meio de ações de cunho sociocultural levadas a cabo no Centro Cultural em São Luís, Maranhão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Centro Cultural Vale Maranhão; Pesquisa Qualitativa; Responsabilidade Social; Sociedade de Hiperconsumo.

INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante mudança. Desde o começo das civilizações até os dias de hoje, as relações humanas alteraram as formas de consumo e vice-versa. Assim, foi necessário que as empresas moldassem seu planejamento organizacional para se adaptarem às constantes mudanças sociais. Não obstante dessa visão, a empresa Vale, uma das maiores empresas multinacionais de mineração do mundo, cria projetos de comunicação estratégica para se adequar ao interesse público. Em seu Planejamento

¹Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Graduanda do 4º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: analidia746@gmail.com;

³Graduanda do 4º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: annarafaellanunes@gmail.com;

⁴Graduanda do 4º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: paula.vrdo@gmail.com;

⁵Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: marcelosilva_rp@hotmail.com.

Estratégico, a valorização do meio ambiente e a relação entre empresa-comunidade parecem estar entre as principais preocupações da organização.

A exemplo dessas estratégias, a organização inaugurou, em 2017, o Centro Cultural Vale Maranhão (CCVM), uma casa de cultura localizada no Centro Histórico da cidade de São Luís, Maranhão, que visa aproximar manifestações culturais - como shows, exposições, peças teatrais – oferecendo acesso gratuito ao centro para a população.

Nessa perspectiva, foi analisada, neste artigo, a percepção do público acerca do CCVM como um espaço de promoção da organização Vale enquanto uma instituição que atua no âmbito da responsabilidade social por meio dos trabalhos socioculturais desenvolvidos no centro. O tema foi escolhido em virtude da proximidade da empresa com o local da pesquisa, devido à presença do Terminal Marítimo de Ponta da Madeira (TMPD), porto da Vale no Maranhão⁶.

Logo, torna-se necessária uma análise da sua atuação frente a responsabilidade social, visto que a empresa utiliza recursos naturais, impactando de forma positiva e/ou negativa a população e o meio ambiente. Essa pesquisa contribui com a área de relações públicas no que se refere à responsabilidade social.

2 O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O capitalismo molda-se há vários séculos. Esse sistema econômico foi utilizado pela primeira vez entre os séculos XII e XIII e, desde então, atuou como elemento de mudança social. Lipovetsky (2007) classifica os momentos desse sistema, analisando-a entre os anos 1880 até a contemporaneidade. O primeiro momento correspondeu ao período de 1880 até o final da Segunda Guerra Mundial, no qual se destaca a era da modernização, da infraestrutura, dos meios de transporte e comunicação, resultando na produção em massa. A segunda fase iniciou-se a partir da década de 1950, “a sociedade da abundância”, que popularizou o sistema de consumo. Lipovetsky evidencia uma sociedade movida pelo desejo, atenta para a “demanda material psicologizada e mais individualizada” (2007, p. 33) e a partir da década de 1970, o hiperconsumo é sustentado pelo sistema e pelos interesses particulares do sujeito, o que configura o terceiro momento. Percebe-se que uma nova dinâmica foi estabelecida na vida do

⁶Vale destacar que este artigo foi elaborado anteriormente ao rompimento da barragem de Brumadinho em 25 de janeiro de 2019.

indivíduo contemporâneo, criando-se o paradoxo do consumidor inteligente, exigente e informado que, no entanto, segue as normas do mercado com um tom de personalização.

Lipovetsky (2007 apud SCORSOLINI-COMIN, 2009, p. 203) discorre acerca da felicidade do homem denominada pelo autor de hiperconsumo. Esta felicidade visa atender aos anseios imediatos aos quais o indivíduo está exposto, e “estaria organizada em nome de uma felicidade (chamada paradoxal)” (SCORSOLINI-COMIN, 2009, p. 203). Desejos momentâneos e autodestruição são características desse indivíduo moderno.

De um lado, a sociedade de hiperconsumo exalta os referenciais do maior bem-estar, da harmonia e do equilíbrio; do outro, ela se apresenta como um sistema hipertrófico e incontrolado, uma ordem bulímica que leva ao extremo e ao caos e que vê coabitar a opulência com amplificação das desigualdades e do subconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 19).

Bauman (2005), por sua vez, explora a contrariedade da sociedade de consumo e da pós-modernidade. Por um lado, enxerga-se o consumo como fonte para felicidade, por outro lado, acentua-se um comportamento exacerbado, que tem como consequência o descarte de produtos considerados como “lixo”, tornando necessária a produção desenfreada de novas mercadorias, dado que “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação” (2005, p. 105). É nesse contexto que empresas que produzem insumos exploram cada dia mais os recursos naturais existentes, como a Vale, mineradora multinacional de origem brasileira e objeto deste artigo.

