

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**As práticas de responsabilidade social do grupo Nestlé Brasil e sua
transparência com a sociedade.**

JACQUELINE BERA
LETÍCIA GONÇALVES
MARIA CARINA LIMA
MYLENA BRITTO
RAÍSSA DE OLIVEIRA
TAINARA GABRIELE

Faltas
A pênalise
no
final

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

JACQUELINE BERA

LETÍCIA GONÇALVES

MARIA CARINA LIMA

MYLENA BRITTO

RAÍSSA DE OLIVEIRA

TAINARA GABRIELE

**As práticas de responsabilidade social do grupo Nestlé Brasil e sua
transparência com a sociedade.**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico para formação do
Curso Técnico em Administração realizado pela ETEC José Martimiano
Da Silva. Orientado pelo professor Marcelo Alves Pereira

Ribeirão Preto – SP

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Alunos: Jacqueline Bera.
Leticia Gonçalves.
Maria Carina Lima.
Mylena Britto.
Raissa De Oliveira.
Tainara Gabriele.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 03/12/2021.

Título: As práticas de responsabilidade social do grupo Nestlé Brasil e sua transparência com a sociedade.

Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira.

Professor Sara Cristina Marques Amâncio.
Coordenadora do Curso de Técnico em Administração

Dedicamos este trabalho à todos os nossos familiares que incentivaram e apoiaram nossos estudos, aos nossos colegas de classe que encerram este ciclo juntamente conosco, à nós mesmas pela dedicação e empenho para concluir essa jornada e à memória de José Cândido, pelo amor e os ensinamentos deixados à sua amada família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por nos conceder a dádiva da sabedoria e conhecimento do qual nos fizeram chegar até aqui, e por todas as conquistas futuras.

A toda equipe da ETEC José Martimiano da Silva, principalmente aos docentes, do qual nos ensinaram com muita paciência, amor e dedicação, o que foi fundamental para nosso crescimento e formação acadêmica.

Gratidão ao nosso orientador, Marcelo Alves Pereira, pelo incentivo, e pela paciência na realização do nosso projeto.

E por último, a todos aqueles que nos incentivaram durante todo o percurso.

RESUMO

Nas últimas décadas, o mundo vem se deparando com intensas transformações no mundo do trabalho com a globalização da economia, ao mesmo tempo em que se agravam as situações de pobreza e poluição ambiental. A ação social das empresas perpassa a compreensão da responsabilidade social, que implica na forma de conduzir os negócios, baseada em princípios e valores de forma a encontrar-se com uma conduta ética e responsável para com o social e o meio ambiente. A responsabilidade Social empresarial está fortemente embasada no conceito de desenvolvimento sustentável, articulando categorias teórico-práticas como valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores/clientes; comunidade e; governo e sociedade. Desta forma, diferentes ferramentas de gestão estão sendo criadas e implantadas nas empresas. Este trabalho relata a metodologia e a aplicação da ferramenta Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, verificando o contexto da responsabilidade social na empresa e buscando construir estratégias para otimizar seus processos entre as categorias teóricas de abrangência da Responsabilidade Social. O desenvolvimento desta pesquisa propiciou construir o perfil e as qualificações necessárias ao profissional da gestão socialmente responsável, denominado Gestor Social, articulando as características social e do Serviço Social.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Empresarial; ações ambientais; valores e transparência.

ABSTRACT

In the last decades, the world has been facing intense transformations in the world of work with the globalization of the economy, at the same time that poverty and environmental pollution situations are worsening. The social action of companies goes through the understanding of social responsibility, which implies in the way of conducting business, based on principles and values in order to meet with an ethical and responsible conduct towards the social and the environment. Corporate social responsibility is strongly based on the concept of sustainable development, articulating theoretical and practical categories such as values and transparency; internal public; environment; suppliers; consumers/customers; community and; government and society. In this way, different management tools are being created and implemented in companies. This paper reports the methodology and application of the Ethos Indicators of Corporate Social Responsibility, verifying the context of social responsibility in this company and seeking to build strategies to optimize its processes among the theoretical categories of the scope of Social Responsibility. The development of this research allowed us to build the profile and qualifications required of the professional of socially responsible management, called Social Manager, articulating the social and Social Service characteristics.

Key words: Corporate Social Responsibility; environmental actions; values and transparency.

LISTA DE FIGURA

Figura 3.1 – Conhecimento do público em relação ao Grupo Nestlé Brasil.....	31
Figura 3.2 – Consumo de produtos Nestlé.....	32
Figura 3.3 – Programas e projetos que o público conhece do Grupo Nestlé.....	32
Figura 3.4 – Impacto de projetos nos consumidores.....	33
Figura 3.5 – Voluntários dos projetos sociais.....	33
Figura 3.6 – Visibilidade dos consumidores em relação aos projetos sociais.....	34
Figura 3.7 – Interesse dos consumidores nos projetos sociais.....	34
Figura 3.8 – Os valores e propósitos apresentados para os colaboradores.....	35
Figura 3.9 – Transparência das práticas sociais diante dos colaboradores.....	35
Figura 3.10 – Relação dos colaboradores com as práticas da empresa.....	36
Figura 3.11 – Comunicação da organização com os colaboradores.....	36
Figura 3.12 – Participação dos colaboradores nos projetos sociais.....	37
Figura 3.13 – Projetos de carreira da organização.....	37

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1.	Justificativa	12
1.2.	Questões de pesquisa	12
1.3.	Objetivos	13
1.3.1.	Objetivo geral	13
1.3.2.	Objetivos específicos	13
1.4.	Métodos e técnicas de pesquisa	13
2.1.	AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS	14
2.2.	Legislação da responsabilidade social empresarial	16
2.3.	Marketing social dentro das empresas	19
2.4.	Ações comunitárias	22
2.5.	Desenvolvimento rural	25
2.6.	Ações ambientais	28
3.	PESQUISA DE CAMPO	30
3.1.	Entrevista com os consumidores.	31
3.2.	Pesquisa com colaboradores.....	35

1. INTRODUÇÃO

A prática da responsabilidade social se tornou um conceito para as empresas que atuam com ações voluntárias em benefício do público, seja ele interno ou externo.

