

A comunicação da sustentabilidade: um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A

Aline Carlesso*
Cristiane Maria Riffel†

Índice

Introdução	2
1 Responsabilidade Social e Sustentabilidade Empresarial . . .	4
2 A concepção de sustentabilidade	6
3 Comunicação da sustentabilidade	7
4 Análise dos Releases da Tractebel Energia	10
5 Resultados	12
6 Expressões utilizadas para referenciar o tema	12
6.1 Palavras relacionadas ao tema que mais aparecem nos títulos	13
6.2 Temas centrais dos releases	14
6.3 Ações desenvolvidas	14
6.4 Certificações e premiações	17
Considerações Finais	18
Referências Bibliográficas	19

*Acadêmica do curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas (UNIVALI) E-mail: carlessoaline@hotmail.com.

†Orientadora do trabalho. Mestre em Extensão Rural (UFSM), Graduada em Relações Públicas (UFSM). Docente do curso de graduação em Comunicação Social: Relações Públicas da UNIVALI. E-mail: crisriffel@univali.br.

Resumo

O estudo tem como tema a comunicação da sustentabilidade das empresas. A comunicação neste contexto é utilizada como forma de divulgar o compromisso das empresas com a sociedade, mas também como estratégia de estimular a boa imagem e reputação. O objetivo principal é analisar como o tema sustentabilidade é tratado nos releases da Tractebel Energia S/A enviados para a imprensa, além de identificar a forma e a frequência com que o assunto é pautado. Pretende-se também investigar as diferentes formas de abordar o tema e comparar se produzem mais releases com foco na dimensão social, ambiental ou econômica do tripé da sustentabilidade. Como técnica de coleta de dados foi feita uma pesquisa bibliográfica existente acerca do tema, uma pesquisa documental no site oficial da empresa e análise de conteúdo dos releases publicados no site. Conclui-se que a divulgação da sustentabilidade deve primar pela ética e transparência e divulgar as ações por meios de comunicação que atinjam o público-alvo definido. A empresa Tractebel Energia S/A utiliza a sustentabilidade como pauta frequente dos seus releases; dos releases analisados 87% aborda os temas de responsabilidade social e sustentabilidade, mostra assim que é um assunto muito utilizado no relacionamento com a imprensa.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Comunicação, Imagem, Tractebel Energia S/A.

Introdução

A responsabilidade social e sustentabilidade são temas amplamente discutidos dentro e fora das empresas e ganham grande repercussão na mídia. Constantemente vê-se em comerciais de televisão, em sites, outdoors e em diferentes meios a divulgação do assunto. As empresas preocupam-se em divulgar as ações, como forma de conquistar imagem e reputação positivas.

É grande a procura das empresas por um diferencial competitivo no mercado, e muitas investem na comunicação de ações de responsabilidade social e sustentabilidade para conseguir maior visibilidade. Este investimento agrega valor à imagem e mostra a preocupação da empresa com estas causas. Além disso, elas procuram meios de avisar o público

sobre suas iniciativas, embora muitas vezes acabam divulgando mais do que fazem.

Na comunicação da sustentabilidade deve-se trabalhar com ética e transparência, e divulgar assim somente a verdade, visto que a sociedade está cada vez mais fiscalizadora das ações empresariais. As pessoas estão ainda construindo a definição da sustentabilidade, para isso se faz necessário que as diferentes formas de comunicação colaborem com informações verídicas sobre o tema.

A partir desta temática, buscou-se estudar a Tractebel Energia S/A que faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa¹ e também por ser a maior geradora privada de energia elétrica do Brasil. A empresa é importante para o desenvolvimento econômico catarinense, gera empregos e beneficia seus públicos com ações nas dimensões sociais, ambientais e econômicas.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar como o tema sustentabilidade é tratado nos releases da Tractebel Energia S/A² enviados para a imprensa. Enquanto que nos objetivos específicos, buscou-se identificar como o assunto é pautado e com que frequência, investigar as diferentes formas de citar o tema e comparar se produzem mais releases com foco na dimensão social, ambiental ou econômica que formam o tripé da sustentabilidade.

O estudo se caracteriza como pesquisa exploratória. Como técnica de coleta de dados foi realizada a revisão bibliográfica para interação e conhecimento do assunto e uma pesquisa documental no site. Na segunda fase foi utilizada a análise de conteúdo de 48 releases publicados no site no período de novembro de 2007 a setembro de 2011.

¹É um índice de ações referência para investimentos socialmente responsáveis. O ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro. <http://www.bmfbovespa.com.br>. Acesso em 10 de outubro de 2011 às 9h15.

