

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: CASE M. DIAS BRANCO S.A.¹

Amanda Lobo Cruz²

Marta Cardoso³

RESUMO

O mundo tem passado por mudanças devido ao declínio do sistema de produção capitalista. Diante disso, a sociedade exige das organizações uma postura sustentável. Este trabalho pretende estudar o discurso acerca da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e o processo de elaboração do Relatório Anual da M. Dias Branco S.A. O discurso utilizado pela corporação para publicitar suas ações é importante para as Relações Públicas na construção de uma imagem institucional. A elaboração do relatório é feita a partir das regras da Global Reporting Initiative (GRI) e as diretrizes para a construção deste material são analisadas nesta pesquisa. É averiguado, através das pesquisas documentais e bibliográficas, se o documento da organização e se seu desempenho condiz com o Tripé da Sustentabilidade, que são ações focadas no econômico, social e ambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; Discurso Organizacional; Relações Públicas; Relatório Anual.

ABSTRACT

The world has been through changes because of the decline of the capitalist production system. Given this, society demands from organizations a sustainable position. This paper intends to study the discourse about Corporate Social Responsibility (CSR) and the process of preparing the Annual Report of M. Dias Branco S.A. The discourse used by the corporation to publicize its actions is important for Public Relations in the construction of an institutional image. The preparation of the report is based on the rules of the Global Reporting Initiative (GRI) and the guidelines for the construction of this material are analyzed in this research. It is investigated, through documentary and bibliographical research, whether the organization's document and whether its performance matches the Triple Bottom Line, which are actions focused on the economic, social and environmental.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Organizational Discourse; Public Relations; Annual Report.

1 INTRODUÇÃO

O relações-públicas é caracterizado como o profissional responsável pela gestão da imagem da organização⁴. Os fatores necessários para esse gerenciamento são a estratégia e ferramentas da comunicação corporativa. Num cenário de mudança social, as companhias precisam assumir uma postura socialmente ambiental em suas práticas empresariais e comunicar essa conduta para os seus públicos estratégicos. Diante do

¹ Comentários ao Editor: este artigo foi aprovado para apresentação no XL Congresso Intercom Júnior da Sociedade de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom), a realizar-se em 4 a 9 de setembro de 2017 em Curitiba.

² Estudante de Relações Públicas da Universidade Salvador e pesquisadora no grupo ComDis (Comunicação e Discursos) na área de Comunicação Organizacional e Sustentabilidade Corporativa. E-mail: amaandacruz@hotmail.com

³ Professora da Universidade Salvador (UNIFACS).

⁴ Para efeitos deste trabalho, os termos “empresa”, “organização”, “corporação”, “companhia” e “instituição” serão usados como sinônimos, apesar de possuírem origens teóricas distintas.

novo modelo de negócio sustentável, as instituições que pretendem se inserir nesse âmbito, precisam alinhar seu discurso com suas ações para, conseqüentemente, formarem uma imagem baseada nos conceitos da sustentabilidade corporativa⁵.

Quando uma organização decide desempenhar atividades socialmente responsáveis, ela precisa compreender o conceito de sustentabilidade, como essa definição e suas vertentes serão aplicadas na empresa, de que forma seus públicos estratégicos serão afetados por essa mudança e como esses públicos serão comunicados a respeito desse processo de transição. A sociedade adquiriu um posicionamento mais crítico em relação a como as empresas se relacionam com o meio ambiente, o que exige das corporações uma conduta mais sustentável. Através do planejamento, a comunicação empresarial deve ser utilizada como instrumento estratégico para efetivar alterações no desempenho da organização.

A sociedade tem se mostrado mais atenta às questões sociais e ambientais, fazendo com que as empresas adquiram novos comportamentos e trabalhem com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Essas mudanças são características fundamentais da contemporaneidade e muitos públicos estratégicos avaliam esses fatores antes de estabelecer relacionamento com as empresas. De acordo com Souza et al (2014, p. 149) quando esses posicionamentos socialmente responsáveis vão surgindo, o papel das organizações na sociedade se fortalece.

O Relatório de Sustentabilidade, um meio de comunicação dirigida, é o principal documento utilizado pelas corporações para comunicarem suas ações socioambientais e mostrarem sua adequação às mudanças que têm ocorrido na sociedade.