Essa conscientização das organizações tem como compromisso e objetivo uma gestão ética e transparente com a sociedade, tendo em vista anexar às corporações as consideráveis expectativas das partes impactadas pela atuação das organizações, inserindo um diferencial no âmbito organizacional.

Para Ashley (2010) compreende que a Responsabilidade Social é o compromisso que a organização deve ter em relação à sociedade, sendo expresso por meio de atos que transpareçam os impactos positivos na mesma.

A preocupação da questão social no Brasil passou a ser notada a partir da década de 1990, ao longo que a responsabilidade social se tornou um tema congruente a Administração, disseminando esse fator como uma vantagem competitiva.

Para VASSALLO, 2004, as ações de responsabilidade social estabelecem impactos consideráveis no modo das empresas conduzirem seus negócios, pois de acordo com o cenário atual em que vivemos a sociedade tem um papel notável junto as empresas e cabe as organizações promoverem ações que beneficiem o meio que as cercam.

Tal fator contribuiu para que diversas corporações inserissem essa gestão principalmente a partir de 1997 quando o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE incentivou a divulgação de um relatório conhecido como Balanço Social, onde as companhias destacam qualitativa e quantitativamente as práticas sociais desenvolvidas para dar conhecimento público e se posicionar perante a sociedade.

Para esse fim, o sentido de tornar o tema mais compreensível a questão é estruturada sobre a ótica da responsabilidade social do Grupo Nestlé, mostrando

que tais práticas impulsionam a imagem da organização e promove os valores envolvidos nas práticas sociais conhecendo o comportamento da empresa.

1.1. Justificativa

É de conhecimento que a responsabilidade social visa promover a desconstrução da desigualdade social, de modo que a ética e a transparência com seus colaboradores e o meio externo, são fundamentais para tal feito. Diante o conceito, a responsabilidade social é uma nova forma de cultura adotada pelas grandes empresas brasileiras, de modo que as instituições já estão promovendo essa gestão do qual possibilitam a realização de projetos sociais, sustentabilidade com o meio ambiente, e também trabalho voluntário em comunidades carentes. Em suma, pode-se notar que a responsabilidade social das grandes empresas brasileiras tem tido um aumento, já que é vantajoso tanto para as instituições quanto para a sociedade.

1.2 Questões de pesquisa

1. Como o grupo Nestlé se comporta no mercado em relação a sua responsabilidade social?
2. Quais as atitudes e atividades desenvolvidas pelo grupo Nestlé?
3. Como são definidos os benefícios ou ações de responsabilidade social pela Nestlé em questão aos seus funcionários e comunidades?
4. Que valor organizacional a empresa tem em vista quando investe na gestão das ações de responsabilidade social?
5. Qual a responsabilidade da Nestlé diante dos problemas sociais e ambientais que a sociedade enfrenta?
6. Como a empresa enxerga a importância de ser socialmente responsável em seus negócios? O grupo enfrenta muitos conflitos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a importância da responsabilidade social e como está diretamente ligada às estratégias de aproximação com seu público-alvo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Estudar a gestão ética e transparente que a organização assume e com as partes que são diretas ou indiretamente ligadas.
2. Estudar estratégias usadas nas ações sociais, ambientais e sustentáveis do grupo Nestlé Brasil.
3. Analisar como marketing social se relaciona com a propagação e difusão de ideias e comportamentos.
4. Verificar qual valor organizacional a empresa investe nas ações de responsabilidade social.
5. Verificar a influência da Nestlé Brasil com os problemas sociais e ambientais atualmente.

1.4 Métodos e técnicas de pesquisa

O estudo classifica-se como um estudo de caso utilizando a análise de conteúdo sobre o tema abordado neste trabalho, com o objetivo de analisar os investimentos e causas sociais do Grupo Nestlé, alinhadas com suas estratégias sociais direcionadas ao público interno e externo da corporação. Para investigar as adoções de práticas sociais será analisado em entrevistas estabelecidas e realizadas com os colaboradores e consumidores do Grupo Nestlé, onde haverá a execução de um questionário com questões fechadas e abertas analisando os aspectos culturais, econômicos e ambientais, investigando os dados qualitativos e quantitativos da corporação.

2.1. AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS

Atualmente muitas empresas vêm realizando ações de cunhos sociais sob a crença de que a sociedade atribui a ela um papel que vai além do seu comportamento ético e legal, e de que isso possa ser valorizado pelos seus públicos-alvo, e até se reverter em algum tipo de preferência por ela e seus produtos.

O investimento das empresas em ações de responsabilidade social pressupõe que o mercado pressiona e valoriza atitudes e comportamentos que vão além da oferta de produtos de boa qualidade a baixo preço (MARIN; RUIZ; RUBIO, 2009).

Portanto, do ponto de vista da gestão empresarial, os recursos destinados às ações sociais devem produzir resultados diretos ou indiretos que contribuam para a sua longevidade o que evidentemente não desmerece tais ações (VALOR, 2008).

Assim, é evidente que essas ações devem ser conhecidas e valorizadas pelos consumidores, de forma que esses possam propiciar uma contrapartida às empresas patrocinadoras, quando da decisão de compra.

Portanto, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é resultado do reconhecimento de que as empresas são grandes detentoras de poder financeiro e de que afetam direta ou indiretamente a sociedade (BORGER, 2001).

Assim as questões sociais não podem ser consideradas como problemas exclusivos do governo e a omissão das empresas não é uma postura condizente com a liberdade econômica e a desregulamentação e liberalização da economia. (BORGER, 2001).

À medida que os produtos, serviços e marcas ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade, a responsabilidade social pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial (MELO NETO; FROES, 1999).

Segundo alguns autores, o retorno do investimento em responsabilidade social ocorre quando os consumidores da empresa privilegiam as suas atitudes e reconhecem o seu desempenho (MELO NETO; FROES, 1999).

Para os mesmos autores, como consequência:

A empresa vira notícia, potencializa a sua marca, reforça a sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. (MELO NETO; FROES, 1999, p. 162).

Segundo Borger (2001, p. 26), os investidores estão mais propensos a investir em empresas que usufruem uma reputação superior devido aos menores riscos percebidos e potencialmente maiores oportunidades de marketing. (BORGER, 2001, p. 26).

