



Sustentabilidade: tema-chave para as assessorias de imprensa¹

Fábio Henrique Fagundes de BRITO²

Diana Lourenço LUIZ³

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Resumo

A sustentabilidade como elemento norteador da comunicação organizacional é tema principal deste artigo⁴. O objetivo é verificar em que medida a assessoria de imprensa utiliza o tema para definir conteúdos, matérias e seções ora construindo, reforçando e ajudando a associar a imagem da organização ao mote de ações sustentáveis. Para isso, estudou-se impressos direcionados aos principais *stakeholders*, comunidade e colaboradores da *Vale*. O objeto empírico do estudo são dois informativos produzidos durante o período de julho de 2012 a julho de 2013, totalizando 28 edições do V+ e cinco do *Notícias*. Metodologicamente, o estudo tem por base a análise de conteúdo e toma a sustentabilidade como eixo organizador da análise. As publicações relacionam todos os assuntos ao tema sustentabilidade, embora não esteja sempre explícito.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Comunicação Organizacional; Sustentabilidade; *Vale*.

Introdução

O conceito de sustentabilidade, no Século 21, deixou de ser apenas discussão do âmbito do ambientalismo, para invadir as mesas de diretores de grandes empresas, à conversa corriqueira entre funcionários e, até mesmo, passou a ser parâmetro para definir o valor que a empresa tem para o mercado. O termo significa mais do que oferecer condições, suporte ou apoio para conservar e melhorar a preservação dos recursos naturais. Passou a ser premissa para garantir o existir, no longo prazo, de pessoas e empresas. Relaciona-se à mentalidade, atitudes, ações e estratégias corretas em âmbitos sociais, ambientais e econômicos, valorizando o ser humano em sua totalidade. A lógica é buscar lucros ancorados em uma gestão sustentável, que não esgote os recursos naturais e não coloque em risco o equilíbrio dos ecossistemas,

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: brito.fabiohenrique@gmail.com.

³ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: diana_luiz@yahoo.com.br.

⁴ Este artigo é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da UFOP, dos alunos Fábio Henrique Fagundes de Brito e Diana Lourenço Luiz.



proporcione desenvolvimento do sujeito, valorize as expressões artísticas e culturais das comunidades locais.

A comunicação, nesse contexto, é a janela através da qual se permite visualizar e acompanhar a gestão da organização. O elemento-chave desse fluxo de informação passa a ser a sustentabilidade, pois todo plano, estratégia e ação deve ser elaborado e executado dentro dos critérios para atingi-la. Cabe, portanto, à assessoria de comunicação a função de manter a circulação constante de informações entre a empresa e os públicos, sempre com base em técnicas, critérios do jornalismo para conquistar credibilidade. Assim, a importância desta pesquisa é devido se tratar de comunicação sobre sustentabilidade, assunto relativamente novo para o jornalismo local.

O estudo analisa a sustentabilidade como tema chave em jornais impressos, enquanto instrumento para a Assessoria de Imprensa e Comunicação Organizacional na utilização do termo como forma de construção e manutenção de imagem e de aproximação do público. Com o intuito de identificar, como objetivos específicos, as similaridades e diferenças nos conteúdos dos jornais e analisar as fontes e os perfis dos jornais veiculados pela empresa, o *V+* e o *Notícias*, observando os termos que são geralmente associados à sustentabilidade quando ela não se faz presente explicitamente; e, por fim, identificar e discutir as estratégias de comunicação utilizadas para aproximar-se dos públicos, tendo como eixo a causa sustentabilidade.

Além da revisão bibliográfica para contextualizar o tema, foi feita uma análise de conteúdo temática e quantitativa, pois permitem a descrição dos vestígios ou índices, para inferir sobre o emissor e veículo de comunicação, bem como, facilita a interpretação das mensagens e as possíveis reações que se espera dos receptores.

A escolha da mineradora *Vale* para este trabalho deve-se pela relevância que esta empresa representa para o cenário socioeconômico da cidade de Mariana e, também, nacional. Outra razão de sua escolha, é por ser a maior empresa na região a atuar em um setor que causa grandes impactos ao meio ambiente e à população vizinha, devido à extração intensiva de minério, motivo pelo qual busca comunicar-se eficientemente para se fazer entender, garantir sua permanência e atuação na região. O principal e último motivo, responsável pela escolha da mesma, é por ela possuir veículos de informação específicos para cada público. O *V+*, para a comunicação com os empregados e o *Notícias*, para informar a população sobre as ações da empresa. Optou-se pelos dois, como objetos desta análise, por terem em comum o tema sustentabilidade. O primeiro é direcionado aos empregados da *Vale* que trabalham nos estados da Bahia, Espírito



Santo, Minas Gerais, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Pará e Rio de Janeiro. O segundo têm uma versão para cada região em que a empresa atua, então, por este motivo escolheu-se a versão do *Notícias* elaborada para Catas Altas, Mariana e Ouro Preto.