2 SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

Em suas principais abordagens, Elkington (2012 apud SOUZA et al, 2014) afirma que, para a sustentabilidade torna-se eficaz, necessita ser baseada no *Triple Bottom Line*⁶ (TBL), que é a capacidade das empresas produzirem com foco nas concepções social (*people*), ambiental (*planet*) e econômica (*profit*). Ao explicar cada um desses elementos, tem-se:

⁵ Os termos “Responsabilidade Social Empresarial”, “Sustentabilidade Corporativa”, “Sustentabilidade Empresarial” e “Responsabilidade Socioambiental”, serão tratadas como sinônimos.

⁶ Tradução livre da pesquisadora: tripé da sustentabilidade.

- Social (*people*): políticas voltadas para as comunidades ao redor da empresa, com o objetivo de investir em educação e qualidade de vida das populações locais.
- Ambiental (*planet*): controle na utilização de recursos naturais e ações empresariais que visem à conservação de fatores como energia, água, ar e o uso da terra.
- Econômica (*profit*): resultados da empresa baseados na transparência de seus fluxos de caixa, como a apuração dos lucros e prejuízos financeiros.

A figura 1 expõe a representação deste TBL.

Figura 1 – *Triple Bottom Line*



Fonte: CSR AMBASSADORS (2016).

Esse conceito de sustentabilidade surgiu como forma de diálogo com as diversas corporações que não conheciam essa concepção de gerenciamento. Isenmann, Bey e Welter (2007 apud OLIVEIRA et al 2012) asseveram que o *Triple Bottom Line* (TBL) é um conceito atrativo para as companhias e que após as discussões acerca desse tema muitas empresas começaram a relatar práticas ambientais, sociais e econômicas. Oliveira (2011, p. 38) reitera que

Compreende-se, portanto, por meio do *triple bottom line*, que a organização passa a trabalhar com enfoque de crescimento sistêmico, reconhecendo que a sociedade depende da economia, a economia depende do ecossistema global e o ecossistema depende da sociedade.

A aplicação da Responsabilidade Social Empresarial na organização exige um conjunto de ações e projetos bem estruturados que proporcionem resultados no desempenho da empresa. Sousa Filho e Wanderley (2007, p. 1) afirmam que a RSE na

gestão dos negócios vem sendo abordada por instituições empresariais, congressos e encontros com foco em aprofundar os estudos sobre essa temática.

O mercado empresarial está em constantes modificações. Conforme a sociedade muda suas concepções, crenças, modos de vida e dinâmica de relacionamento entre pessoas e com o ambiente ao seu redor, as organizações que estão inseridas neste contexto precisam se transformar e acompanhar essas mudanças. Cada período exige uma postura diferente das empresas para com os cidadãos e atualmente, o exercício da responsabilidade social corporativa está em pauta. As demandas sociais estão fazendo as corporações entenderem que é possível gerar lucro em sinergia com ações de produção que conservem o planeta e engajem as comunidades locais.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O trabalho da comunicação nas empresas deixou de ser apenas operacional para se tornar estratégico. Bueno (2009, p. 3) define comunicação empresarial como uma série de ações, estratégias, planos, políticas e produtos que são planejados pela organização para concretizar um relacionamento duradouro com seus públicos estratégicos. A comunicação organizacional consiste no conjunto das comunicações administrativa, interna, institucional e mercadológica e para uma empresa se solidificar no mercado, precisa planejar de forma integrada esse composto.

De acordo com Kunsch (2003, p. 149), a comunicação organizacional abrange os processos comunicacionais dentro das corporações e essas estão inseridas no quadro social de maneira global. Além de ter sinergia com os fenômenos externos à empresa, o diálogo e as ações que resultam do desempenho da comunicação empresarial precisam convergir com a atuação da organização e dos seus colaboradores. As companhias estão cada vez mais compreendendo que não podem atuar de forma isolada na sociedade sem entender como funciona o ambiente ao seu redor e é a comunicação empresarial que auxilia nessa compreensão. Tudo que acontece no meio social da atualidade reflete no âmbito corporativo. As variadas vertentes inseridas na comunicação organizacional precisam operar de maneira integrada.