²Site da empresa <http://www2.tractebelenergia.com.br>.

1 Responsabilidade Social e Sustentabilidade Empresarial

As empresas vêm procurando conciliar seus objetivos às novas preocupações da sociedade, que está atenta às atitudes das organizações e em seus desempenhos na dimensão social, econômica e ambiental.

Na visão de Neto e Froes (1999), os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras na aplicação da responsabilidade social são o crescente grau de organização da sociedade, divulgação dos meios de comunicação e mais expectativas das comunidades e dos funcionários sobre engajamento social empresarial. A informação é transmitida rapidamente pelos meios de comunicação e não há como esconder atitudes erradas. As pessoas têm mais acesso à informação e sabem dos deveres das empresas e cobram dela uma postura socialmente responsável.

O investimento em responsabilidade social é importante na medida que a sociedade é mais consistente, vigilante e seletiva [...] a pressão da opinião pública aumenta, as práticas empresariais ficam mais expostas e, portanto, a imagem da empresa começa a correr riscos que antes não existiam. (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p.37).

No Brasil a responsabilidade social é um tema amplamente discutido atualmente e que vem ganhando atenção da sociedade e das empresas. Vários autores propõem conceitos para a definição da responsabilidade social, o mais aceito e utilizado é o do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social³.

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para

³O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos. Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2005).

O Instituto Ethos mostra que a responsabilidade social começa na maneira de gerir o negócio da empresa, pois ela deve estar no planeamento estratégico e ser desenvolvida de forma contínua envolvendo todos os públicos da organização. De acordo com Karkotli (2006) a organização socialmente responsável é aquela que na sua missão e visão é responsável, desde a compra de um insumo gerando produto de qualidade até com a educação para um consumo responsável, coerentemente com sua cultura organizacional humanizada.

Para Ashley (2006), é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com os seus públicos (*stakeholders*⁴) e com a sociedade, ultrapassando a ideia de que ela só existe em função de seu caráter econômico. A autora diz esperar que a responsabilidade social seja um processo natural dentro das empresas e que elas tenham uma política institucional firme, ética⁵, dinâmica e empreendedora.

São muitos os motivos que justificam a implementação da responsabilidade social. O primeiro deles é que as empresas que investem em si mesmas se mantêm competitivas no mercado (KARKLOTI; ARA-GÃO, 2004). A empresa que respeita seus públicos tem aliados que defendem o negócio e disseminam sua boa imagem.

Para Daher (2006), a empresa permite melhor alinhamento das metas dela mesma com as da sociedade, evitando surpresas e reduzindo conflitos. Ela fideliza clientes, atrai e mantém talentos e ainda gera credibilidade da marca. Com uma boa imagem a partir do investimento em responsabilidade social, a empresa pode gerir uma crise mais facilmente, pois a comunidade já a conhece e espera pela explicação antes de julgar. O público interno terá orgulho de trabalhar ali e passará adiante uma boa imagem para as outras pessoas.

⁴Stakeholders são todos os públicos de interesse, internos e externos (funcionários, acionistas, fornecedores, clientes, governo e sociedade).

⁵Para Daher (2006 p.53) a ética vem do grego *ethos* (ética originária) e sua derivação *ethiké* – significa costume e compreende também uma série de princípios morais (adquiridos em função do hábito), pelos quais o indivíduo deve guiar a sua conduta no ofício e na profissão que exerce.

2 A concepção de sustentabilidade

Nos últimos anos surgiu um novo conceito que foi incorporado ao vocabulário corporativo, a sustentabilidade. O termo é definido pelo Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa (2006) como a capacidade das empresas de se aliar ao sucesso financeiro com equilíbrio ambiental e atuação social. São várias as tentativas de se definir a melhor visão da sustentabilidade, o modelo mais aceito é o *triple bottom line* (tríplice linha de resultados líquidos) que foi desenvolvido pela empresa de consultoria britânica *Sustain-Ability*⁶ segundo CAJAZERIA; BARBIERI (2009).

A sustentabilidade se divide em três dimensões: a primeira é a econômica onde as empresas devem ser economicamente viáveis, gerar rentabilidade, ou seja, dar retorno pelo investimento realizado pelo capital privado. A segunda é o social, e diz que a empresa deve satisfazer aos quesitos de proporcionar as melhores condições de trabalho aos seus empregados procurando contemplar a diversidade cultural existente na sociedade, e por fim a terceira que é o ponto de vista ambiental onde a organização deve pautar-se pela eco-eficiência dos seus processos produtivos, adotar uma produção mais limpa e participar de atividades no que diz respeito ao meio ambiente natural (DIAS, 2007).