3 SUSTENTABILIDADE, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Sustentabilidade em seu conceito amplo, tem como significado garantir a conservação dos recursos naturais e, consequentemente, da humanidade. A Responsabilidade Social da Empresa surge a partir da necessidade de se utilizar a sustentabilidade como um dos pontos centrais do desenvolvimento econômico consciente, buscando equilíbrio com o meio ambiente. Para Kunsch (2003), esclarece que apesar de estar em voga um novo pensamento, muitas empresas ainda norteiam-se “por uma percepção filantrópica do que por um engajamento e compromisso social” (p. 129). Para isso, ela apresenta uma tabela de diferenças, na qual se destacam: a) Na filantropia a participação é reativa; os resultados: gratificação pessoal de poder ajudar;

relação de doador; b) No compromisso social, a participação é proativa; incorporada na cultura da empresa, a ação envolve todos os colaboradores; resultados preestabelecidos; relação de parceria.

Neste trabalho, entende-se como Responsabilidade Social a preocupação, atuação e retorno das empresas nos contextos socioambientais, buscando o respeito à comunidade na qual está inserida (seus aspectos culturais, econômicos, sociais, idiossincráticos e ambientais), além de buscar o relacionamento harmônico entre comunidade e organização.

Nesse sentido, faz-se necessário enfatizar a importância das Relações Públicas no processo da Comunicação Integrada, dando foco à Comunicação Organizacional, que atua nas atividades de integração entre organização e indivíduos que compõem a comunidade pois, “toda profissão tem um propósito moral, as Relações Públicas tem a Harmonia – a harmonia social” (SEIB e FITZPATRICK, 1995 apud SIMÕES, 2006, p. 13) como missão.

Kunsch (1997) salienta que a visão contemporânea da responsabilidade social da empresa torna-se parte da gestão das organizações.

Cada vez mais as empresas estão percebendo o quanto a responsabilidade social é um tema que não está restrito somente as ações sociais desenvolvidas pela organização na comunidade. Implica também práticas de diálogo e interação com os demais públicos da empresa, como colaboradores, consumidores e clientes, fornecedores, meio ambiente e governo e sociedade. Para que a empresa trabalhe o tema da responsabilidade social numa perspectiva sistêmica e abrangente, é preciso que o tema seja incorporado nos processos de gestão e, portanto, seja tratado como parte das estratégias de negócios e do sistema de planejamento. Além disso, é importante utilizar instrumentos adequados de acompanhamento monitoramento das práticas de responsabilidade social. (2001b, p. 7).

A organização que pratica a responsabilidade social, em tese, busca a redução ou reparo dos danos causados por seus serviços e/ou produtos.

4 VALE S.A E CENTRO CULTURAL VALE MARANHÃO: ELEMENTOS HISTÓRICO-CONTEXTUAIS

A Vale é uma empresa de origem brasileira que atua nas indústrias de Mineração, Logística, Energia e Siderúrgica. É a segunda maior mineradora do mundo, produtora de minério de ferro, níquel e pelotas, insumos necessários para a produção de mercadorias. A empresa está presente em vários países, tais como: Canadá, Indonésia, China, Malásia, Japão, Austrália, Omã, entre outros. A Vale traz na sua missão o

aspecto de consciência e de manutenção do planeta para gerações futuras “transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável” (VALE, 2019, on-line). A multinacional possui ações destinadas à visão de negócios, saúde e segurança, desenvolvimento local, fortalecimento social e responsabilidade ambiental, definindo seu compromisso como:

Construir legados econômicos, sociais e ambientais, nas regiões em que estamos presentes, mitigando os impactos de nossas operações nas comunidades em que atuamos e induzindo práticas sustentáveis ao longo de toda cadeia de valor. Além disso, garantir a chamada licença para operar, com uma atuação integrada, diálogo, transparência com nossos públicos de relacionamento. (VALE, 2019, on-line).

Em 2018, a Vale criou a Diretoria de Investimento Social ligada à Diretoria Executiva de Sustentabilidade e Relações Institucionais que engloba os projetos socioculturais da empresa e da Fundação Vale. Desta forma, percebe-se a disposição de tornar real o que o Instituto Ethos propõe.

Como uma dessas iniciativas, o Centro Cultural Vale Maranhão foi inaugurado em 2017, no centro histórico de São Luís, em um dos casarões históricos que foram restaurados pela Vale no ano de 2012. O objetivo principal do Centro é incentivar a cultura local por meio de shows, exposições, palestras, oficinas etc. É de responsabilidade da Fundação Vale, órgão comparativo da empresa, o Centro visa implantar uma política de responsabilidade social mais efetiva. Apesar das ações direcionadas à Responsabilidade Social, (entre elas o CCVM), a multinacional não entrou na lista das empresas mais sustentáveis do mundo em 2018, no levantamento anual Globo 100, apresentado pelo *Corporate Knights*⁷ (a última e única vez que a organização apareceu no ranking foi em 2013).

Dois conceitos são necessários para entendermos o processo de posicionamento de uma empresa na sociedade: o de comunicação integrada e o seu derivado, comunicação institucional. O primeiro pode ser explicado como um conjunto (ou mix) de comunicação, tais como a comunicação administrativa, mercadológica, interna e a comunicação institucional. Kunsch (1997) os designa como um composto de comunicação e explica: “são essas formas de comunicação que permitem uma organização se relacionar com seu universo de públicos e a sociedade em geral” (p. 150). A comunicação institucional, componente deste mix, é uma função direcionada aos Relações Públicas. Para a autora, caracteriza-se por “aspectos corporativos

⁷A Corporate Knight é uma empresa canadense de assessoria de investimentos e mídia que anualmente realiza um levantamento das empresas mais sustentáveis do mundo.

institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (1997, p. 164).