De acordo com Fischer (2002, p. 77), o diferencial de 'empresa focada no social' popularizou-se, tornando-se essencial à formação de uma imagem institucional positiva e empática.

Por outro lado, a busca de retorno em termos de imagem e de comportamento favorável do consumidor em relação à empresa reside na necessidade de recursos para serem investidos em ações sociais. No entanto, algumas considerações devem ser realizadas pelas empresas em relação à sua adequação às ações sociais, a fim de que possam obter o retorno esperado.

A carência social, a população objeto desta carência, o serviço social básico associado a esta carência e as características da população-alvo são elementos definidores dos projetos sociais. (MELO NETO; FROES, 1999, p. 34-35).

Segundo Bloom et al. (2006), algumas questões importantes devem ser trabalhadas, a fim de que o investimento em ações sociais possa propiciar o retorno esperado, quais sejam:

Há um número suficiente de consumidores que possui afinidade com a causa?

Os consumidores acreditam na real vinculação e comprometimento da marca com a causa?

A marca diferencia-se das demais, à vista dos consumidores, em razão da vinculação à causa?

Quanto à vinculação a uma causa é mais contributivo para potencializar os resultados, comparado a outras possíveis iniciativas?

Em outra abordagem da questão, Ashley (2002) afirma que:

O posicionamento de cada empresa estará associado ao perfil cultural dos públicos que efetivamente exercem poder sobre a direção dela, e esse perfil se reflete na orientação quanto a sua responsabilidade social.

Assim, observa-se que, em termos estratégicos, faz-se importante que a causa social para a qual uma empresa contribui possua afinidade com o seu negócio, a fim de que os públicos desenvolvam associações positivas e comportamentos que privilegiem as empresas e seus produtos.

Osterhus (1997) acredita que as estratégias e ações sociais podem proporcionar vantagem competitiva às empresas, mas que para tanto é mister a necessidade de esforços no sentido de fazer com que as atitudes dos consumidores se efetivem em comportamento, o que permitiria reduzir os riscos inerentes à iniciativa.

Do ponto de vista empresarial, os investimentos em ações sociais tornam-se atrativos enquanto oportunidade, à medida que esses elementos proporcionam algum tipo de distinção ou de vantagem competitiva. Para tanto, os consumidores devem perceber a relevância desses esforços e sentirem-se atraídos pelas ofertas realizadas por estas empresas. A razão fundamental para o consumidor adotar este comportamento reside no suposto interesse e na percepção que ele tem de contribuir, ainda que indiretamente, a causas sociais.

2.2. Legislação da responsabilidade social empresarial

A RSE é definida, pelo Livro Verde da Comissão Europeia (CCE, 2001, p. 4), como “um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”.

No Brasil, um conceito aceito de RSE foi o dado segundo Young (2005):

Responsabilidade social empresarial (RSE) é forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os seus públicos e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável (DS) da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Segundo Guedes (2015), em sua matéria publicada no site Âmbito Jurídico, a responsabilidade social da empresa não está relacionada ao objeto social da empresa, consistindo no cumprimento de deveres que, de acordo com a tradição, caberiam ao Estado, mas são exigidos das empresas, por terem poder econômico na sociedade.

Desta forma, as ações humanitárias efetuadas pela empresa não englobam o conceito de função social, que se limita ao exercício pleno da atividade empresarial, na organização dos fatores de produção para a circulação de bens e serviços e se encaixam no conceito de responsabilidade social.

Na mesma linha está Gladston Mamede (2007, p. 53-54), ao afirmar que uma “tendência hodierna do Direito é a consideração obrigatória do interesse público como referência, como baliza que dá limites ao interesse privado, evitando que o arbítrio individual se estenda ao ponto de prejudicar a coletividade”, concluindo, mais à frente que constitui fato ilícito o exercício do direito de propriedade fora dos limites impostos pelo fim econômico e social, bem como pela boa-fé e bons costumes.

Mamede (2007, p. 54) assevera que, ao se falar em função social da empresa, deve-se “considerar, sempre, o interesse da sociedade como um todo”, apesar de a empresa ter como finalidade imediata a remuneração do capital nela investido.

A responsabilidade social da empresa trata-se de um compromisso voluntário em busca de uma sociedade melhor, mais justa, com a adoção de uma gestão responsável em relação aos seus sócios, empregados, fornecedores, consumidores, a comunidade, o meio ambiente (os chamados stakeholders) e perpassam o mero cumprimento das obrigações legais contidas no ordenamento jurídico.

Em Portugal, o Código das Sociedades Comerciais (Decreto-Lei nº 262/1986, com redação alterada pelo Decreto-Lei nº 76A/2006) prevê, em seu artigo 64º, ‘b’, que os gestores devem observar, entre outros, os “deveres de lealdade, no interesse da sociedade” além de atender aos “interesses de longo prazo dos sócios”. Deve, ainda, ponderar os “interesses dos outros sujeitos relevantes para a sustentabilidade da sociedade, tais como os seus trabalhadores, clientes e credores”.

De acordo com Serra (2010, p. 160 apud. Castro Jr., 2013), afirma que, com a nova redação do dispositivo legal, “é visível que houve um alargamento da esfera de interesses que os gestores devem ter em consideração”, devendo atuar levando em conta, além dos interesses da sociedade, dos sócios e dos trabalhadores (redação original do artigo), considerando também os interesses dos stakeholders.

Comentando o tema, Comparato (1996, p. 43) entende que a função social é perfeitamente aplicável ao direito de propriedade, afirmando que “tanto no plano urbano quanto no rural, o dever de adequada utilização de seus bens em proveito da sociedade supõe a existência de uma política urbana e de uma política agrária, ou seja, um programa de atuação governamental”.

Menezes Cordeiro (2007, p. 41) faz suas críticas no caso de conflito de interesses:

“Exigir ‘lealdade’ no interesse da sociedade e, ainda, atentando aos interesses (a longo prazo) dos sócios, e ponderando os de outros sujeitos, entre os quais os trabalhadores, os clientes e os credores, é permitir deslealdades sucessivas. Quem é ‘leal’ a todos, particularmente havendo sujeitos em conflito, acaba desleal perante toda a gente. Uma técnica legislativa elementar ensina que não se devem construir normas com um aditamento ilimitado de novos termos, sob pena de se lhes esvaziar os conteúdos”.