A análise é relativa às publicações veiculadas no período entre julho de 2012 e julho de 2013. Este prazo de um ano permitiu acesso a um volume maior de publicações, assim, espera-se atingir um resultado mais consistente, apesar da diferença de periodicidade entre os jornais. O *Notícias* é uma publicação ora bimestral e ora trimestral e o *V+* é quinzenal. Por esta razão, o corpus de estudo contempla 28 edições deste último e 5 edições do primeiro.

Com todos os jornais em mãos, foram feitas análises para identificar o conteúdo, as formas de abordagem dos assuntos, os enquadramentos temáticos, termos mais recorrentes, estruturas das matérias, a influência da diagramação, os principais recursos e elementos gráficos adotados na página para a apresentação. Procurou, também, observar se houve alteração de abordagem ou formato, nas matérias presentes nos jornais. Elaborou-se uma planilha no *BrOffice Calc* para organizar e quantificar a análise de conteúdo. Ao todo, foram três tabelas que auxiliaram nas inferências e considerações sobre sustentabilidade nos veículos analisados.

Estes veículos servem de objeto de estudo para atender à prestação de informações sobre ações sociais, ambientais e econômicas, bem como, instrumentos auxiliares para a formação de opinião, de imagem e reputação da empresa. Enquanto fonte de informação organizacional, também, serve de canal para o fluxo comunicacional interno e externo, ajuda a agendar o debate público entorno dos temas abordados e, ainda, servem de entretenimento. Pela atualidade das temáticas, os jornais contribuem, de certo modo, para a formação crítica e cidadã. Todas estas características são visíveis nos impressos. O *V+* trata de desenvolvimento humano, desenvolvimento socioambiental, desenvolvimento econômico, preservação ambiental, restauração e manutenção de patrimônio artístico e cultural, prevenção de acidentes, segurança e saúde, acesso à cultura e lazer. Enquanto o *Notícias*, em sua totalidade, é uma prestação de contas, um balanço de todas as obras, projetos, parcerias, investimento, patrocínio, ações e atividades desenvolvidas junto à comunidade pela *Vale*.

Essa análise, ainda, por meio das publicações estudadas, conclui que jornais empresariais, voltados a trazer à tona as políticas e práticas organizacionais, contribuem para a discussão sobre sustentabilidade como temática necessária nos debates públicos e a ser agendada pelos jornalistas para a construção da cidadania. Deixa, ainda, como



contribuição, o levantamento sobre os principais critérios e temas adotados nos informativos *V+* e *Notícias* enquanto modelo de publicações organizacionais.

Sustentabilidade

O uso disseminado do termo aconteceu quando cientistas começaram a apresentar relatórios e estudos que apontavam mudanças climáticas e esgotamento de recursos naturais, que em consequência levavam ao fim da vida na Terra. Em 1960, de acordo com Leff (2001), já existia a preocupação com uma crise ambiental. Segundo ele, “a consciência ambiental surgiu nos anos 1960 com *Silent Spring*⁵, de Rachel Carson” (LEFF, 2001, p. 16). Desde então, conferências como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em 1972 em Estocolmo e a Rio-92, que aconteceu no Rio de Janeiro em 1992, discutem e ampliam o discurso de desenvolvimento sustentável.

A Conferência de Estocolmo foi realizada para refletir e questionar quatro fatores que influenciavam a época. Segundo Le Prestre (2000), estes eram, resumidamente, o aumento e importância da comunidade científica, assim como o aumento da exposição midiática de desastres ambientais, o crescimento desenfreado da economia e também, outros problemas ambientais, como chuvas-ácidas e poluição do Mar Báltico, por exemplo.

Em 1987, o *Relatório Brundtland*, intitulado no Brasil como *Nosso Futuro Comum*. O documento relata a incoerência da época entre promover o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes.