Dessa forma, nota-se a busca da empresa em ser reconhecida como uma instituição que tem suas atitudes voltadas para a responsabilidade social e que, teoricamente, não deixa a ideia "apenas no papel", mas cumpre com suas obrigações perante a sociedade, atuando tanto no meio ambiental quanto no meio social. Nesse contexto, o Centro Cultural Vale Maranhão surge da necessidade da organização em fortalecer sua imagem perante a sociedade a partir de ações afirmativas que integrem cultura e indivíduos, por meio de apresentações culturais, exposições e intervenções artísticas, etc.

5 COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E CONFRONTOS DO CAPITALISMO

Na contemporaneidade, a demanda por mudanças sociais e ambientais cresce cada vez mais, visando o estabelecimento de uma sociedade (que engloba tanto o sujeito, quanto empresas de pequeno, médio e grande porte) responsável com o meio ambiente e com os outros indivíduos. Meadows et al (1972, apud KOTLER, 2015, p. 146) afirma que o acelerado crescimento da população e do consumo mundiais “poderia levar à extinção dos recursos essenciais não renováveis se não começássemos a ser cuidadosos na maneira como os utilizamos”.

A empresa Vale, em 2017, obteve um lucro líquido de US\$ 5,507 bilhões, destinando cerca de US\$ 69,8 milhões para desenvolvimento socioambiental, dentre eles US\$ 8,1 milhões aportados para a Fundação Vale Maranhão (ESTADÃO, 2018). Tais iniciativas, entretanto, devem ser analisadas com o contexto do sistema econômico capitalista, já que segundo Kotler (2015, p. 148) “muitas empresas estão descobrindo que é inteligente avançar rumo a práticas e empresariais sustentáveis”, pois geram desenvolvimento à comunidade do entorno motivado por um maior lucro para a empresa por meio de outros públicos. A pressão estatal para o cumprimento da lei e a reputação da empresa também são fortes motivações para o investimento socioambiental.

No entanto, o sistema econômico que vigora na sociedade contemporânea é o que preza pelo desenvolvimento financeiro em detrimento das questões sociais e ambientais. No Brasil, a desigualdade social proveniente do capitalismo é bastante acentuada.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017, a diferença média de renda entre os grupos mais pobres e mais ricos é de 36,1 vezes a mais. Quando se analisa o Maranhão, se encontra o maior número de pessoas em situação de pobreza extrema do país. Em relação ao meio ambiente, o desmatamento desenfreado assola cada vez mais a Floresta Amazônica. Em 2018, o Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal por Satélite (PRODES), do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) constataram que no período de agosto de 2017 a julho de 2018 a devastação da Amazônia cresceu 13,7% em relação aos anos anteriores, o maior já registrado desde 2008 (INPE, 2018).

Figura 1: Taxa PRODES 2004 a 2018 (Km²).

Taxa PRODES 2004 a 2018 (Km²)

| Ano/Estados | AC | AM | AP | MA | MT | PA | RO | RR | TO | AMZ LEGAL |
|-----------------|-------|------|-----|------|-------|-------|------|-------|--------|-----------|
| 2004 | 728 | 1232 | 46 | 755 | 11814 | 8870 | 3858 | 311 | 158 | 27772 |
| 2005 | 592 | 775 | 33 | 922 | 7145 | 5899 | 3244 | 133 | 271 | 19014 |
| 2006 | 398 | 788 | 30 | 674 | 4333 | 5659 | 2049 | 231 | 124 | 14286 |
| 2007 | 184 | 610 | 39 | 631 | 2678 | 5526 | 1611 | 309 | 63 | 11651 |
| 2008 | 254 | 604 | 100 | 1271 | 3258 | 5607 | 1136 | 574 | 107 | 12911 |
| 2009 | 167 | 405 | 70 | 828 | 1049 | 4281 | 482 | 121 | 61 | 7464 |
| 2010 | 259 | 595 | 53 | 712 | 871 | 3770 | 435 | 256 | 49 | 7000 |
| 2011 | 280 | 502 | 66 | 396 | 1120 | 3008 | 865 | 141 | 40 | 6418 |
| 2012 | 305 | 523 | 27 | 269 | 757 | 1741 | 773 | 124 | 52 | 4571 |
| 2013 | 221 | 583 | 23 | 403 | 1139 | 2346 | 932 | 170 | 74 | 5891 |
| 2014 | 309 | 500 | 31 | 257 | 1075 | 1887 | 684 | 219 | 50 | 5012 |
| 2015 | 264 | 712 | 25 | 209 | 1601 | 2153 | 1030 | 156 | 57 | 6207 |
| 2016 | 372 | 1129 | 17 | 258 | 1489 | 2992 | 1376 | 202 | 58 | 7893 |
| 2017 | 257 | 1001 | 24 | 265 | 1561 | 2433 | 1243 | 132 | 31 | 6947 |
| 2018* | 470 | 1045 | ** | 281 | 1749 | 2840 | 1314 | 176 | 25 | 7900 |
| Var. 2018-2017* | 82.9% | 4.4% | - | 6% | 12% | 16.7% | 5.7% | 33.3% | -19.4% | 13.7% |
| Var. 2018-2004* | -35% | -15% | - | -63% | -85% | -68% | -66% | -43% | -84% | -72% |

(* Atualizado em 23/11/2018; ** Nesta estimativa não foram observados dados do Estado do AP)

Fonte: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – Projeto PRODES.