Serra (2010, 165-166), por sua vez, afirma que o gestor deve buscar a realização dos interesses sociais, ou seja, do “interesse comum dos sócios como um todo” que, por sua vez, são os “interesses de carácter patrimonial: a realização do lucro”. Acrescenta ainda a autora que, ao incluir a expressão a “longo prazo” no texto legal, o legislador preocupou-se com a estabilidade dos interesses sociais, especialmente nas companhias abertas, devido ao grande número de especuladores que operam junto às bolsas de valores.

Mamede (2007, p. 54) assevera que, ao se falar em função social da empresa, deve-se “considerar, sempre, o interesse da sociedade como um todo”, apesar de a empresa ter como finalidade imediata a remuneração do capital nela investido. O autor cita, ainda, Stanley Frazão, para quem a função da empresa pode ser visualizada por três círculos concêntricos: no interno, estariam os interesses dos shareholders; no

intermediário, os interesses dos stakeholders e no externo, a sociedade, como um todo, beneficiária da atuação empresarial.

Armindo de Castro Júnior (2013) em sua matéria publicada no site Jus conclui o seguinte:

A ortodoxia jurídica/econômica foi construída sem a consideração da função social dos atos jurídicos e, destarte, não conseguiu compreender a figura do passivo social ou passivo ambiental, entre outros que resultam do reconhecimento de uma obrigação de a empresa não servir apenas ao interesse de seu titular, dos sócios, dos credores, mas servir à sociedade como um todo. Declará-lo ineficaz, por seu turno, pode ser um ato de agressão social, rompendo com os fundamentos do Estado Democrático de Direito e os objetivos fundamentais da República, nos termos dos artigos 12 e 3- da Constituição da República. Cautela, portanto, é preciso.

No que tange à dimensão ética, as empresas deveriam perseguir um comportamento considerado íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que é exigido por lei. Isto inclui a percepção, por parte das organizações, de valores e expectativas de seus stakeholders. Assim, a esfera ética inclui a adoção de princípios e valores que não podem ser postos em risco, nem mesmo em nome do cumprimento de metas internas da empresa (SERPA, 2007).

2.3. Marketing social dentro das empresas

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, buscavam aplicações do marketing que pudesse contribuir para a busca e o encaminhamento de soluções para as questões sociais.

O termo foi abordado desde a década de 70, como um conjunto de atividades técnicas e estratégicas que são utilizadas como ferramentas a fim de estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos.

O Marketing destinado para causas sociais pode ser considerado como um instrumento estratégico e de posicionamento que integra uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, que será revertida em benefício recíproco.

Kotler E Roberto (1992), afirmam que: Toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores ou atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

O Marketing Social é a gestão estratégica do processo de novidades sociais que se inicia a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e grupais, orientadas por princípios éticos, baseados nos direitos humanos e na igualdade social.

Segundo, Pringle e Thompson (2000) Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si.

O Marketing Social é uma forma efetiva de aperfeiçoar o conceito corporativo, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. Seu objetivo principal é modificar a maneira de percepção de um determinado público em relação a uma questão social e com isso promover mudanças de comportamento visando a melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional O Marketing Social utiliza-se de conhecimentos e métodos mercadológicos, habituando-se a gerar o bem-estar social.

De acordo com Mendonça e Schommer (2000), no Brasil "o termo "marketing social" está sendo utilizado para referir atuação empresarial no campo social com objetivo de obter diferenciais competitivos, sem considerar que as ações tenham a finalidade de influenciar comportamentos coletivos, onde as empresas fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais, como forma de estimular vendas ou agregar valor à sua imagem institucional.

Neste mesmo sentido que Kotler e Armstrong em 1993, definem o marketing social como "o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo".

Desta forma o Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, com objetivo de promover o bem-estar social. Buscando formar na mente das pessoas uma aceitação das futuras inovações sociais que serão introduzidas, isso se dá através da implementação, criação, planejamento e execução de campanhas de comunicação a fim de satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo assim novos paradigmas sociais.

Há várias décadas, em 1978, Kotler – considerou marketing como “a administração eficaz, por parte de uma organização, de suas relações de troca com seus vários mercados e públicos”. Esse tom mais genérico dado ao termo nos permite vislumbrar a possibilidade da aplicação das ferramentas de marketing afora da venda de produtos e serviços, como é o caso do Marketing Social.

Kotler e Levy (1969), em artigo premiado como melhor do ano pelo Journal of Marketing, defendem que o conceito de marketing seja ampliado para que suas pesquisas e práticas não sejam limitadas ao contexto empresarial.

Em oposição à Andreasen (1994; 2002), Kotler e Lee (2010) abordam o marketing social na perspectiva de mudança de comportamento. Para a dupla de autores, o objetivo central do marketing social é “desenvolver atitudes construtivas para auxiliar as mudanças de comportamentos desejadas. O princípio básico é aumentar a percepção do público de que os benefícios do novo comportamento superam os custos de sua adoção”.

Vaz (1995) afirma que as ações ou programas de marketing social apresentam três níveis de atuação: Conscientização, Mobilização e Sustentação.

A conscientização é o esforço a fim de mudar valores, crenças e atitudes através de uma reflexão sobre um determinado comportamento, ou seja, buscando a sensibilização da comunidade.

A mobilização, por sua vez refere-se ao esforço de tocar ou motivar as pessoas com intuito de que essas possam agir ou apresentar respostas de forma esperada sobre um determinado problema social, que foi introduzido pelas organizações ações ou práticas a fim de mudar um comportamento;

Já, a sustentação, é o esforço que não é voltado para a população diretamente, mas sim para chamar atenção para patrocinadores da causa social, que pode ser empresas ou órgãos governamentais.

2.4. Ações comunitárias

A responsabilidade social tem tido um aumento significativo no âmbito empresarial, já que é uma forma positiva de contribuir com o meio externo tendo como objetivo de melhorar o ambiente em que se encontra e a comunidade ao redor, tornando assim, uma sociedade mais justa. Atrelado com a responsabilidade social se encontra os programas sociais, do qual são iniciativas que as empresas adotam de forma a beneficiar a sociedade mais carente, sendo uma ação voluntária que visa a diminuir a desigualdade social, sendo assim, tem como objetivo a combater a fome, a pobreza, e também a promover o acesso à educação, saúde e até mesmo a assistência social.