Já a Rio-92 aconteceu tendo como pontos principais a consagração do termo desenvolvimento sustentável a partir do rótulo criado no Relatório de Brundtland, além do atributo da responsabilidade de um modelo menos sustentável aos países desenvolvidos. Na convenção também foram elaborados alguns documentos, como a *Carta da Terra*, uma declaração de princípios éticos fundamentais para um desenvolvimento global pacífico, sustentável e justo no Século 21. A *Agenda 21*, que foi um dos principais resultados e tem como proposta a reflexão dos países no âmbito local e globalmente em relação à questão da solução de problemas socioambientais.

⁵ O livro “*Silent Spring*” ou “*Primavera Silenciosa*”, como é encontrado em sua versão brasileira, foi lançado em 1962. A obra retrata o modo de combate a pragas com o pesticida DDT, retratado como o mais poderoso pesticida do mundo.



Passados cinco anos, em 1997, aconteceu em Nova York, a Rio+5. No evento procurou-se identificar as dificuldades de implementação da Agenda 21, assim como definir prioridades de ação para os anos seguintes além de conferir impulso político relacionado às negociações ambientais.

Kunsch (2009) acredita que a sustentabilidade implica num processo de “interconexão com o desenvolvimento social, a preservação ecológica e a sustentabilidade” (KUNSCH & OLIVEIRA, 2009, p. 60). É esta interconexão que possibilita às organizações empresariais estarem no centro das decisões, pois a sociedade e, até mesmo, as organizações estão cada vez mais globalizadas.

Dentro das organizações empresariais, como a *Vale*, processos de avaliação periódica são utilizados para motivar a organização e os colaboradores a alcançarem a sustentabilidade. Pelos quais é possível comparar seus desempenhos com outras do mesmo segmento. Nesse sentido dezenas de normas e certificações criadas em âmbito nacional e internacional, são adotadas e comunicadas aos públicos através dos jornais.

Comunicação Organizacional

O termo comunicação organizacional foi utilizado, no Brasil, pela primeira vez no início da década de 1980 e hoje é muito difundido no meio acadêmico. Gaudêncio Torquato, especialista na área, passou a empregar o termo somente a partir de 2002. Antes, empregava “comunicação empresarial”, mas afirma que reconheceu que a comunicação não estava restrita apenas às empresas, mas que era uma prática imprescindível em sindicatos, associações, escolas, clubes, partidos, enfim, todo tipo de setor que não tem necessariamente objetivos empresariais ou comerciais. Mas o que é comunicação organizacional?

Comunicação é tornar comum, acessíveis a todos, os dados organizados e ordenados de maneira coerente e significativa garantindo informação. Para Chiavenato (2010) é divulgação, conexão, troca, abertura, integração e construção de sentido em mão dupla, que se constrói na compreensão do que se pretendem os envolvidos no processo informativo. No contexto organizacional, ela é o elemento que dá sentido às atividades, razão pela qual não pode ser guardada, se não for confidencial. Por este motivo e por conta das influências econômicas, sociais, políticas e tecnológicas as quais estão sujeita a organização e pelo fato de ser uma construção complexa, ela é uma ferramenta imprescindível à eficiência e eficácia das estratégias empresariais, sobrevivência e crescimento da empresa.



De acordo com Kunsch (2003), a comunicação nas organizações é essencial. “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Cabe-lhe, gerenciar os novos vetores comunicacionais internos e externos para construir relacionamentos, trocas, pluralismo e resultados.

É perceptível no *V+*, que a *Vale* comunica aos colaboradores as principais ações e investimentos feitos pela companhia no ano recorrente. O leitor é informado, mesmo que resumidamente, sobre a atuação da empresa no mundo. O jornal possibilita aos colaboradores, por meio de sua leitura, saber mais sobre outras culturas e regiões, rompendo com a barreira geográfica. A *Vale* faz saber os principais valores que cultiva; a importância que atribui à cultura regional e nacional, mas, também, rompe as barreiras geográficas, não só pela comunicação, mas pela atuação global, que permite trazer ao leitor outros universos culturais, através da leitura. De acordo com as regras impostas pelo capital globalizado, busca salientar nas matérias publicadas, que interage com o contexto atento às atividades econômicas, ambientais e sociais.

Como a empresa depende de pessoas, os chamados recursos humanos, ou ainda, capital humano, deve adotar ações voltadas para o bem estar, qualificação, desenvolvimento e valorização de seu pessoal. E, toda inovação é comunicada por meio dos jornais.