Para que a empresa seja sustentável, estas três dimensões devem estar iguais, pois se houver uma descompensação o ciclo perde seu sentido.

Para serem sustentáveis as empresas devem ter uma filosofia de gestão empresarial incorporadora da gestão ambiental como objetivo central, fazendo a economia crescer qualitativamente, mediante a redução progressiva do impacto ambiental e do consumo de recursos naturais. (DAHER, 2006, p. 103)

⁶A Sustain-Ability foi fundada pelos ativistas John Elkington e Julia Hailles em 1987. Sua visão é um mundo justo e sustentável para as gerações presentes e futuras. Tem como princípios as questões de consumo, a transparência do engajamento dos stakeholders e da estratégia de inovação e transformação, ajudam centenas de clientes e parceiros a compreender melhor e criar negócios e valor social em resposta aos desafios globais.

Segundo a pesquisa realizada pelo IBOPE⁷ (2008), 46% das empresas afirmam que têm políticas de sustentabilidade e 37% têm até um departamento dedicado a práticas de ações de sustentabilidade. Quando perguntados sobre se o conceito de sustentabilidade está devidamente incorporado nas organizações, 33% dizem que está no seu planejamento estratégico.

É possível observar segundo a pesquisa que as empresas estão incorporando a sustentabilidade em suas políticas por se tratar de um assunto importante para a construção da imagem e reputação. Algumas empresas têm um departamento responsável apenas para práticas da sustentabilidade enquanto mais da metade delas afirma que a sustentabilidade está no seu planejamento estratégico, ou seja, ela ainda não está implantada.

3 Comunicação da sustentabilidade

As políticas e atitudes da empresa relacionadas à responsabilidade social e a sustentabilidade constituem hoje importante argumento a ser utilizado na comunicação organizacional. As ações voltadas para responsabilidade social e sustentabilidade contribuem para a formação da imagem e, conseqüentemente, da reputação.

Para Argenti (2006), “a reputação é percebida através da identidade corporativa (nomes, marcas, símbolos, auto-apresentações) e também por meio da imagem percebida pelo cliente, comunidade, investidor e funcionários”. As pessoas vão perceber a empresa pela maneira que ela lida com seus diversos públicos, as informações que divulga e suas atitudes na sociedade.

No entanto, a comunicação da sustentabilidade é um desafio, pois por um lado pode gerar divulgação estratégica, mas por outro soar como apenas promoção da marca. Para isso, as empresas que querem conquistar uma imagem e reputação devem investir em comunicação dentro dos princípios da ética e da transparência, divulgando apenas o que fazem de fato.

Novamente se vê aqui a importância da ética. Não basta apenas informar, na visão de Rossetti (2009) deve-se informar a verdade, pois

⁷Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

a imprensa que muitas vezes é o foco da estratégia de comunicação da sustentabilidade, assim como os demais públicos de relacionamento, esperam que as informações fornecidas sejam corretas e verdadeiras.

A ética faz parte do dia a dia das empresas e deve orientar a estratégia de comunicação da sustentabilidade. “Uma vez seguidos os conceitos éticos, as organizações responsáveis podem utilizar diferentes meios para destacar suas ações positivas [...] o comportamento ético é garantia de um bom ambiente de trabalho e de valorização da imagem da empresa diante de seus públicos, tanto internos como externos”. (NAVES, 2009, p.207)

Percebe-se que a partir do momento em que a empresa segue os conceitos éticos e trabalha com transparência ela pode divulgar suas ações para os *stakeholders* e ter a certeza de que isso não irá gerar problemas futuros por passar informações falsas ou duvidosas.

Na visão de Rossetti (2009) o discurso e a prática devem estar em consonância. Hoje as pessoas estão conectadas e as informações são disseminadas rapidamente, por isso as empresas tornam-se vulneráveis.

Há empresas hoje que desenvolvem grandes campanhas publicitárias tentando mostrar que fazem algo sustentável, mas acabam gastando mais com a própria campanha do que com o investimento em responsabilidade social e sustentabilidade e, infelizmente, muitas vezes não cumprem o discurso. A comunicação da sustentabilidade deve ser uma expressão de um compromisso público com a sociedade e não um mero instrumento publicitário (KUNSCH, 2009). É preciso primeiramente agir, gerar resultados e depois comunicar.

Para Rossetti (2009), há duas ações de comunicação da sustentabilidade que são imprescindíveis: a profissionalização da área da comunicação e o bom uso dos mecanismos de diálogo com os públicos de seu relacionamento. Na visão do autor a área da comunicação deve contar com um profissional dotado de credibilidade e que sua imagem seja referência para seus *stakeholders*. Este lugar com a imprensa e demais públicos.