De acordo com Maximiliano (1997, p.20), os projetos são "empreendimentos finitos que tem objetivos claramente definidos em função de um programa, oportunidade ou interesse de uma pessoa, grupo ou organização"

Segundo essa mesma linha de raciocínio, Baptista destaca:

O programa é basicamente um desdobramento do plano, com projeções mais detalhadas a partir de informações mais específicas com relação aos diferentes níveis e modalidades de intervenção social. (BAPTISTA, 2002).

Os programas comunitários segundo Cury (2001, p.41) são os aprofundamentos dos planos, e o detalhamento por setor. Sendo assim, pode-se definir um programa comunitário como um conjunto de projetos que buscam os mesmos objetivos. São eles que estabelecem as prioridades nas intervenções, ordena os projetos e aloca os recursos. Esse paradigma é o que ele denomina de compromisso ético, em que predomina a otimização de recursos, o controle e avaliação de resultados, a clareza nos compromissos e responsabilidades sociais, os quais não têm um objetivo em si mesmo, mas passam a ser expressão das exigências trazidas nessa nova forma de gestão das questões sociais. (CURY, 2001, p.41)

Ademais, os projetos comunitários dentro das empresas que possui responsabilidade social têm-se mostrado uma inovação quando se trata de estratégia,

pois se estabelece laços privilegiados de consolidação entre a comunidade e o meio interno, com o objetivo de se construir uma identidade entre os funcionários da empresa em torno dos valores éticos e sociais assumidos pela organização.

Para Roucco e Resende (2003), os programas comunitários empresariais possui uma lógica inovadora desde que se propõe novas pautas de comunicação e a participação tanto do meio interno quanto com o externo. Sendo assim, promove a criatividade e a iniciativa da responsabilidade social como uma pauta de bons procedimentos. (ROUCCO; RESENDE, 2003, p.35)

Contudo, os programas envolvem aspectos sociais de modo que visa a diminuição da desigualdade, responsabilidade, doação solidária, e também novos temas no contexto da RSE como: fome, inclusão social, e a sustentabilidade com o meio ambiente.

Quando o exercício empresarial da organização que é socialmente responsável vai além do seu compromisso econômico e ético através de programas comunitários, recursos são implantados para atividades que não estão diretamente relacionadas com os objetivos de negócios imediatos. (MACHADO FILHO, 2006, p.30).

Assim como Armani (2004) declara, a grande utilidade dos programas dentro de uma organização, está no fato de que eles possibilitam a prática de planos sob a forma de unidades de intervenção da sociedade. Portanto, ainda cita:

Os programas ainda são a melhor solução para organizar ações sociais uma vez que eles “capturam” a realidade complexa dos menos favorecidos, tornando-as mais compreensíveis, planejáveis e manejáveis. (ARMANI, 2004, p.18).

Ainda de acordo com a colunista Laura Valente, as empresas dos quais adotam programas de responsabilidade social, buscam mostrar que é possível colaborar e praticar com o bem de todos, “internamente ou no entorno, atividades abraçam milhares de cidadãos” (VALENTE LAURA, 2018).

Hopkins (1997) propôs indicadores para avaliar os perfis de responsabilidade social das empresas, baseados no modelo de desempenho social das empresas. Para os fins deste trabalho, será utilizada a expressão Modelo Hopkins para exprimir o conjunto de dimensões e indicadores.

O objetivo do trabalho de Hopkins (op. Cit.) é viabilizar a análise individual das empresas, assim como de organizações não lucrativas e de ONGs, permitindo enxergar as dimensões de relacionamento de uma empresa que segue os princípios de responsabilidade social, através de indicadores genéricos para qualquer tipo de empresa. A premissa do modelo é que o envolvimento com ações de responsabilidade social passe a fazer parte da rotina das corporações, onde se compreenda que o seu papel na sociedade inclui o exercício da responsabilidade nas dimensões econômica, legal, ética, política e filantrópica.

Além de desenvolverem campanhas de cunho social internamente, as organizações estão começando a atuar da “porta para fora”, sendo, de uma certa forma, “forçadas” a adquirirem ou alterarem sua postura, frente às pressões de uma sociedade que vem exigindo compromisso social por parte das mesmas.

Esse compromisso social, além de tudo, legitima as empresas como agentes de promoção social, e favorece o estabelecimento de uma relação mais saudável de credibilidade entre empresa e sociedade.

Na dimensão Comunidade, a empresa socialmente responsável reconhece que a comunidade na qual está inserida fornece-lhe infraestrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais, e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais, devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais. Esta dimensão subdivide-se nos indicadores de Relações com a Comunidade Local, Ação Social e Ação Social.

Na dimensão Governo e Sociedade, a empresa socialmente responsável deve estar imbuída do seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

Esta dimensão subdivide-se nos indicadores de Transparência Política e Liderança Social.

2.5. Desenvolvimento rural

Segundo a literatura especializada sobre o desenvolvimento rural, existe um consenso de que o conceito de desenvolvimento rural está em plena construção (PLOEG, 2000).

Até recentemente o referencial teórico que buscava explicar os processos de mudança social e as alterações nos padrões tecnológicos nas populações rurais e suas implicações para as populações rurais em termos de qualidade vida, girava em torno das teorias da modernização agrícola, alicerçada na “revolução verde”. (CONTERATO, 2008)

De acordo com Navarro, "estas teorias preconizavam a intensificação tecnológica e a crescente absorção de insumos modernos pelos produtores, como parte de uma estratégia de aumento da produtividade e, como objetivo final, a elevação da renda dos produtores". (NAVARRO,2001)

Para Ploeg (2000), "as teorias da modernização agrícola enfatizavam: a especialização, intensificação no uso de insumos, produção orientada pela lógica de mercado e aumento do grau de “commoditização”.

Estas teorias são as primeiras noções de desenvolvimento rural, segundo Navarro, e estão ligadas ao conceito de crescimento econômico, pois buscavam o crescimento econômico através do aumento da produtividade e renda (NAVARRO, 2001).