Tais dados exemplificam o que Kotler (2015) expõe ao dissertar sobre a dificuldade das empresas em conciliar as diretrizes do livre-mercado com a preocupação com a sociedade. Por conta disso, as empresas possuem um “custo social” aos quais deveriam se responsabilizar. Porém, a preocupação com o desenvolvimento econômico e a visão lucrativa de negócio, impedem que sejam dedicados recursos para preservação

ambiental. Assim, tal “dívida” deverá ser paga por outros, “sejam os cidadãos que sofrem com a poluição, seja o governo que poderia ter de limpar a poluição e cobrir os custos da saúde das vítimas” (KOTLER, 2015, p. 132). Ao apresentar soluções para esse problema, o autor apresenta soluções que visem tanto o lucro quanto a qualidade de vida da população mundial, afirmando que é necessária uma intervenção por parte do governo para que ocorra uma regulamentação do uso de recursos naturais, dando como alternativas, dois tipos de sistema: a) cobrança de impostos perante o uso de substâncias malélicas, como CO₂ (dióxido de carbono)⁸; b) estabelecimento de um limite para emissão de gases que funcionaria com o uso de crédito⁹ o qual permitiria às empresas negociar com outras comprando ou vendendo.

6 MÉTODOS E TÉCNICAS

A pesquisa foi realizada no Centro Cultural Vale Maranhão, localizado no Centro Histórico de São Luís, no dia 06 de Dezembro de 2018, com 48 entrevistados que presenciavam o *Pátio Aberto 2018* (iniciativa voltada para apresentações culturais e oficinas de artistas do Maranhão), que contava com o evento *Sobre o Tatame Sessions*. Para o desenvolvimento da pesquisa, de natureza qualitativa, se busca estudar as “realidades complexas e multifacetadas” (LIMA, 2017). Para análise das iniciativas do Centro Cultural Vale Maranhão, foi realizada a aplicação de um questionário com alguns espectadores do evento e uma pesquisa bibliográfica, que é feita “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (FONSECA, 2002, p. 32 apud BASEGGIO et al, 2014, p. 5).

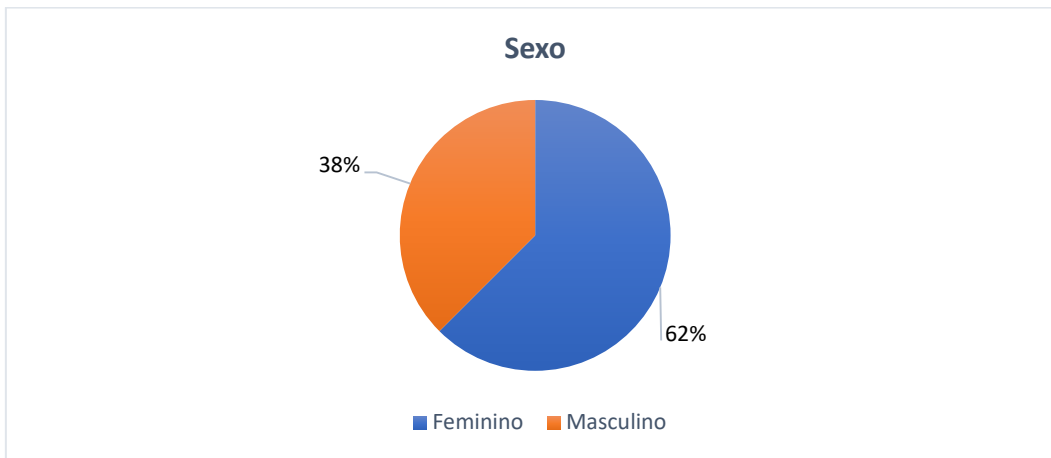
7 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A pesquisa mapeou o perfil do espectador, a saber:

⁸Composto químico responsável pela destruição da Camada de Ozônio, responsável por regular a temperatura da Terra.