A leitura do *V*, publicação criada em 2012, permite perceber que ele serve de canal para o fluxo contínuo de informações oficiais entre a direção e seus empregados sobre a missão, visão e planejamentos de longo prazo. O mesmo é mais um instrumento para tornar eficiente a comunicação dentro da empresa. Serve para impulsionar uma nova cultura e postura de todos em relação aos compromissos sustentáveis firmados ou pretendidos pela empresa. Nesta visão da empresa como sistema, o *V+* representa a *Vale*, o pensamento dos diretores-executivos, junto a cada um dos colaboradores, reduzindo, de alguma forma, possíveis ruídos na comunicação interna.

Assim, enquanto sistema, a empresa está sujeita a um intenso e constante fluxo de informações sobre ela ou para ela. Dessa forma, quer e não pode deixar de acompanhar o mercado em que atua; o próprio desempenho no mercado em relação aos concorrentes e os próprios índices. A análise destes dados é dependente do processo comunicacional, conforme afirma Kunsch (2009), “A gestão da incerteza e a comunicação se revelam indissociáveis, constituindo esta última, ao mesmo tempo, um gerador de riscos e um meio de atenuá-los.” (KUNSCH, 2009, p. 121).



O informativo *Notícias*, nesta visão, para a empresa é uma comunicação em resposta às demandas por informação por parte da comunidade quanto à atuação da *Vale* na região. De certa forma, mesmo que parcialmente, atende à necessidade da empresa de prestar informações diretamente aos *stakeholders*.

Jornais como *V+* e *Notícias*, não buscam vender nenhum produto, muito menos impulsionar a atuação da *Vale*. O *V+* busca incluir o colaborador num determinado contexto, proporcionando-lhe informações relacionadas a atuação profissional; informando sobre oportunidades de formação, cultura, lazer, esportes e segurança. Há seções destinadas como espaços para o colaborador mandar sua foto, sua mensagem, seus textos favoritos, suas receitas e histórias de viagens. Percebe-se que é uma tentativa de criar um veículo de comunicação interna em que o funcionário possa se ver e ver os outros colegas, cujas páginas sejam reflexos da cultura organizacional. Mas, tudo dentro de um contexto maior, onde se incentiva estudos e práticas socioambientais responsáveis. Já o *Notícias* tem outro foco, outro público, prioritariamente, a comunidade local. Neste, as notícias são diferentes por conta do enfoque direcionado explicitamente à sustentabilidade (compromisso social, ambiental e econômico). Nele, ao contrário do outro, a comunidade é o elemento central das fotos, bem como nos projetos. Os temas não são mais particulares e sim coletivos, de interesse público, embora pelo prisma da *Vale*.

Jornalismo: elemento central da assessoria

O jornalismo é essencial, com toda sua gama de critérios e práticas, para que a assessoria de imprensa atenda a demandas da Comunicação Organizacional e consiga atingir a credibilidade e transparência, requisitos almejados e, muitas vezes, exigidos pelos que estão direta ou indiretamente relacionados à organização. Claro que não se trata de um jornalismo investigativo, mas sim um jornalismo de informações empresariais de determinado segmento ou setor. Internamente, esta comunicação desempenha o papel de instrumento para resolver gargalos no fluxo de comunicação gerado pela burocratização e/ou departamentalização.

O público interno é o grupo que está mais próximo à empresa. [...] Qualquer mensagem que diga respeito ao seu trabalho influencia seu comportamento. A publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários. Mensagens que interessam também às famílias. Lendo a publicação, o funcionário pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. (TORQUATO, 2010, p. 59).



É possível, por meio de uma leitura atenta, ver no jornal destinado à comunicação interna da *Vale*, o *V+*, que a linha editorial se propõe a publicar o que o funcionário tem a dizer sobre determinados assuntos, humanizando e personificando o discurso organizacional. As histórias pessoais, não só à experiência de ser profissional no segmento de mineração e desta empresa, humanizam, sensibilizam e recordam o leitor que a empresa se constitui de pessoas. A imagem dos colaboradores é a própria imagem da empresa e a identidade da mesma. Provavelmente, sabendo disso, para construir e manter a ideia pretendida pelo periódico, de representar a *Vale* como uma empresa próxima de seus colaboradores, no jornal *V+*, na maioria das fotos dos empregados publicadas, eles estão uniformizados e sorridentes. Neste jornal, também, há uma tentativa de dar autonomia às pessoas e mais interatividade com a comunicação. O objetivo é claro, conforme o Editorial da primeira edição “O jornal traz seções para isso, como a Minha Receita e a Minha Foto, esta última especialmente criada para publicarmos os melhores instantâneos registrados por nossos colegas. Além disso, ainda há espaço para dicas de filmes, livros e receitas” (*V+*, 2012, p.2). Além destes espaços, incentiva o colaborador a sugerir matérias, como retorno divulga o nome de quem fez a sugestão e apresenta o selo mandou bem.