No fim da década de 1970, este paradigma entra em declínio devido às transformações que ocorrem na sociedade a partir dos processos de reestruturação econômica e institucional, e aos resultados insatisfatórios das propostas de desenvolvimento rural, implementadas em diferentes países, particularmente com relação à redução da pobreza rural que pouco se modificou (ASHLEY e MAXWELL, 2001).

Devido a este declínio, os pesquisadores do desenvolvimento rural passaram a preconizar a necessidade de se repensar os enfoques até então utilizados como

referências teóricas para definir o desenvolvimento rural, emergindo então, um novo enfoque a este conceito, enfoque baseado a partir da definição multidimensional do desenvolvimento econômico. (NAVARRO, 2001; SCHNEIDER, 2004).

Desta forma, o desenvolvimento rural é visto como um processo que envolve a dimensão econômica, dimensão sociocultural, dimensão político institucional e dimensão ambiental e não apenas como um processo de crescimento econômico medido unicamente pelo produto ou renda per capita (PLOEG, 2000).

O desenvolvimento rural é um conceito mais amplo, "o qual está ancorado no tempo, trajetória de longo prazo, no espaço, o território e seus recursos, e nas estruturas sociais presentes em cada caso" (KAGEYAMA, 2008).

Navarro define desenvolvimento rural como "uma ação previamente articulada que induz, ou pretende induzir, mudanças em um determinado ambiente rural" (NAVARRO, 2001).

A definição exata do termo "desenvolvimento rural" tem se alterado ao longo do tempo, porém, todas as definições destacam a melhoria do bem-estar das populações rurais como objeto principal desse desenvolvimento, onde as diferenças surgem das "estratégias escolhidas, na hierarquização dos processos, prioridades, e nas ênfases metodológicas" (NAVARRO, 2001).

De acordo com Veiga (2001):

O debate a respeito da definição do desenvolvimento é praticamente inesgotável. Inúmeros fatores contribuem para o processo de desenvolvimento das áreas rurais, podendo destacar os seguintes elementos como os principais; Maior acesso à educação e a terra, com o intuito de elevar a renda e diminuir a pobreza; Uma agricultura diversificada e um meio rural multifacetado, proporcionam um maior desenvolvimento nas áreas rurais; Uma maior concentração das atividades, devido as vantagens da proximidade; Um conjunto de instituições bem alicerçadas, permitindo uma valorização do território, e promovendo o desenvolvimento rural.

Segundo Andrade (2004), o Brasil, a partir da segunda metade deste século, vem sofrendo grandes transformações em função do crescimento demográfico e da modernização de suas bases de desenvolvimento. De um estágio econômico onde predominava a exportação de produtos agrícolas, sem beneficiamento, passou ao

estágio de industrialização considerável, predominando produtos manufaturados em sua pauta de exportação. Esse acelerado ritmo de industrialização concentrou a população em áreas urbanas e passou a provocar profundos impactos no meio ambiente, tanto físicos como econômicos e sociais.

A preservação do meio ambiente teve grande influência na década de 90, com as empresas buscando soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade (ANDRADE, 2004).

É possível notar que a preocupação com a questão ambiental teve impulso por uma necessidade detectada pelo próprio homem, conforme complementa Guzmán (1997), que o desenvolvimento sustentável surge para encarar a crise ecológica e tornar compatível os níveis de consumo que satisfazem as necessidades humanas dentro dos limites ecologicamente possíveis.

O conceito de desenvolvimento sustentável consiste essencialmente em potencializar o desenvolvimento com o objetivo de satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazerem suas próprias necessidades, e não um crescimento econômico indiscriminado da região, seja uma área rural, um município, um país ou o conjunto da biosfera (GUZMÁN, 1997).

Almeida (1997) afirma que o conceito de desenvolvimento sustentável possui uma série de concepções e visões do mundo, sendo que a maioria das pessoas que entram no debate sobre o assunto são unânimes em concordar no avanço que o mesmo representa nas concepções de desenvolvimento e nas abordagens relativas à preservação dos recursos naturais.

Almeida (1997) questionando a ideia de progresso e de desenvolvimento descreve que pode-se enriquecer às custas de um trabalho longo e penoso, que polui, degrada e encurta a expectativa de vida. Mas pode-se ganhar menos, vivendo-se melhor, com menos degradação ambiental e melhor qualidade de vida. Conclui que as crises ambientais, econômicas e sociais colocaram em cheque esta noção generalizadora e progressiva do progresso.

Devido à população rural brasileira possuir características heterogêneas de caráter social, técnico e regional se faz necessário conhecer como está distribuído o desenvolvimento rural no Brasil. Neste sentido, o objetivo do presente estudo é analisar o desenvolvimento rural nas microrregiões brasileiras, inserido no contexto multidimensional do desenvolvimento rural.

Usando a técnica da estatística multivariada, mais especificamente, a análise fatorial, elabora-se um indicador sintético, o Índice de Desenvolvimento Rural para as 558 microrregiões brasileiras. Através da análise fatorial foram extraídos 6 fatores e a partir destes fatores, pôde-se construir o Índice de Desenvolvimento Rural, através do cálculo da média ponderada dos fatores pertencentes a cada observação. A partir do indicador sintético, analisa-se o comportamento de cada fator, tendo como base os escores fatoriais calculados, para as 558 microrregiões.

Os resultados apontam um desenvolvimento rural bastante heterogêneo nas microrregiões, e que o processo de desenvolvimento rural vai além da análise do crescimento econômico medido pelo produto e renda per capita, pois foram encontrados fatores relacionados ao bem-estar dos domicílios rurais, o meio ambiente, o sistema educacional entre outros. (STEGE E PARRÉ, 2013).

2.6. Ações ambientais

Responsabilidade ambiental é um conjunto de ideias voltadas para desenvolvimentos sustentáveis, estas atitudes buscam o crescimento econômico em conjunto com meio ambiente. Ou seja, a atitude deve levar em conta o uso dos recursos naturais e preservação do meio ambiente em conjunto com crescimento econômico (FIEMG, 2019). As questões sociais, ambientais do futuro das organizações deu-se início após término da revolução industrial em 1840.