Além disso, a empresa deve atuar além do âmbito dos veículos impressos, explorando o espaço virtual e as relações interpessoais, que são extremamente válidas para dialogar com os públicos. Com isso, os públicos aproximam-se mais e sentem que podem confiar na empresa, pois ela se mostra disposta a ouvi-los e a trocar informações.

Na visão de Echegaray (2008) a comunicação exerce papel fundamental na divulgação da postura socialmente responsável, por isso deve-se tomar cuidado também com o grau da eficácia, nível de funcionalidade das ferramentas escolhidas para divulgação, bem como dos conteúdos divulgados.

Já no entendimento de Naves (2009) não há um modelo correto ou único para a divulgação da sustentabilidade. Para o autor cada organização encontrará o melhor modo de difundir as ações que desenvolve com foco na responsabilidade social e sustentabilidade.

A informação deve ser direcionada para cada público. Santos (2009) defende que quanto mais as mensagens forem focadas em públicos específicos e pensadas na lógica de influência sobre o indivíduo, mais chances terão de ser eficientes e eficazes. O autor ainda completa que todo programa bem-sucedido de políticas e de divulgação da RSE passa não pela emissão de mensagens, mas pela maneira de como essas mensagens chegam aos receptores.

No conjunto de estratégias da comunicação organizacional as empresas procuram formas de divulgação das ações sustentáveis. De acordo Echegaray (2009), o balanço social é o formato predominante e a mídia televisiva e impressa continua sendo intensamente explorada por meio da assessoria de imprensa e da publicidade.

Mas, segundo o autor, se verifica que há uma limitação muito grande quanto aos instrumentos utilizados. Em uma pesquisa realizada por ele, apenas um em cada sete consumidores admite que procura se informar sobre a atuação corporativa em matéria de cidadania socioambiental através de balanços sociais. Ou seja, as pessoas ainda não vêem o balanço social como uma maneira de perceber atuação sustentável das empresas. Ainda para o autor,

não existe um veículo único capaz de garantir efetividade total na comunicação dos resultados, mas com certeza apostar nos atuais modelos sem renová-los e reaproximá-los do público destinatário é tornar cada vez maior a brecha entre os compromissos corporativos genuínos na área socioambiental e o reconhecimento do público consumidor às organizações e à causa da responsabilidade social empresarial. (ECHEGARAY, 2009, p.242)

O uso excessivo da sustentabilidade em propagandas gerou recentemente uma regulamentação do CONAR⁸ (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). São normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade. O artigo 36 do código afirma que:

O sentido geral das novas normas é reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores. Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. Um anúncio que cite a sustentabilidade deve, assim, conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, que sejam exatas e precisas, não cabendo menções genéricas e vagas. As informações devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados e o benefício apregoado deve ser significativo, considerando todo seu ciclo de vida.

A regulamentação feita pelo CONAR mostra uma preocupação com o uso excessivo e, muitas vezes, equivocado do termo sustentabilidade pelas empresas públicas e privadas. Enfatiza também o desafio de comunicar as atitudes e compromissos da empresa com a sustentabilidade sem parecer e ser mera promoção da marca.

4 Análise dos Releases da Tractebel Energia

Neste contexto a pesquisa buscou analisar como o tema sustentabilidade é tratado nos releases da Tractebel Energia S/A enviados para a imprensa. A escolha do objeto de estudo se deu pelo fato da empresa Tractebel Energia S/A de Florianópolis integrar o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa.

⁸Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. É uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e visa defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. <http://www.conar.org.br>. Acesso em 31 de outubro de 2011 às 10h26.

O objetivo principal da pesquisa é analisar como o tema sustentabilidade é tratado nos releases enviados à imprensa, identificar como o assunto é pautado e com que frequência, investigar as diferentes formas de utilizar o tema e identificar se produzem mais releases com foco social, ambiental ou econômico do tripé da sustentabilidade.

A pesquisa configura-se pela natureza exploratória, pois é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 1996). Como técnica de coleta de dados foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o tema. Para Lakatos e Marconi (1995 p.73) a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, envolve o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Foi feita também uma pesquisa documental no site oficial da empresa.

A técnica de pesquisa utilizada para atingir o objetivo geral foi a análise de conteúdo. Esta técnica de coleta de dados é definida por Lakatos e Marconi (1995 p.131) como sendo onde os conteúdos das comunicações são analisados por meio de categorias sistemáticas, previamente determinadas, que levam a resultados quantitativos.