A comunicação empresarial de forma integrada tem como objetivo atingir os diversos públicos da organização através de ferramentas específicas de Relações Públicas, Marketing e Propaganda. Esse composto que abrange toda a empresa e é dividido em:

- Comunicação Administrativa: possibilita o funcionamento dos fluxos comunicacionais dentro da instituição e das redes formais e informais.
- Comunicação Interna: é responsável por possibilitar integração entre a corporação ou o alto escalão administrativo e seus funcionários.
- Comunicação Institucional: desenvolve a identidade corporativa, através da missão, visão e valores e das políticas e filosofias de comportamento da organização e desempenha ações para firmar a imagem da empresa diante dos seus públicos estratégicos.
- Comunicação Mercadológica: elabora e realiza processos de marketing e propaganda para publicitar o produto ou serviço da corporação e captar novos clientes.

A forma de enxergar a comunicação organizacional nas instituições adquiriu um novo perfil. O mundo empresarial e os profissionais de Comunicação Social estão constituindo uma visão mais holística da área e percebendo que o planejamento estratégico nas empresas pode identificar problemas e indicar soluções para o negócio.

Devido às modificações sociais e ambientais que têm ocorrido na contemporaneidade, as relações-públicas precisam estruturar a comunicação empresarial e conseqüentemente, a imagem das organizações de acordo com essas mudanças. O emprego do discurso da RSE para estruturar a imagem de uma organização necessita da comunicação institucional. De acordo com Bueno (2009, p. 3-4), essa comunicação foca na consolidação, criação e ampliação da imagem, marca e reputação da empresa e as Relações Públicas são a base para a construção dessa imagem institucional. Kunsch (2003, p. 164-165) assevera que

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

[...] a comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

As empresas precisam estabelecer sua identidade, com foco nos seus princípios, determinados a partir da missão, visão e valores e construir sua imagem perante seus públicos de interesse. Almeida (2009, p. 217) define identidade organizacional como

A identidade de uma organização não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e condensado por seus membros. Ela é uma única identidade, por se tratar de uma só organização, mas é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, que vão construindo seus significados e (res)significando-os em um ambiente cultural exposto às influências socioeconômicas e políticas.

Muitas corporações não possuem uma visão estratégica da comunicação e não compreende que os instrumentos da Comunicação Institucional podem ser trabalhados em prol da visibilidade da marca da empresa. A constituição da identidade também deve ser aprimorada. A imagem se caracteriza pela percepção que os públicos possuem da organização e pode ser trabalhada através do relacionamento que a instituição estabelece com seus *stakeholders*. Almeida (2009, p. 228) constata que

A imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menor controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado.

Uma organização não possui uma única imagem. Bueno (2009, p. 65) afirma que imagem é o somatório de imagens percebidas pelos diversos públicos da corporação e na prática, a empresa tem múltiplas imagens. Quando uma empresa quer aferir sua imagem, precisa considerar o tipo de relacionamento que possui com cada um de seus públicos.

A consolidação da identidade e construção da imagem de uma organização é resultado do trabalho da comunicação organizacional realizada na empresa e principalmente, da institucional. Esse trabalho precisa ser realizado de forma estratégica em sinergia com os colaboradores da corporação.

Devido às transformações sociais, o mercado empresarial exige que as organizações mudem seu relacionamento com o meio ambiente, desenvolvam um papel pautado na sustentabilidade e conseqüentemente, estruturem sua imagem, através da comunicação, pautada em um novo modelo de negócio. Bueno (2009, p. 62) afirma que

A Comunicação Empresarial Estratégica requer, obrigatoriamente, a construção de cenários – fundamentais para um planejamento adequado e que, efetivamente, leve em conta as mudanças drásticas que vêm ocorrendo no mundo dos negócios e da própria comunicação.

A empresa que decide adotar o discurso sustentável em seu sistema de produção para a formação de uma imagem socioambiental precisa entender que essa nova postura irá trazer resultados financeiros para a companhia. Oliveira (2011, p. 12) assevera que o discurso sócio empresarial pode ser compreendido como uma estratégia de negócio e fortalecer a reputação da organização no ambiente corporativo. O uso da RSE como discurso para formação da imagem também envolve o modo como as empresas se relacionam com seus *stakeholders*. Bueno (2003, p. 107-108) afirma que

A responsabilidade social não se restringe ao relacionamento com públicos determinados, como consumidores, por exemplo, mas engloba a interface com todos os públicos de interesse e com a própria sociedade, de modo que ela deve ser vista num sentido global. O conceito moderno de *stakeholders*, tomado genericamente como todos os públicos de interesse que, direta ou indiretamente, contribuem para moldar a imagem da empresa ou entidade, sinaliza para a necessidade de uma conduta íntegra, ética, transparente, a ser desenvolvida perante todos os públicos e em todos os momentos.