A Revolução industrial foi um grande marco para história, que trouxe como resultado a urbanização, desenvolvimento econômico e o aumento da capacidade produtiva e do consumo desenfreado. Os impactos indiretos da revolução conduziram a preocupação de encontrar equilíbrio entre a produção e a conservação ambiental em uma sociedade altamente consumista.

Quando as primeiras indústrias surgiram, os problemas ambientais eram de pequena dimensão, pois a população era pouco concentrada e a produção era de baixa escala. As exigências ambientais eram mínimas e o símbolo do progresso, veiculada nas propagandas de algumas indústrias, era a fumaça saindo das chaminés. (Safe, 2021)

De acordo com relatório, de acordo com relatório José Eustáquio Diniz Alves, mostra que o aquecimento de 1,5° C a 2° C será ultrapassado ainda nas próximas décadas se não houver forte e profunda redução nas emissões de CO² e outros gases de efeito estufa (Alves J. E., 2021). Com o agravamento da poluição dos rios e do ar produzidas por países desenvolvidos e subdesenvolvido, além de outros problemas ambientais. É indispensável que essas ações sejam analisadas de forma que permita adoção de medidas voltadas à proteção, preservação e exploração sustentável, medidas essas que devem ser tomadas primordialmente pelas indústrias. (Fragmac, 2016).

A indústria é um setor muito importante para desenvolvimento econômico, social e tecnológico. Atrás dela é possível criar inúmeros bens de consumo essenciais em nossa vida, além de gerar diversos empregos em todo o mundo. Porém é imprescindível os impactos que essa indústria pode causar na natureza, assim como qualquer atividade humana. Para diminuir os impactos que esse setor dissemina, alternativas devem ser tomadas e desenvolvidas através da sustentabilidade e gestão ambiental. (Alves R. F., 2021).

A ideia de sustentabilidade ambiental surgiu através do conceito de economia sustentável, proposto durante a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia, em 1972. "Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades". (Desenvolvimento, 1987), ou seja, é o uso dos recursos naturais de forma responsável, para que garantam que continuem existindo e possam ser aproveitados pelas próximas gerações.

Por muito tempo o foco foi maior na economia do que na questão ambiental, porém após a Segunda Guerra Mundial ações como estas tiveram de ser discutidas, "isso se dava pelas marcas históricas deixadas pela guerra, como lixo,

ruínas por toda parte, consistindo em linhas de frente abandonadas, navios semiafundados, bases vazias e cidades bombardeadas na Europa e na Ásia” (Marcondes, 2018), referência o escritor explica a relação que a segunda mundial teve com início das ações ambientais.

Consequentemente sustentabilidade tem sido discutida e aprofundada no meio acadêmico, econômico e empresarial. Para que uma empresa seja considerada sustentável ambientalmente, ela deve adotar uma série de práticas que conciliem seu crescimento econômico com as questões ambientais, prática essa que devem seguir leis ambientais, uso racional energia elétrica e água, descarte apropriado de resíduos, controle de poluentes, uso de material reciclado e biodegradável, transparência, e projetos de Criação de projetos educacionais voltados para a preservação do meio ambiente. (Safe, 2021).

É muito comum no mundo corporativo empresas busque através de projetos, a conscientização as pessoas com objetivo de diminuir os impactos ambientais, além de demonstrar que tem preocupação com sustentabilidade e com os danos que geral. Projetos esses que alteram o dia a dia das empresas, agrega o diferencial que não está ligado somente à qualidade e custo, mas, na postura ética e comprometimento da empresa com seus acionistas, a comunidade, sociedade como um todo onde atua. (Kruel, 2010).

3. PESQUISA DE CAMPO

O assunto central do trabalho é descrever as responsabilidades sociais da Nestlé. Para a realização da pesquisa foram aplicados dois questionários online por meio da plataforma Google Forms. A pesquisas foram iniciadas 12 de outubro e finalizadas dia 22 de outubro. A pesquisa obteve 53 respostas dos consumidores da Nestlé e 6 respostas de colaboradores da Nestlé.

3.1. Entrevista com os consumidores.

O questionário obtém 7 perguntas de múltipla escolha, com o objetivo de identificar se o consumidor da Nestlé conhecia suas práticas sociais. A pesquisa foi enviada via WhatsApp no mês de outubro de 2021 e obteve a participação de 53 consumidores com a faixa etária de 18 a 56 anos.

Na Figura 3.1 é perguntado se o entrevistado conhece o grupo Nestlé Brasil, obteve-se 53 respostas, em que 94,3% dos entrevistados conhecem o grupo Nestle e que 5,7% não conhece o grupo Nestlé.

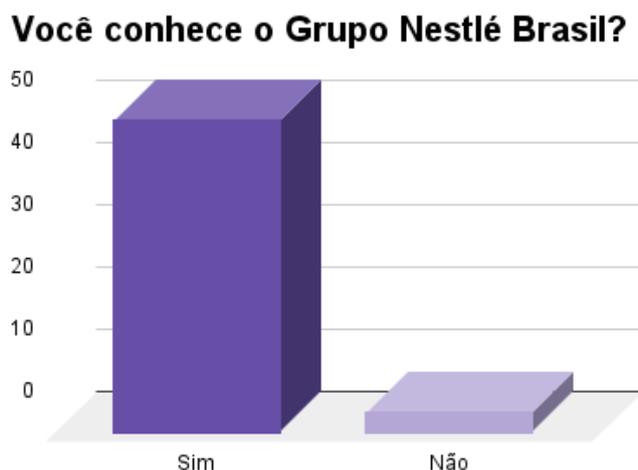


Figura 3.1 – Conhecimento do público em relação ao Grupo Nestlé Brasil

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A Figura 3.2 aponta os índices de quantidade produtos consumidos do Grupo Nestle, em que 39,6% consumidores consomem de 04 a 06 produtos, 37,7%

consomem de 01 a 03 produtos, 11,3% consomem de 07 a 09 produtos, 9,4% consomem mais que 10 produtos e 2% não consomem nenhum produto da Nestlé.