Neste estudo, a unidade de análise serão os releases divulgados pela assessoria de imprensa da empresa de energia elétrica Tractebel S/A de novembro de 2007 a setembro de 2011. Todos estão disponíveis no site corporativo no link Imprensa – Press Releases.

Ao todo foram analisados 48 releases subjugados em categorias de análise. Estas serviram como indicadores para a avaliação de quais expressões são utilizadas para referenciar o tema, quais palavras são mencionadas no título, quais ações na dimensão social, ambiental e econômica são desenvolvidas e quais públicos são beneficiados por elas. Foram analisados também os temas centrais dos releases, premiações e certificações concedidas ao longo dos anos de 2007 a 2011.

A Tractebel Energia S/A é a maior empresa privada de geração de energia elétrica do Brasil. Possui 16 usinas, entre hidrelétricas e termelétricas que estão distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás.

Sua missão é “Ser, de modo sustentável, a melhor empresa de energia do Brasil”. Possui um documento com a Política de Gestão Sustentável que prima pela **qualidade do serviço** oferecido, **respeito ao meio ambiente** onde suas ações são norteadas pelo Código do Meio

Ambiente. Prima pela **saúde e segurança no trabalho** e prioriza a integridade física e psíquica dos colaboradores e a **responsabilidade social** com ética, integridade, transparência e diálogo com as partes interessadas.⁹

A empresa possui um total de 1086 funcionários, sendo que destes 688 estão em Santa Catarina. Do total, 946 são homens e com faixa etária de 45 a 49 anos e 504 possuem 2º grau técnico.¹⁰

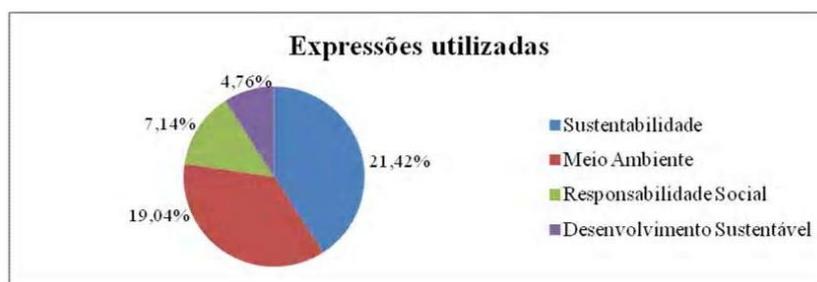
5 Resultados

Foram analisados os releases que abordam temas sobre responsabilidade social e sustentabilidade em seus textos.

Constatou-se que dos 48 releases analisados 87,05% abordam assuntos relacionados à sustentabilidade e responsabilidade social, e 12,95% utilizam temas diversificados.

6 Expressões utilizadas para referenciar o tema

Dos 48 releases analisados 42 deles utilizam expressões para referenciar o tema. Expressões que mais aparecem nos textos para referenciar o tema responsabilidade social e sustentabilidade.

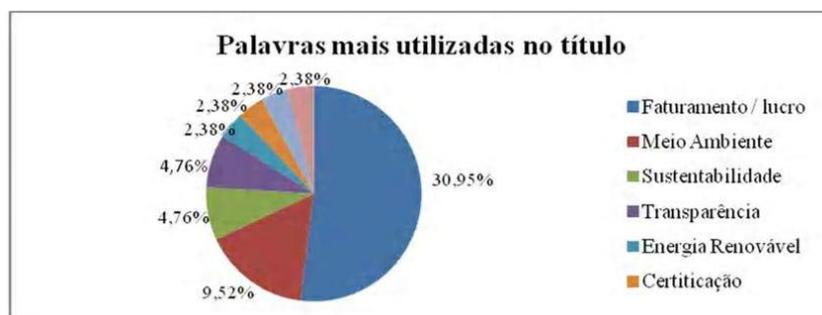


⁹As informações foram obtidas no documento de Política de Gestão Sustentável disponível em: <http://www2.tractebelenergia.com.br>. Acesso em: 25 de outubro de 2012 às 20h47.

¹⁰Disponível em: <http://www2.tractebelenergia.com.br>. Acesso em: 04 de novembro de 2012 às 19h25.