Bueno (2003, p. 113) afirma que ao planejar suas ações socialmente responsáveis as companhias precisam estruturar também metas de longo prazo, pois se as instituições iniciam atividades baseadas no desenvolvimento socioambiental, publicitam essa mudança de comportamento aos seus *stakeholders* e depois de um tempo alteram sua conduta e param de executar a sustentabilidade em seu ambiente organizacional, o discurso empresarial irá divergir da prática e sua imagem será afetada negativamente diante dos seus públicos de interesse. Bueno (2003, p. 114) aponta que as empresas precisam escolher as melhores maneiras de comunicação e interação com esses públicos para relatar as práticas de RSE da companhia.

4 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

A comunicação realizada de forma determinada com o objetivo de atingir os *stakeholders* da organização é chamada de dirigida. Vasconcelos et al (2011, p. 5) a reconhecem como um importante instrumento na construção da imagem, pois ela é utilizada como um meio eficaz para atingir os públicos estratégicos da instituição. Essa forma de transmitir a mensagem desejada e dialogar com os receptores que fazem parte da constituição da empresa é efetiva, pois o emissor conhece o seu público-alvo, analisa qual o melhor canal de divulgação do comunicado e escolhe qual o meio mais adequado a ser empregado.

Quando uma organização precisa alcançar seus públicos de interesse, o profissional responsável por administrar a Comunicação Empresarial do local necessita estruturar e planejar quais serão as melhores ferramentas para conseguir que os colaboradores, acionistas, imprensa, fornecedores, clientes etc. compreendam a mensagem emitida. Cada público possui um perfil e a comunicação realizada com cada um terá que acontecer de forma distinta, de acordo com o propósito desejado. São diversos os tipos de comunicação dirigida e para cada *stakeholder* a um meio adequado.

Andrade et al (2014, p. 16) afirmam que no momento da escolha do canal e vocabulário apropriados para emitir a mensagem desejada, o relações-públicas possui a função essencial de identificar o perfil do público receptor para que o processo de comunicação ocorra com êxito. Andrade et al (2014, p. 16) classificam como imprescindível determinar os *stakeholders* antes da produção das ferramentas comunicacionais.

Quando os instrumentos da comunicação dirigida são utilizados pela organização, o objetivo é alcançar de maneira mais eficiente os grupos sociais envolvidos com a empresa e obter uma resposta concreta dessas pessoas. O mapeamento de públicos executado pelos relações-públicas para classificar os grupamentos das instituições é usado para definir como as ações de relacionamento vão ocorrer no ambiente empresarial.

As empresas decidem quais canais de comunicação irão usar de acordo com seus objetivos organizacionais. São diversas as opções de veículos de comunicação dirigida que o relações-públicas pode escolher para dialogar com os *stakeholders* da organização. O profissional necessita avaliar qual o canal mais adequado para ser utilizado e como a escolha desse tipo de ferramenta vai influenciar no processo de passagem da informação desejada. Além disso, é necessário conhecer o seu público-alvo e identificar quais os perfis desses grupos sociais. O modo como a instituição se comunica com colaboradores, acionistas, fornecedores, imprensa etc. é diferente, pois cada um desses grupamentos possui uma relação distinta com a empresa.

Quando se trata da utilização da comunicação dirigida como forma de dialogar acerca da conduta sustentável da organização é preciso que o setor responsável pela comunicação estratégica da empresa primeiramente entenda a função da RSE e estude a melhor maneira de comunicar para seus públicos estratégicos. Os relatórios se caracterizam por serem publicações, um meio de comunicação dirigida escrita. Esse

instrumento é utilizado pelas organizações que adotaram práticas sustentáveis para divulgar desempenhos financeiros, sociais e ambientais.

A corporação pode transparecer as suas condutas organizacionais, estabelecer uma relação de confiança com seus públicos estratégicos e agregar valor à sua marca que será associada ao discurso da RSE. Cesca (2006, p. 157) assevera que esses veículos de comunicação dirigida são usados pelas empresas com o objetivo de expor para seus públicos de interesse as atividades sócio responsáveis realizadas por elas e que devem ser produzidos em um material com boa qualidade, figuras e conteúdo relevante.

Os relatórios anuais podem possuir o formato impresso, eletrônico ou os dois, depende da escolha da organização. É um instrumento de comunicação dirigida que é utilizado no mundo todo com a mesma finalidade, independente de pequenas ou grandes empresas. A produção deste documento possui um padrão e regras determinadas. Apesar de ser adaptável a cada tipo de corporação, existem modelos de relatórios que são aplicados no ambiente empresarial e seguidos por diversas organizações.