Quanto às mensagens do jornal interno, Torquato (2010) afirma que devem abranger amplo conteúdo e matérias, tais como matérias: institucionais, de motivação, de orientação profissional, educativas, associativas, interesse feminino, entretenimento, operacionais e família do funcionário. Estas foram assim pormenorizadas:

- 1 **Matérias institucionais** – normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projetos de expansão, recordes de produção etc.
- 2 **Matérias de motivação** – planos assistenciais, benefícios, promoções, concursos, prêmios e planos de sugestões.
- 3 **Matérias de orientação profissional** – segurança, higiene, saúde, conselhos úteis e programas de treinamento.
- 4 **Matérias educativas** – história, geografia e conhecimentos gerais
- 5 **Matérias associativas** – esportes, festas, concursos, bailes, casamentos, nascimentos e falecimentos.
- 6 **Interesse feminino** – culinária, conselhos de beleza e moda.
- 7 **Entretenimento** – cruzadas, quadrinhos, curiosidades, adivinhações e testes.
- 8 **Matérias operacionais** – processos de fabricação e inovações técnicas.
- 9 **Família do funcionário** – além das matérias de interesse feminino, concursos infantis etc. (TORQUATO, 2010, p. 59).

São justamente estas as categorias adotadas pelo *V+* para comunicar-se com o público interno da *Vale*. Neste jornal há, ainda, como conteúdo, as campanhas descritas



por Torquato (2010) que visam mudanças de padrões culturais, prevenção de acidentes, integração interdepartamental.

Quanto à comunicação externa, o jornalismo, via assessoria de imprensa, é responsável juntamente, em ações paralelas e concomitantes, com marketing, relações públicas, publicidade e propaganda, pelo conteúdo capaz de fornecer informações para alimentar e comunicar certa imagem e posicionamento da organização na sociedade. Sempre orientados pela opinião pública, pois de acordo com Torquato (2010):

O consumidor recebe influência direta dos processos sociais, econômicos, culturais e políticos. Como se comporta, quais são os fatores que influenciam suas decisões? [...] O consumo tem lógica própria: de um lado apoia-se na necessidade de troca entre fornecedores e consumidores – **processo de significação e comunicação**; de outro, na capacidade de distribuir valores e conceitos às pessoas – **processo de classificação e diferenciação social**. (TORQUATO, 2010, p. 61).

Estes consumidores de notícias apontados por Torquato são os *stakeholders*. São para eles que a organização busca fornecer informações como clareza, agilidade e profissionalismo. Diante das mudanças socioambientais e políticas, precisa assentar a comunicação organizacional externa em padrões e parâmetros de excelência. Torquato (2010) enumera os seguintes: qualidade, adequação, credibilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, oportunidade, prevenção, cordialidade e respeito, impessoalidade, uniformidade e coerência, direcionalidade e, por fim, responsabilidade social. Padrões adotados com o objetivo de “divulgar a missão da organização, criar atitudes favoráveis às atividades da organização, despertar nos públicos externos sentimentos de que a modernização da organização é fundamental, propiciar visão clara de aspectos, programas e atividades da organização junto ao poder legislativo, assessorar as áreas da organização nas tarefas e implantação de mudanças e inovações relevantes e valorizar os recursos e potenciais humanos da organização” (TORQUATO, 2010, p.77).

Os jornais empresariais como o *V+* e o *Notícias*, no sentido empregado por Torquato (2010), são instrumentos que auxiliam na manutenção do fluxo comunicacional, justamente pela periodicidade, difusão coletiva e atualidade, características que possibilita abrir e manter a comunicação constante com os *stakeholders*, bem como, fornecer informação confiável sobre a organização.

Quando se estuda o nome da mineradora *Vale*, a pessoa faz uma filtragem, aceitando, rejeitando e estabelecendo conceitos e comparações, construindo imagens. Ocorre uma leitura consciente, relacionada à empresa, trazendo a mente o que se



conhece sobre a organização. A partir desta, faz outra leitura, contemplando o conteúdo subliminar, para a qual recorreremos a arquétipos emocionais (instinto, razão, emoção e contexto). Associa-se a esse nome, a ideia de produto que tem valor, que tem preço, que é importante, engloba conceitos, valores e posicionamentos construídos ao longo da história do relacionamento pessoal com a marca.