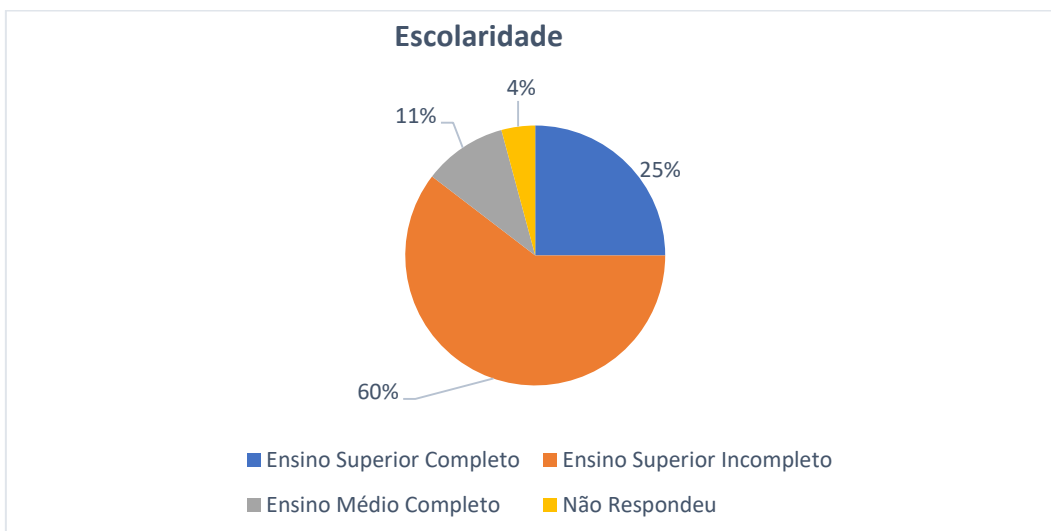
⁹No Estado brasileiro tal alternativa é representada no art. 1º da PNMA (Lei n.6.938, de 31 de agosto de 1981) disciplina *in verbis* “Art. 1º- Esta lei, com fundamento nos incisos VI e VII do art. 23 e no art. 235 da Constituição, estabelece a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, constitui o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA) e institui o Cadastro de Defesa Ambiental” (BRASIL, 1981, p. 1120). A partir dessa lei, surgiram instruções normativas para empresas públicas e privadas visando à preservação do meio ambiente.

Gráfico 1: Perfil dos entrevistados: Sexo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

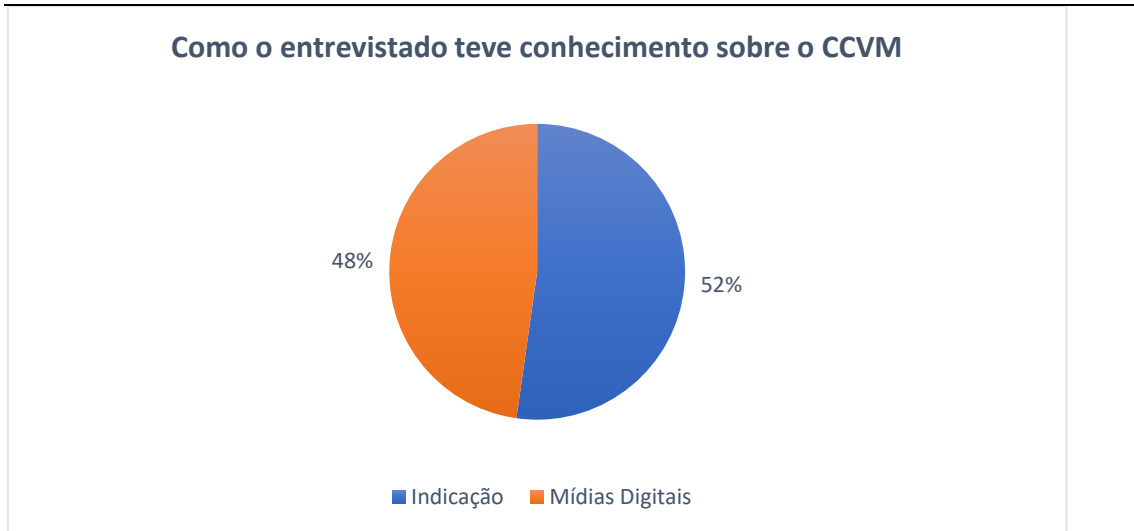
Gráfico 2: Perfil dos entrevistados: Escolaridade.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar que as mulheres compõem a maior parte do público presente nos eventos. Além disso, pode-se observar que o público tem ou teve acesso à educação superior, o que permite ter acesso a mais educação e conseqüentemente, a mais cultura.

Gráfico 3: Perfil dos entrevistados: Como o entrevistado teve conhecimento sobre o CCVM.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 4: Perfil dos entrevistados: Número de entrevistados que sabem que os eventos realizados no Centro são financiados pela organização Vale.