De acordo com os dados da pesquisa visualiza-se que a expressão sustentabilidade é a mais utilizada com 21,42% de menções. Nos releases é utilizada para designar ações sustentáveis como o uso da energia limpa e renovável (eólica, hidrelétricas e biomassa) e parcerias sustentáveis. Esta palavra é constantemente utilizada tendo como sinônimo o meio ambiente. A segunda expressão mais utilizada é meio ambiente com 19,04% e é usada em releases que abordam assuntos sobre ações ambientais, melhores práticas nas questões ambientais, reflorestamento e também sobre impactos causados ao meio ambiente. A responsabilidade social aparece em terceiro lugar com 7,14% e se refere ao Novo Mercado da Bovespa e ao Índice de Sustentabilidade Empresarial que aborda ações de comprometimento com os públicos e a transparência de suas ações. Por último, o desenvolvimento sustentável 4,76% onde comenta a sua política de desenvolvimento sustentável, a utilização de fontes econômicas e ambientalmente viáveis.

6.1 Palavras relacionadas ao tema que mais aparecem nos títulos

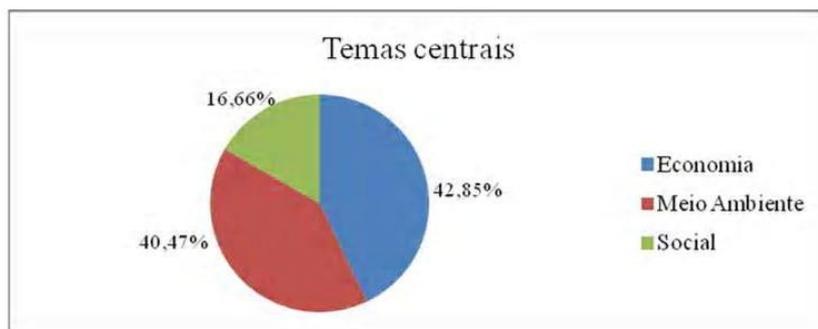


Foram analisadas as palavras que mais aparecem nos títulos dos releases e identificou-se com 30,95% a palavra faturamento¹¹. Há uma grande diferença para o meio ambiente que é a segunda palavra com

¹¹O faturamento faz parte da dimensão econômica do Tripé da Sustentabilidade e foi utilizado como sinônimo da palavra “lucro” encontrada nos textos.

9,52%. Posteriormente encontram-se a sustentabilidade e transparência com 4,76% cada e finalizando com energia renovável, certificação, cultura e créditos de carbono com 2,38%.

6.2 Temas centrais dos releases



Baseada na concepção da *Triple Bottom Line*, mais conhecido como o tripé da sustentabilidade, foram definidos os temas centrais dos releases. A partir, destas informações, foram divididos em três categorias: dimensão ambiental, econômica e social. Percebeu-se que grande parte dos releases tem como tema principal a dimensão econômica com 42,85% divulgando o faturamento da empresa com transparência e a aquisição de novas usinas. O meio ambiente aparece em 40,47% com indicativos ligados a ações ambientais, doação de peixes ou mudas de árvores e utilização de energia renovável. O social aparece com a menor menção, 16,66% em releases com foco em projetos para a comunidade, que oferecem acesso a cultura para as pessoas. Um exemplo é o Centro de Cultura onde estão disponíveis sessão de cinema, oficina de música, oficinas de dança.

6.3 Ações desenvolvidas

A partir da análise dos buscou-se identificar quais ações são desenvolvidas

Ação	Público beneficiado
Centro de Cultura – Foi inaugurado na cidade gaúcha Entre Rios do Sul no dia 07 de julho. Tem por objetivo fortalecer a cultura local e o conceito de desenvolvimento sustentável.	Comunidade local
Doação de mudas nativas – Em comemoração ao Dia do Meio Ambiente a Usina Cana Brava de (GO) fez uma doação de 8.500 mudas nativas frutíferas produzidas no seu viveiro do município Formoso.	Comunidade local
Semana de ações para sustentabilidade – Palestras, materiais educativos e cursos práticos de utilização de resíduos para despertar os moradores de Tubarão e Capivari de Baixo para a importância preservar o meio ambiente.	Comunidade local
Programa de reflorestamento de mata ciliar – Recuperação da mata ciliar dos reservatórios das usinas hidrelétricas de Salto Santiago e Salto Osório (PR), é um dos diversos propósitos do programa. De 2006 a 2009 foram plantadas 347.500 mudas.	Comunidade local
Projeto Parcerias Sustentáveis – Tractebel Energia em parceria com o SEBRAE/SC lançaram o projeto Parcerias Sustentáveis que tem por objetivo promover ações que incentivem o desenvolvimento e qualificação de seus fornecedores.	Fornecedores
Parque Ambiental Jorge Lacerda – Era uma área antes degradada que transformou-se em um parque ambiental que caracteriza-se como um centro de cultura e sustentabilidade que pode ser utilizado pela comunidade.	Comunidade local
10 anos sem acidente de trabalho – A Usina Salto de Santiago localizada na cidade Saudade do Iguaçu (PR) comemorou 10 anos sem acidentes de trabalho.	Público interno
Divulgação do lucro mensal – A Tractebel Energia S/A divulga seu faturamento mensal através dos releases, com o objetivo de ser transparente com seus públicos.	Todos os públicos