Para Torquato (2010) o nome precisa ser diferenciado, distinto para facilitar a memorização e tornar-se instrumento poderoso para ajudar uma empresa a se posicionar melhor no mercado e atingir objetivos e metas. Observa-se que no caso da *Vale*, o nome contempla aspectos essenciais à construção do valor intangível da marca, pois é fácil de memorizar, pronunciar, soletrar e corresponde ao seu produto principal (minério), comporta o próprio símbolo e slogan na inicial V. O logotipo é a letra “V” estilizada. Este signo simboliza um *Vale* nas cores verdes e amarela, criando uma conotação direta com a missão e visão da empresa, que são respectivamente, “Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável” e “Ser a empresa de recursos naturais global, número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta”.

Assessoria de imprensa

Assim como o jornalismo, a Assessoria de Imprensa é fundamental para não só criar, mas também difundir a imagem das instituições aos seus diversos públicos. Há formas diferentes da empresa se comunicar com seus *stakeholders*, o jeito de passar algo para a mídia e público externo, nem sempre é o mesmo utilizado em produto direcionado ao o público interno. Não adianta a manutenção do contato entre a empresa e mídia se dar apenas em momentos delicados, por isso, uma tática bastante utilizada pelas assessorias para cativar os repórteres é o envio de um *press kit*. Este consiste em textos, tabelas, fotos, artigos e tudo o que possa informar e servir de embasamento para divulgação jornalística.

É importante entender a diferença entre um jornal dedicado ao público interno e um dedicado ao público externo. Segundo Chinem (2010), “a função de um jornal interno é a de ser um canal de mão dupla entre empresa e funcionário” (CHINEM, 2010, p. 41). Assim, empresa deve seguir na publicação um caráter editorial embasado em seus valores e, mesmo tempo, deve priorizar a integração dos vários setores da empresa, incluindo os funcionários e os destacando por ações corretas dentro da instituição, como uma forma de gratificação. Os empregados viram notícia, literalmente.



Por meio do jornal interno os funcionários também podem fazer críticas, nesse caso é mais do que aconselhável manter o sigilo da fonte ao transmitir as reclamações para o empresário. Muitos jornais utilizam o recurso de cartas ao leitor para suprir essa comunicação necessária.

Já o jornal para o público externo, tem a função de informar as comunidades locais, em que a empresa está instalada, assim como apresentar conteúdos de entretenimento, interpretação e artigos opinativos. Essas publicações informam resultados de ações e parcerias que a empresa tomou ou que está tomando em benefício do seu meio social e manutenção das atividades. Em geral são menores, aproximadamente quatro páginas. Nestes são publicados, também, relatórios para auxiliar na construção de imagem de empresa transparente e aberta, eles podem ser veiculados associados ou como ganchos de matérias jornalistas ou de forma independente em sites ou impressos. A *Vale*, nesse sentido, utilizou-se dos jornais para apresentar o balanço social e econômico aos *stakeholders*.

Considerações Finais

O percurso de leituras e análises trouxe a compreensão de que a sustentabilidade não é assunto exclusivo de ambientalistas, nem se restringe ao cenário ambiental. O uso disseminado do termo deve-se aos estudos e relatórios sobre as mudanças climáticas e o esgotamento dos recursos naturais que se intensificou a partir da Rio-92, mas antes disso já era assunto recorrente.

Para atingir os objetivos de consolidação da imagem, uma construção de dentro para fora se faz necessária. Um relacionamento direto com jornalistas e cidadãos é um exercício necessário dentro das assessorias quando se pretende falar de sustentabilidade. É preciso que todos os funcionários e jornalistas conheçam a missão, visão e valores da instituição. Outra ferramenta que precisa estar disponível o organograma que permita aos parceiros e mídia saberem a quem se portar mediante uma dúvida e buscar possíveis esclarecimentos, de modo a auxiliar na apuração de alguma matéria jornalística.

Além disso, os jornais produzidos pelas assessorias, neste contexto, passam a desempenhar um papel importante principalmente, para os *stakeholders*, pois funcionam como janelas através das quais é possível ter acesso e acompanhar parte do que as empresas têm feito ou pretendem fazer.