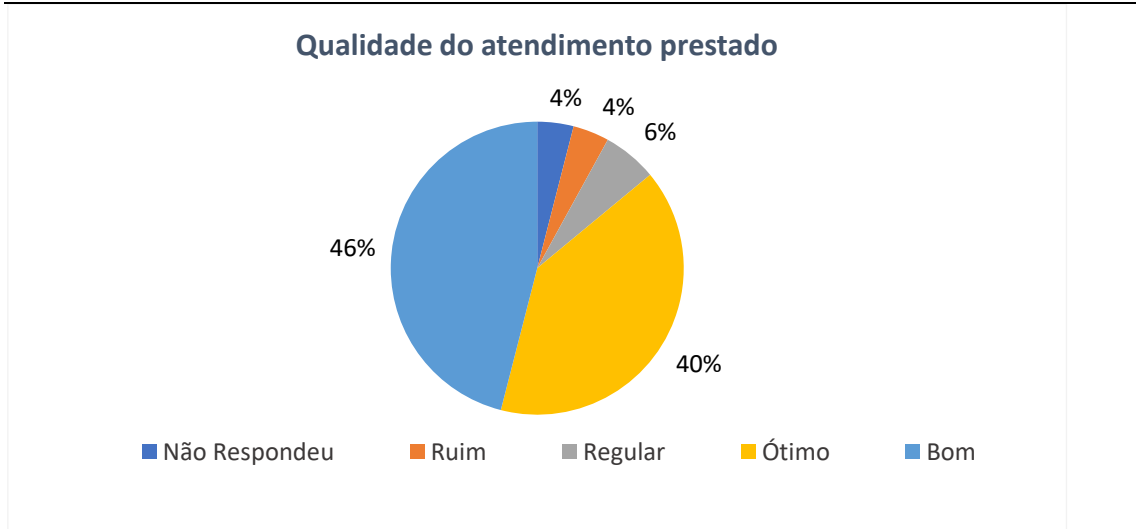


Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pesquisa realizada no Centro Cultural Vale, 49% dos entrevistados responderam que conheceram o CCVM através de mídias sociais digitais, sendo 82% do sexo feminino e 18% do sexo masculino.. Por meio desses dados, pode-se observar a forte presença feminina nas mídias digitais.

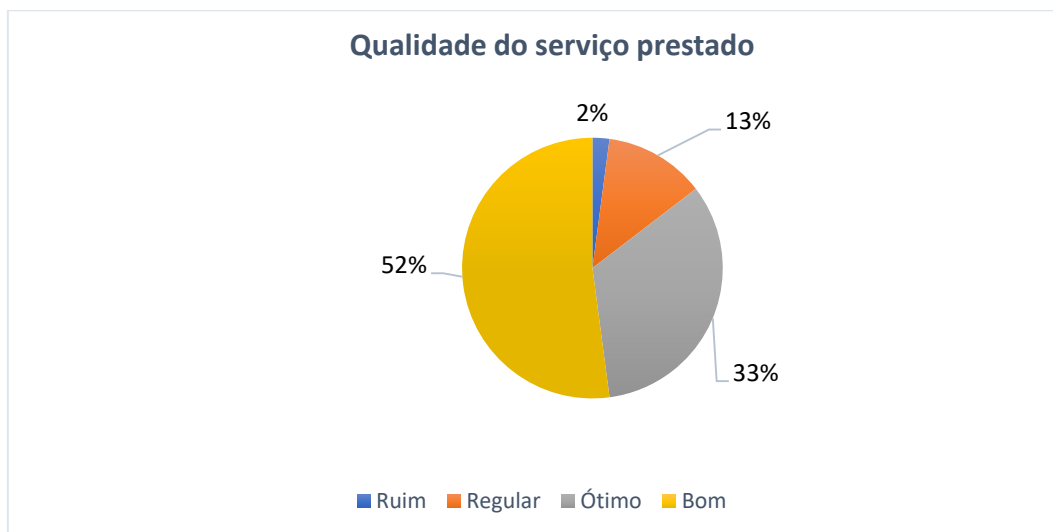
Quando perguntados se tinham conhecimento que os eventos realizados no centro cultural eram financiados pela organização Vale, 91,7% dos entrevistados afirmaram que sim.

Gráfico 5: Perfil do entrevistado: qualidade do atendimento prestado.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 6: Perfil do entrevistado: qualidade do serviço prestado.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à frequência de visitação no CCVM, obtiveram-se as respostas expostas nesta tabela:

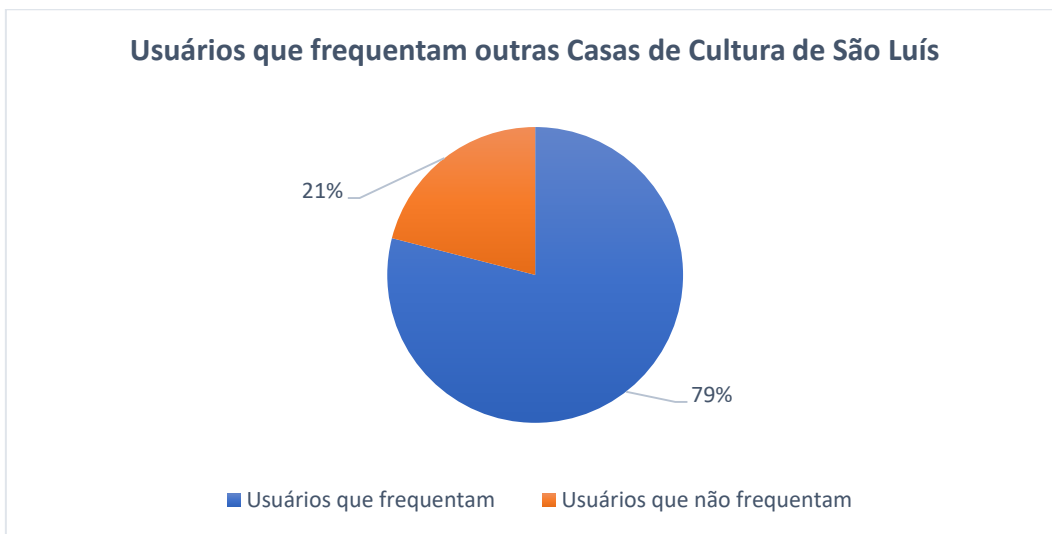
Tabela 1: Frequência de visitação do CCVM.