De acordo com o tripé da sustentabilidade pode-se observar que as ações compreendem a dimensão social, econômica e ambiental. A empresa investe em ações de responsabilidade social como o Centro de Cultura onde a comunidade local terá acesso à cultura nas suas diferentes formas. Também atua na área do meio ambiente com projetos de reflorestamento da mata ciliar, plantio de árvores frutíferas e na sus-

tentabilidade com o Parque Ambiental Jorge Lacerda que foi totalmente pensado para que fosse sustentável. Investe no seu público interno na prevenção de acidentes no trabalho e mostra sua transparência na divulgação mensal do faturamento. De acordo com o documento de Política de Sustentabilidade e as ações desenvolvidas a empresa investe em ações de sustentabilidade e responsabilidade social visando compensar o impacto causado pelo negócio.

6.4 Certificações e premiações

Certificações	<ul style="list-style-type: none">– Faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial desde 2005 (Índice de ações para investimentos socialmente responsáveis);– NBR ISO 9001 (Sistemas de Gestão de Qualidade);– NBR ISO 14001 (Sistemas de Gestão Ambiental);– BS OHSAS 18001 (Sistema de Gestão de Saúde e Segurança no trabalho);– Declaração de Conformidade Legal e Socioambiental BVQI concedida pelo Bureau Veritas Certification. (Líder mundial em Serviços de Auditoria de Certificação);– Selo Assiduidade de 5 anos (Apimec Sul) (É um selo entregue às companhias em todos os eventos em que apresentam seus resultados para a associação).
Premiações	<ul style="list-style-type: none">– Troféu Transparência (É dado às empresas que divulgam o seus documentos de forma mais clara e precisa);– Brazil's Top CEO (É uma premiação concedida com base no desempenho econômico e levou o Brazil's Top Shareholder-Friendly / Empresa amiga do acionista);– 34º Prêmio Aberje Regional São Salvador de Comunicação e Relacionamento com a Comunidade (Reconhecimento de grandes empresas que atuam no país gerando um ciclo de reconhecimento, gestão do conhecimento, educação e relacionamento);– Prêmio Abrasca (Associação Brasileira das Companhias Abertas, Melhor Relatório Anual no Segmento Empresas com Faturamento Superior a um bilhão de reais);– Empresa destaque do ano em transparência contábil (Clareza e objetividade em suas demonstrações financeiras);– Uma das 150 melhores empresas para se trabalhar – Guia Você S.A./Exame (Pontuada com 81,3 no Índice de Felicidade no Trabalho).

Dos 42 releases analisados 28,57% mencionam algum tipo de certificação e premiação. Deste total, 14,28% citam certificações como normativas, declarações e selos. Na mesma porcentagem citam premiações como troféus, empresa destaque em transparência contábil e uma das melhores empresas para se trabalhar.

Através da pesquisa foi possível constatar que 87,05% dos releases abordam temas referentes à responsabilidade social e sustentabilidade,

ou seja, a maioria deles abordam sobre assuntos importantes para a sua imagem. Quando analisadas as expressões mais utilizadas para referenciar o tema, aparece a sustentabilidade com 21,42% das menções e, dessa forma, a empresa mostra que está trabalhando este conceito em seus releases e na sua gestão. A palavra que aparece com maior frequência nos títulos é o faturamento/lucro demonstrando a transparência contábil empresarial para seus públicos. A Tractebel Energia S/A investe em ações nas dimensões sociais, ambientais e econômicas beneficiando as comunidades locais, os fornecedores e o público interno.

Considerações Finais

A comunicação da sustentabilidade é uma estratégia importante no contexto da comunicação empresarial com o objetivo de promover a imagem, mas que deve ser feita com ética e transparência como já visto. Sendo assim, é necessário divulgar o que a empresa realmente faz e que seja uma prática constante e não somente um discurso. Para a divulgação da sustentabilidade não há um meio específico ou mais correto, apenas deve-se estipular o público alvo e definir qual dos meios de comunicação disponíveis atingirá ele.