5 RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA M. DIAS BRANCO

De acordo com Tinoco e Kraemer (2004 apud COELHO; GODOI, 2010), os Relatórios de Sustentabilidade (RS) são considerados instrumentos onde as organizações divulgam suas práticas ambientais ao seu público de interesse. Estes documentos descrevem como as atividades de produção impactam o ambiente ao seu redor e como a organização trabalha e interage com esse meio. Atualmente, o modelo de RS mais utilizado mundialmente é o G3 da *Global Reporting Initiative* (GRI) (2009), que é uma instituição sem fins lucrativos composta por associações civis, empresas e outras organizações. As orientações da GRI são conceitos referentes ao conteúdo do relatório para assegurar informações fluidas e consensuais com as práticas da organização. Segundo a GRI, os relatórios precisam conter os índices de desempenho ambiental, social e econômico da empresa. A M. Dias Branco S.A. elaborou o seu RS 2014 baseado no G4 da GRI e um dos principais objetivos do RS seguindo essas diretrizes é a transparência corporativa, um exercício praticado por poucas empresas atualmente. A GRI (2015, p. 3) afirma que

Relatórios de sustentabilidade divulgam informações sobre os impactos de uma organização – sejam positivos ou negativos – sobre o meio ambiente, a sociedade e a economia. Assim, eles dão forma tangível e concreta a questões

abstratas, ajudando as organizações a compreender e gerir melhor os efeitos do desenvolvimento da sustentabilidade sobre suas atividades e estratégias.

Segundo a GRI (2015, pag. 3) a G4, versão mais atual das regras de elaboração de um RS, possui como objetivo auxiliar as empresas na produção de documentos íntegros que abordem questões relevantes acerca da sustentabilidade corporativa. Esses relatórios precisam ser elaborados corretamente para que os públicos de interesse da organização consigam entender como a empresa atua de forma socialmente responsável.

Seguir o manual das diretrizes da GRI é essencial para que os relatos apresentados pela organização sejam completos. De acordo com a GRI (2015, p. 5), as diretrizes apresentam conteúdos para que diversas empresas, independente do seu porte ou setor, elaborem o seu relatório. E acerca do desenvolvimento e execução dessas regras, a GRI (2015, p. 5) afirma que

As Diretrizes são desenvolvidas por meio de um processo que envolve diversos stakeholders, entre os quais representantes de empresas, trabalhadores, sociedade civil e mercados financeiros, auditores e especialistas em diversas áreas. Elas também são produto de um intenso diálogo com agências reguladoras e governamentais de diversos países, além de serem desenvolvidas em conformidade com documentos internacionalmente reconhecidos sobre a elaboração de relatórios, referenciados ao longo das Diretrizes.

Coelho e Godoi (2010, p. 1) dissertam que os RS retratam discursos referentes a regras de comportamento nas empresas. Os RS precisam transparecer a atuação socioambiental da empresa, apresentando os pontos positivos e negativos. E esses pontos devem refletir os impactos ambientais, sociais e econômicos causados pelas ações de produção da organização. O relatório não é apenas um documento informativo, mas de prestação de contas com a sociedade.

As organizações precisam se manter atualizadas em relação às diretrizes de elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade. São diversos os critérios utilizados para a produção dos relatórios e é necessário segui-los. Apesar das diretrizes serem muitas, as empresas avaliam quais informações consideram relevantes para serem divulgadas em seus relatórios. Os RS são divididos em três categorias: econômica, ambiental e social, esse último dividido em subcategorias, como explica a figura 2.