Desde o início da pesquisa o objetivo foi verificar a importância da sustentabilidade para a comunicação, principalmente, a partir do viés da assessoria de



comunicação organizacional. Então, diante de uma empresa como a *Vale*, voltada para extração mineral, segmento causador de grande impacto ambiental, social e econômico, mas que, mesmo assim, possui jornais com finalidade quase que exclusiva para externar seu compromisso com causas sustentáveis, encontrou-se os elementos desencadeadores e bases para a realização deste trabalho. A partir do contato e leitura dos jornais *Notícias e V+*, produzidos pela mineradora, a possibilidade de análise do tema se consolidou e, então, veio a certeza de que era um assunto muito novo em jornalismo, assessoria de imprensa na região de Mariana e para as assessorias das organizações modernas. Desconhece-se, até o momento, outras publicações semelhantes neste município e, por isso, acredita-se que estas sejam pioneiras nesse segmento de informação.

Conforme revisão bibliográfica e análise dos dois jornais da *Vale*, no período entre julho de 2012 a julho de 2013, pode se inferir que os 28 exemplares do *V+* produzidos neste período buscam cumprir a finalidade de servir de canal de comunicação com o público interno, os colaboradores de todos os níveis hierárquicos, já nas cinco edições do *Notícias*, ao contrário do outro, procura abrir e manter diálogo com a comunidade de Catas Altas, Mariana e Ouro Preto. Apesar dessa segmentação, ser direcionados a públicos distintos e, portanto, ter objetivos um pouco diferentes, a essência das publicações é a mesma, sustentabilidade. Parece que pessoas e os recursos naturais são para a *Vale* os principais ativos, pois representam, respectivamente, conhecimento e matéria prima, elementos principais do seu negócio. Essa percepção, explicitada pelas publicações, principalmente nos *Editoriais*, significa e implica num processo de interconexão com o desenvolvimento social e a preservação ecológica.

Desde os primeiros contatos com os jornais analisados, a simples observação e o folhear das páginas, gerou a impressão de que a sustentabilidade é o elemento cerne da comunicação da *Vale*. Quando se lê a missão, visão e valores da companhia, é possível perceber que estes itens norteiam seu processo comunicacional, advém daí a certeza da importância dessa temática para o discurso da companhia e fluxo de comunicação. O logotipo busca resumir e transmitir a filosofia e política a ser desenvolvidas pelos *stakeholders* e organização. As cores estabelecidas como padrão, verde e amarelo, também são as mesmas adotadas para o *layout* de site, diagramação de *flyers* e jornais, rementem à natureza e riqueza em harmonia sugerindo preservação e viabilidade. Esta estratégia na iconografia, diagramação e cores estabelece padrões utilizados e associa os produtos à companhia. Por meio deles o leitor pode identificar de antemão quem é o sujeito nesse processo de interação e os valores que pretende transmitir.



A análise de conteúdo dos jornais *Notícias e V+* aponta que a empresa está buscando construir e garantir um processo comunicacional para transmitir o compromisso com a sustentabilidade. É um empenho no sentido de associar o nome da empresa às iniciativas culturais e ecológicas desenvolvidas pela *Vale* na região, conseqüentemente, dada essa gama de parcerias, ela pauta e agenda vários temas para os jornais locais. Mas, além disso, por meio da produção e distribuição de seus próprios periódicos mineradora busca garantir que seu nome, marca, logotipo e posicionamento sobre os fatos cheguem aos interessados sob seu prisma. Garante, inclusive, que todos os temas e fatos considerados relevantes para a imagem e negócio da organização sejam publicados e acessíveis ao leitor. Esta postura é fruto da percepção de que não basta só cuidar das pessoas, do meio ambiente e dos recursos não renováveis. Para garantir longevidade, é preciso comunicar às ações e incentivar os *stakeholders* a ter o mesmo compromisso e cultura sustentável. Os jornais, assim como as editoriais e notícias, por si só não atestam que a empresa seja sustentável, mas conseguem demonstrar que sua comunicação busca dar visibilidade às ações que vem fazendo nesse sentido.

Por meio de uma leitura atenta, foi possível ver no jornal destinado à comunicação interna, o *V+*, que a linha editorial se propõe a tornar o funcionário um dos porta-vozes da empresa. Para manter ou gerar aproximação entre a mineradora e colaboradores, percebemos que a redação da publicação cria seções nas quais o público interno pode ser destaque, se tornar notícia.