| Número de vezes | Quantidade por semana | Quantidade por mês | Quantidade por ano |
|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 2 | 10 | 2 |
| 2 | 2 | 9 | 1 |
| 3 | 1 | 6 | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | - | 2 | - |
| 5 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | - | - | 1 |
| 7 | - | - | 1 |

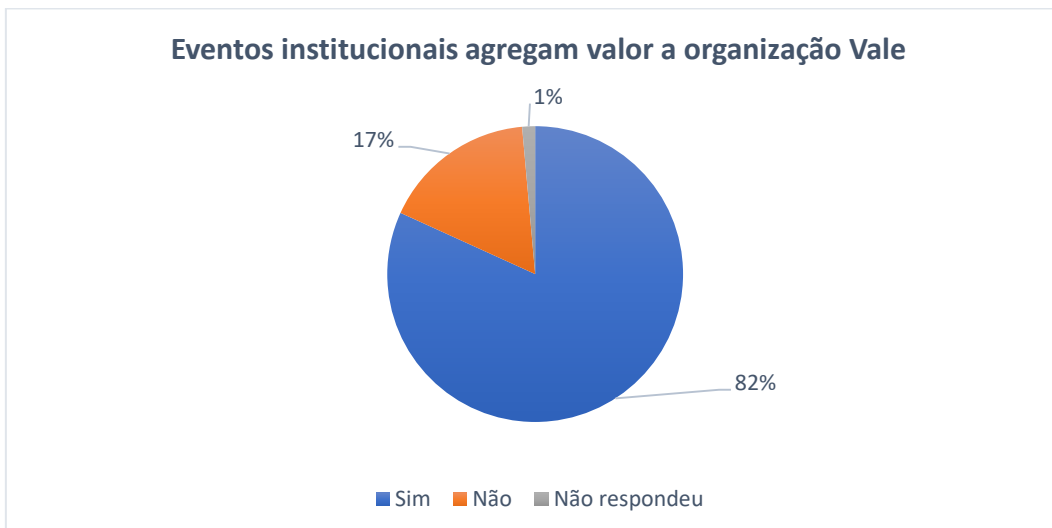
Fonte: Elaborada pelo autor.

Gráfico 7: Conhecimento acerca de outras Casas de Cultura de São Luís.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8: Eventos institucionais agregam valor a organização Vale.



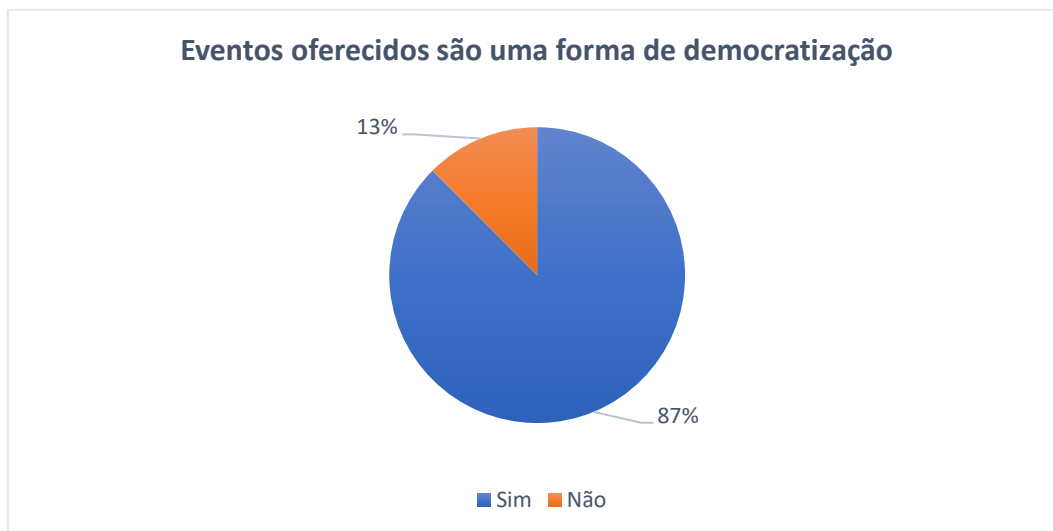
Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante destacar os comentários de 2 dos entrevistados, que salientaram em sua reflexão as seguintes frases: “É importante ter eventos como esse” em contraste com o comentário “Limpa um pouco a ‘barra’ deles”.

Ao serem expostos a contradição da atividade de mineração exercida pela Vale, visto que esta traz desenvolvimento econômico para o país e ao mesmo tempo é responsável por inúmeros impactos ambientais, os entrevistados deveriam responder se os eventos culturais do CCVM são como uma forma de recompensar a sociedade pelos danos causados ao meio ambiente,

Cabe destacar alguns comentários que parecem relevantes presentes nos 2% da alternativa “outros”: para 1 entrevistado a iniciativa funciona como uma forma de divulgação da empresa, sem estar associada a ideia de reparação perante a sociedade; 2 entrevistados acreditam que o Centro tenta recompensar os danos causados a sociedade, porém, não é suficiente; e 2 entrevistados acreditam que estes eventos não são suficientes para recompensar a sociedade, pois não podem desfazer os impactos da mineração.