Figura 2 – Categorias do Relatório de Sustentabilidade

TABELA 1: CATEGORIAS E ASPECTOS DAS DIRETRIZES				
Categoria	Econômica		Ambiental	
Aspectos ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Desempenho Econômico Presença no Mercado Impactos Econômicos Indiretos Práticas de Compra 		<ul style="list-style-type: none"> Materiais Energia Água Biodiversidade Emissões Efluentes e Resíduos Produtos e Serviços Conformidade Transportes Geral Avaliação Ambiental de Fornecedores Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos Ambientais 	
Categoria	Social			
Subcategorias	Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente	Direitos Humanos	Sociedade	Responsabilidade pelo Produto
Aspectos ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> Emprego Relações Trabalhistas Saúde e Segurança no Trabalho Treinamento e Educação Diversidade e Igualdade de Oportunidades Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres Avaliação de Fornecedores em Práticas Trabalhistas Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Práticas Trabalhistas 	<ul style="list-style-type: none"> Investimento Não Discriminação Liberdade de Associação e Negociação Coletiva Trabalho Infantil Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo Práticas de Segurança Direitos Indígenas Avaliação Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Direitos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades Locais Combate à Corrupção Políticas Públicas Concorrência Desleal Conformidade Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos na Sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> Saúde e Segurança do Cliente Rotulagem de Produtos e Serviços Comunicações de Marketing Privacidade do Cliente Conformidade

Fonte: GRI (2015).

A M. Dias Branco S.A é uma empresa do ramo alimentício e líder no mercado brasileiro de biscoitos e massas. A companhia iniciou sua história na década de 30 e dominou o mercado nacional com seus produtos. Suas principais marcas são: Fortaleza, Richester, Vitarella, Treloso, Pilar, Estrela, Pelaggio, Puro Sabor, Medalha de Ouro e Finna. A organização realiza negócios de exportações pela América do Sul, América Central, África e Ásia e dispõe de Unidades Industriais e Centros de Distribuição espalhados em todas as regiões do Brasil. Sua sede situa-se em Eusébio, Ceará.

A companhia possui um posicionamento com foco no regional, trabalhando com todas as classes e regiões do território brasileiro, e baseado na qualidade da sua produção de alimentos e na colaboração do desenvolvimento social através de práticas sustentáveis. A M. Dias Branco S.A. também produz parte dos seus insumos como óleos especiais e farinha de trigo, que são utilizados na fabricação de diversos produtos. Em 2006, a empresa abriu seu capital na bolsa de valores BM&FBOVESPA e adota uma posição fundamentada na transparência dos negócios. A M. Dias Branco S.A. é

uma das poucas empresas brasileiras a produzir um RS, onde comunica suas ações sustentáveis e a forma de gestão da organização. Ao desenvolver atividades socialmente responsáveis, a companhia estrutura seu modelo de negócio com ações que irão gerar progresso na sociedade. A organização expressa suas ideias e se legitima como uma empresa sustentável através do seu discurso socioambiental, explanando os principais desempenhos da empresa nos ramos econômico, ambiental e social e assumindo o compromisso de um desempenho sustentável com seus públicos de interesse. Esse discurso só é validado, pois, remete a atitudes realizadas pela corporação que estão associadas aos conceitos de Sustentabilidade Corporativa. Segundo a M. Dias Branco S.A. (2014, p. 13) o relatório

[...] reflete a decisão da Companhia de definir e divulgar sua Agenda Estratégica de Sustentabilidade, elaborada com a participação do corpo diretivo e gerencial, a partir da análise de macrotendências globais que impactam o setor de alimentos, bem como do estudo setorial, mediante suporte técnico de consultoria especializada.

O Relatório Anual 2014 começa abordando sobre a origem da empresa, sua evolução ao longo do tempo e a constituição de seus produtos. A organização explicita as estratégias empresariais realizadas pela organização no mercado e como funciona o modelo de negócio da companhia e depois, foca nos seus desempenhos que são divididos em:

- Econômico-financeiros: a empresa explica seu capital, como a economia brasileira influenciou em sua rentabilidade no ano analisado, a quantidade de vendas dos seus produtos em cada região do país, a evolução do lucro da organização ao longo dos anos, seus investimentos e suas despesas.
- Socioambientais: a companhia comunica que adota estratégias sustentáveis atreladas aos negócios, reformulando seus modos de produção, como substituição de produtos artificiais na fabricação de suas mercadorias, investimento em pesquisa na área sustentável, redução de utilização de papel, políticas de tratamento de resíduos utilizados nas fábricas e investimento nas comunidades locais para promover o desenvolvimento social e profissional da população.

A M. Dias Branco S.A. utiliza o discurso da RSE no seu Relatório Anual 2014 para comunicar suas práticas sustentáveis e através disso, construir uma imagem de empresa socialmente responsável para seus públicos estratégicos.