O jornal *Notícias* permite à comunidade se ver em seu conteúdo e fotos. É um periódico apresentado pela *Vale* como apenas um informativo, desta forma seu principal objetivo parece ser prestar contas, fazer com que o leitor saiba quem são as pessoas beneficiadas, quanto tem sido investido, onde e quais são os projetos patrocinados. Os temas mais recorrentes em suas páginas são sobre restauração de obras de arte, projetos de conservação de museu, fomento à música, dança, artes e educação. Nas fotografias, geralmente, aparecem crianças, professores, obras de arte, grupos musicais e teatrais. Não são empregados adjetivos à empresa, prática comum nos trabalhos de assessorias de comunicação, embora, seja muito empregado os verbos de ação, colocando a *Vale* como o sujeito patrocinador, apoiador e modificador da realidade de crianças, adolescentes, jovens e adultos.

No *V+*, a comunicação torna-se um lugar onde o funcionário aprende sobre a empresa, consegue acesso ao resumo das informações estratégicas e compreende o papel que desempenha frente aos novos desafios pretendidos pela companhia. É,



também, o meio pelo qual o aproxima da sustentabilidade como elemento central das ações competitivas, propondo-lhe que compreenda as dimensões ou complexidades dos planos e atividades, e o que ele pode fazer para atingir este objetivo. Serve como meio para orienta-lo, apontando, inclusive, como deve proceder para ajudar à empresa atingir os planos e metas de curto e longo prazo.

A inserção dos funcionários e comunidades dentro dos jornais ajuda a perceber a qual público os jornais são destinados. Concluímos que é notória a presença de fontes internas no *V+*, enquanto no *Notícias* a presença de fontes externas ligadas às comunidades envolvidas estão mais presentes.

Mesmo quando o termo sustentabilidade não aparece explicitamente nas publicações, é possível notar, por meio da construção das notícias e de certos termos empregados, a sua presença dentro dos jornais. No *V+* e *Notícias* é possível ver que a empresa comunica seu compromisso com base no tripé sustentável (investimento social, cuidados ambientais e desempenho econômico).

Uma discrepância entre os informativos é o número de conteúdo e páginas. Porém a sustentabilidade se faz presente nos dois, sempre de forma a divulgar e ajudar na manutenção da imagem da mineradora. Cabe, aqui, ressaltar, que os jornais *V+* e *Notícias* foram analisados apenas pela ótica da sustentabilidade enquanto conteúdo.

A sustentabilidade predomina como o tema chave das matérias produzidas pelos jornais *Notícias* e *V+*. As publicações são fontes de informações, facilitam e democratizam, de certo modo, o acesso às notícias referentes às ações e políticas da empresa, embora sob a ótica da mesma. Além disso, na capa dos periódicos sempre há chamadas que evocam o sustentável. Ao separar, destacar e apresentar as ações ou investimentos feitos pela *Vale*, estes veículos sugerem ao leitor imagens e avaliações sobre a reputação da empresa. Mesmo assim, pela atualidade e importância das temáticas, estes jornais contribuem, de certo modo, para a formação crítica e cidadã. Trazem, resumidamente, muitos temas de grande relevância para a construção de uma nova cultura, consciente e comprometida com pessoas e os recursos não renováveis na região onde os jornais circulam. Agendam assim o debate público, ajudando a formar opinião mesmo que contrária à organização, pois o leitor, possivelmente, tem acesso às outras publicações e têm as próprias opiniões, caso queira, poderá confrontar os dados e chegar ao próprio posicionamento.

O conteúdo do *V+* leva a crer que para produzir um periódico via assessoria de imprensa, com doze páginas, é necessário muito conteúdo e denso conhecimento sobre a



organização. O *Notícias* aponta que, pela periodicidade, de dois ou de três meses em três meses, produzir matérias exclusivas sobre sustentabilidade, prestando contas das ações, falando com a comunidade, não rende muitas matérias. Este veículo cumpre, minimamente, o papel de ser canal de comunicação com a comunidade local. Essa análise, ainda, por meio das publicações, conclui que jornais empresarias, voltados a trazer à tona as políticas e práticas organizacionais, contribuem para a discussão sobre sustentabilidade como temática necessária nos debates públicos.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a sistemas, organização e métodos**. OS&M/ Idalberto Chiavenato. Barueri, SP: Manole, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Sumus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone Lourdes Oliveira. **A comunicação na gestão da sustentabilidade**. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo. Summus, 2003.

LE PRESTRE, P. **Ecopolítica Internacional**. São Paulo: Senac, 2000.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política/ Gaudêncio Torquato**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.