Com a pesquisa realizada constatou-se que a empresa Tractebel Energia S/A tem a responsabilidade social e a sustentabilidade inseridas na sua missão e política. Dos 48 releases divulgados pela assessoria de imprensa no site da empresa, 87,05% abordam algum tema relacionado com RSE e sustentabilidade, ou seja, mais da metade dos releases divulgados.

Identificou-se que a empresa utiliza diferentes expressões para referenciar o tema e que o mais utilizado é a sustentabilidade, com 21,42% de menções. O termo é utilizado para designar ações voltadas para a comunidade, como em projetos sociais, de reflorestamento e a utilização de energia renovável como a biomassa.

Ainda segundo a análise, a palavra que aparece com mais frequência no título dos releases é lucro/faturamento, com 30,95%, isso mostra uma tentativa da empresa para divulgar a dimensão econômica.

Os temas centrais dos releases também focam na economia, com 42,85%. Nestes, a empresa divulga seu lucro mensal, a aquisição de

novas hidrelétricas, termelétricas ou o investimento em novas opções de energia.

Nos releases também são citadas algumas das ações desenvolvidas pela empresa como o Centro de Cultura que oferece shows, aulas de dança, peças de teatro. Os projetos em sua maioria têm como público alvo a comunidade local, que muitas vezes é a mais atingida pelo impacto do negócio da empresa.

E, por fim, a empresa divulga suas premiações e certificações, como a participação há 6 anos do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa, na qual mostra sua preocupação e comprometimento com a sustentabilidade.

Conclui-se que o tema é a principal pauta da comunicação com a imprensa, por que ele aparece na maioria dos releases. A empresa comunica através dos releases as premiações, certificações como também ações desenvolvidas e quais os públicos beneficiados por ela. Através dos releases é possível identificar que a empresa segue os princípios da política de sustentabilidade feitos por ela e que há uma tentativa de seguir os princípios da sustentabilidade da *Triple Bottom Line*.

Referências Bibliográficas

- ARGENTI, P. A. (2006). *Comunicação Corporativa: A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. (2006). *Ética e responsabilidade social nos negócios – 2.ed* São Paulo: Saraiva.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. (2009). *Responsabilidade Social Empresarial: da teoria á prática*. São Paulo: Saraiva.
- CONAR. *Normas Éticas para Apelos de Sustentabilidade na Publicidade*. Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Disponível em <http://www.conar.org.br> [Consultado a 31 de outubro de 2011].
- DAHER, Wilton de Medeiros. (2006). *Responsabilidade Social Corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas*. São Paulo: Saint Paul Editora.

- DIAS, Reinaldo. (2007). *Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e sustentabilidade*. 1 ed.- 2 reimpr. – São Paulo: Atlas.
- ECHEGARAY, Fabián. (2009). *É sustentável o atual modelo de comunicação sobre sustentabilidade?* In KUNSH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone Lourdes Oliveira. *A comunicação na gestão da sustentabilidade*. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- EXAME. *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa*, 2006. Disponível em <http://www.exame.abril.com.br>. [Consultado a 5 de setembro de 2011 às 9h15].
- FROES, César; NETO, Paulo de Melo. (1999). *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial. A administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, ed.
- GIL, Antônio Carlos. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa – 3.ed-* São Paulo,SP: Atlas, Mercuryo.
- IBOPE. *PDF II Fórum Ibope. Sustentabilidade hoje ou amanhã?* 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. [Consultado a 22 de setembro de 2011].
- KARKOTLI, Gilson. (2006). *Responsabilidade Social Empresarial*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. (2004). *Responsabilidade Social: uma contribuição á gestão transformadora das organizações*. – Petrópolis, RJ: Vozes.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. (1999). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas.
- NAVES, Rubens. (2009). *Responsabilidade Social, Sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético*. In KUNSH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone Lourdes Oliveira. *A comunicação na gestão da sustentabilidade*. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Portal da *Tractebel Energia S/A*. Disponível em:

<http://www2.tractebelenergia.com.br>. [Consultado a 15 de agosto de 2011].

Portal do *Instituto Ethos de Responsabilidade Social*. Disponível em

<http://www1.ethos.org.br> [Consultado a 15 de setembro de 2011].

Portal *Índice de Sustentabilidade Empresarial – Bovespa*. Disponível em:

<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>. [Consultado a 22 de setembro de 2011].

Portal *Sustain Ability*. Disponível em:

<http://www.sustainability.com>. [Consultado a 22 de setembro de 2011].

ROSSETTI, Gislaine. (2009). *A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional*. In SANTOS, Pablo Barros. *Comunicação e Marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios*. In KUNSH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone Lourdes Oliveira. *A comunicação na gestão da sustentabilidade*. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.