A Responsabilidade Social Empresarial não se resume a produzir relatórios. A opinião pública tem exigido que as organizações alterem o modo como se relacionam com a natureza e comecem a pensar em como suas ações atuais vão impactar as gerações futuras. Por isso, as companhias precisam entender o contexto em que estão inseridas; identificar as demandas sociais e ambientais; praticar a transparência com suas finanças; criar projetos e programas que desenvolvam seus públicos internos e externos; e só então, publicitar seus desempenhos nos Relatórios Anuais. Todo esse processo necessita de análise de cenário e planejamento para que ocorra de maneira bem-sucedida e possa trazer resultados concretos para a empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo abordou o conceito de Sustentabilidade Corporativa com foco no tripé da sustentabilidade: econômico, ambiental e social. Vertentes de diversos autores foram pesquisadas com o objetivo de perceber como, diante de um cenário mais exigente no mundo dos negócios, a Responsabilidade Social Empresarial deve ser trabalhada do discurso das organizações.

Foi analisado o Relatório de Sustentabilidade da empresa M. Dias Branco S.A., pautado nas diretrizes G4 da *Global Reporting Initiative* (GRI). Em seu discurso, a empresa relata seus projetos socioambientais voltados para as comunidades locais, explana seus balanços financeiros, suas ações ambientais voltadas para a mudança de práticas na organização e na sociedade e afirma a importância de comunicar seu desempenho para seus públicos estratégicos.

A organização estudada comunica sua imagem sustentável aos seus públicos estratégicos através da produção do Relatório Anual 2014 e consegue seguir a maioria das normas da GRI, porém escolhe as categorias que deseja abordar. A M. Dias Branco S.A. possui diversos projetos sustentáveis e explana os impactos positivos que essas ações causam aos seus públicos de interesse, em especial as comunidades dos entornos das fábricas, e aborda apenas um impacto negativo ocorrido na área social.

A pesquisa realizada descreve a importância da área das Relações Públicas para gerir a imagem institucional de uma organização pautada na Responsabilidade Social Empresarial. É preciso entender o cenário em que a empresa está inserida e a partir disso, determinar as diretrizes que serão seguidas pela organização para trabalhar sua imagem sustentável e como comunicar suas ações aos públicos de interesse.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Identidade, Imagem e Reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ANDRADE, Karla et al. **Elaboração de instrumentos de comunicação dirigida para o laboratório de relações públicas – LARP**. Universidade Federal da Paraíba. Departamento de Comunicação Social, 2014, p.14 – 16. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/rp/contents/tcc/tcc-instrumentos-de-comunicacao-dirigida-para-o-larp.pdf>>. Acesso em 2 de maio. de 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação Dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2006, p. 103-157.

COELHO, Ana Lúcia de Araújo Lima; GODOI, Christiane Kleinübing. Coerência entre o discurso institucional e o discurso midiático sobre a sustentabilidade. In: Encontro da ANPAD, 34. 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018607.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2016.

CSR AMBASSADORS. **Corporate Social Responsibility**. Disponível em: <<http://www.csrambassadors.com/wp-content/uploads/2016/03/triple-bottom-line-1.png>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

GRI: Global Reporting Initiative. **G4 Diretrizes para o Relato de Sustentabilidade**. GRI, 2015. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resource/library/Brazilian-Portuguese-G4-Part-One.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

M. DIAS BRANCO. **Relatório Anual 2014: agenda estratégica de sustentabilidade da M. Dias Branco**. 2014. Disponível em: <http://mdiasbranco.com.br/wp-content/themes/theme/build/images/RELATORIO_PORTUGUES_EM_SIMPLES_10_06_2015.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2016.

OLIVEIRA, Chirles Virgínia A. de. **O discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social na estratégia corporativa: comunicação em rede, consumo e cidadania**. São Paulo: ESPM, 2011, p. 1-54.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Prod.**, v. 22, n.1, p.70-82, 2012

SOUSA FILHO, José Milton de; WANDERLEY, Lilian Soares Outtes. Divulgação da Responsabilidade Social Empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, jun. 2007. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5023/3757>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

SOUZA, Francisco et al. Análise do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE: um estudo exploratório comparativo com o IBOVESPA. **Revista Científica de Escolas, Gestão e Negócios**. Natal, 2014. Disponível em:
<<https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/771/504>>. Acesso em: 3 de nov. 2016.

VASCONCELOS, Sara et al. A Comunicação Dirigida como ferramenta indispensável na construção da imagem institucional da empresa Previda. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. PERNAMBUCO INTERCOM, 34, **Anais...**2011. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0270-1.pdf>>. Acesso em: 1 maio. 2017.