Gráfico 9: Eventos oferecidos são uma forma de democratização da cultura.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Destaca-se o comentário de um dos entrevistados que considera o ambiente elitista por não abranger um público mais diverso.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, é possível concluir que, em um sistema capitalista, a relação entre o desenvolvimento econômico e a responsabilidade socioambiental acontece de

forma extremamente árdua, visto que as empresas parecem priorizar as diretrizes do livre-mercado.

Foi observado, por meio da pesquisa qualitativa que a implantação do Centro Cultural Vale Maranhão não traz uma resposta unânime em relação à promoção positiva da empresa, porém, 81,3% dos entrevistados acreditam que o Centro ajuda a manter uma boa reputação da Vale, mesmo com conhecimento dos impactos ambientais negativos que a empresa provoca. Tais dados exemplificam como a responsabilidade social promove uma boa relação com a comunidade do entorno das empresas como foi exposto por Kunsch (1997).

Inferese, portanto, não só as relações econômicas devem ser levadas em conta ao pensar no público de uma empresa. Frente às perspectivas de lucro, os públicos de interesse externos são muito relevantes para que a empresa se perpetue no mercado de forma positiva e, conseqüentemente, gere mais acordos comerciais com propostas mais lucrativas. É necessário entender que comunicação organizacional de uma empresa deve ser voltada para todos os tipos de públicos.

A preocupação com o bem-estar da população pode trazer inúmeros benefícios para a identidade da empresa. Não é diferente com a empresa Vale, visto que, até o momento de realização dessa pesquisa (em novembro de 2018), conseguiu gerar uma imagem positiva para uma de suas iniciativas voltadas para promoção de responsabilidade social, o Centro Cultural Vale Maranhão. Porém, é necessário ressaltar que mesmo com essas iniciativas (como o CCVM), a responsabilidade social tem início dentro da organização.

A preocupação por seus funcionários, pela comunidade e pela preservação do meio ambiente deve ter início ainda dentro da empresa, com medidas de segurança básicas e a preocupação com o bem estar de funcionários, familiares e população que está alocada no entorno da empresa. A implantação de iniciativas voltadas para cultura, conscientização ambiental e cuidado da população de nada adiantará se a empresa não cumprir com medidas básicas de infraestrutura e segurança, o que se evidenciou tanto na tragédia de Mariana, 2016, quanto na tragédia de Brumadinho em 2019.

Tenhamos consciência e sensibilidade de quão dramático é para a espécie humana as questões que trouxemos à baila: precisamos perceber as ambivalências da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), seus riscos, perigos, e também, suas oportunidades.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. Os consumidores na sociedade líquido-moderna. In: _____. **Vida Líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. cap. 5, p. 105-150.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.
- BUENO, Wilson da Costa. Praticando a Governança e a Sustentabilidade. In: _____. **Comunicação Empresarial: da Rádio Peão às Mídias Sociais**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014. cap. 4, p. 183-211.
- CENTRO CULTURAL VALE MARANHÃO. **O Centro**. Disponível em: <<https://ccv-ma.org.br/>>. Acesso em: 3 de dez. 2018.
- ESTADÃO. **Vale tem lucro líquido de US\$ 771 milhões no quarto trimestre de 2017, alta de 47%**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vale-tem-lucro-liquido-de-us-771-milhoes-no-quarto-trimestre-de-2017-alta-de-47,70002206391>>. Acesso em: 3 de dez. 2018.
- FANTE. **Estatísticas do Facebook para empresas**. Disponível em: <<http://agenciafante.com.br/blog/2018/estatisticas-do-facebook-para-empresas/>>. Acesso em 3 de dez. 2018.
- INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS. **Coordenação-Geral de Observação da Terra**. Disponível em: <<http://www.obt.inpe.br/>>. Acesso em: 3 de dez. 2018.
- KOTLER, Philip. As empresas não estão cobrindo seus "custos sociais". In: _____. **Capitalismo em confronto**. Cidade: Best Business, 2015. cap. 5, p. 130-141.
- _____. Exploração do meio ambiente. In: _____. **Capitalismo em confronto**. Cidade: Best Business, 2015. cap. 6, p. 142-155.
- KUNSCH, Margarida. Relações públicas e Comunicação Organizacional na Experiência e na Voz do Mercado. In: _____. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1997. cap. 3, p. 73-104.
- _____. Relações públicas e Comunicação Organizacional: No Caminho da Modernidade. In: _____. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1997. cap. 5, p. 135-150.
- _____. Relações Públicas nas Organizações. In: _____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002. cap. 3, p. 89-147.
- LIMA, Alexandre Corrêa. **Pesquisas de Opinião Pública: Teoria, prática e estudos de caso**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2017. p. 117-242.
- LIPOVETSKY, Gilles. As três eras do capitalismo de consumo. In: _____. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. cap. 1, p. 26-37.
- _____. O fabuloso destino do *Homus Consumericus*. In: _____. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. cap. 6, p. 128-149.
- PEW RESEARCH CENTER. **Social Media Update 2016**. Disponível em: <<https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>>. Acesso em: 3 de dez. 2018.
- SCORSOLINI-COMIN, Fabio. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. **Psicol. estud.**, Maringá, v. 14, n. 1, p. 203-204, Mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722009000100024&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 3 de mar. 2018.
- VALE. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/>>. Acesso em: 3 de dez. 2018.