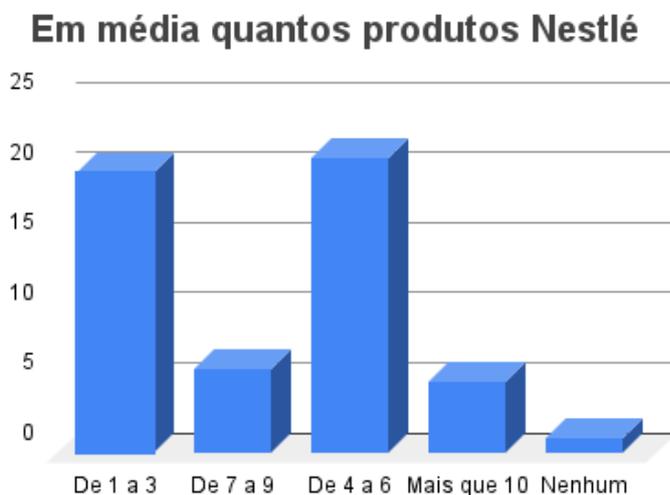


Figura 3.2 – Consumo de produtos Nestlé

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O maior índice apontado na Figura 3.3 indica que os programas/projetos sociais conhecidos pelos entrevistados são: Faz Bem Nutrir com 53,8%; Programa RE com 9,6%; Geração que Faz Bem com 5,8%.

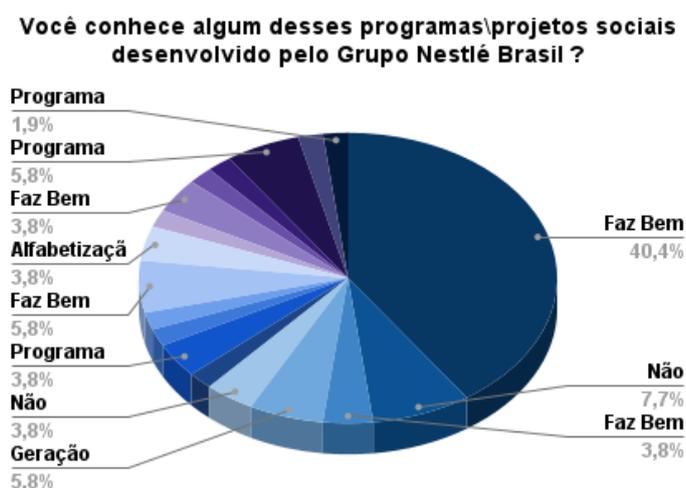


Figura 3.3 – Programas e projetos que o público conhece do Grupo Nestlé

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O intuito na Figura 3.4 é ilustrar a opinião do consumidor em relação aos impactos em que os programas /projetos sociais apresentados na Figura 3.3

impactam na sociedade. Dos 53 entrevistados, 62.3% acreditam que os programas/projetos sociais desenvolvidos pelo grupo Nestle causam impacto social. 32,1% acreditam que os programas/projetos sociais talvez tenham impacto. 5.6% acreditam que os programas/projetos não possuem impactos sociais.

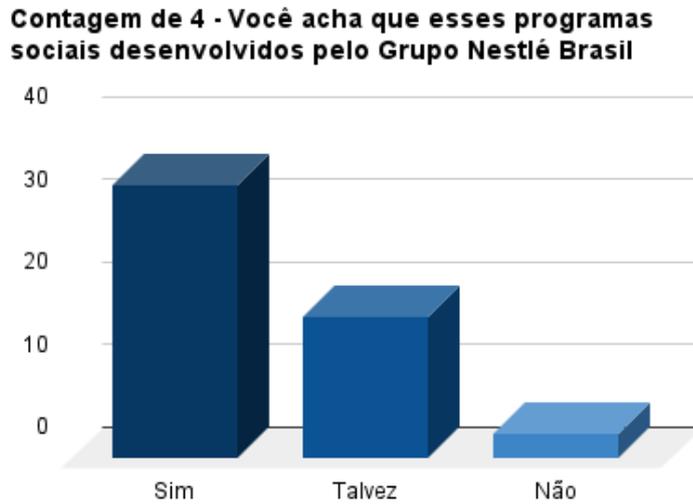


Figura 3.4 – Impacto de projetos nos consumidores

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Na Figura 3.5 é perguntado se os entrevistados são/conhecem alguém que é impactado por algum programa/projeto social do Grupo Nestle. 90,6% das pessoas que responderem o questionário não conhecem alguém que seja impactado, 3,8% conhecem alguém que é impactado.

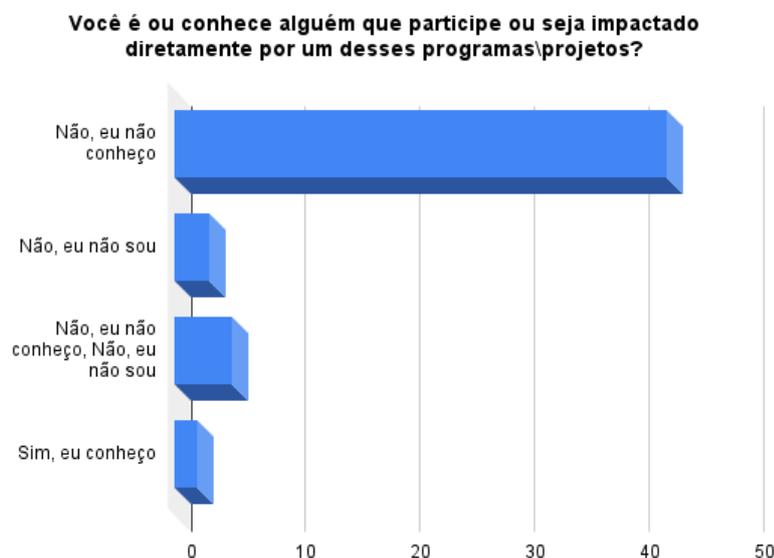


Figura 3.5 – Voluntários dos projetos sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A Figura 3.6 ilustra como os entrevistados veem a imagem do Grupo Nestlé com relação as suas práticas sociais. 60,4% tem uma imagem positivo do Grupo Nestlé; 32,1% ficou em dúvida sobre a pergunta; 7,5% dos entrevistados não tem uma imagem positiva do Grupo Nestlé.

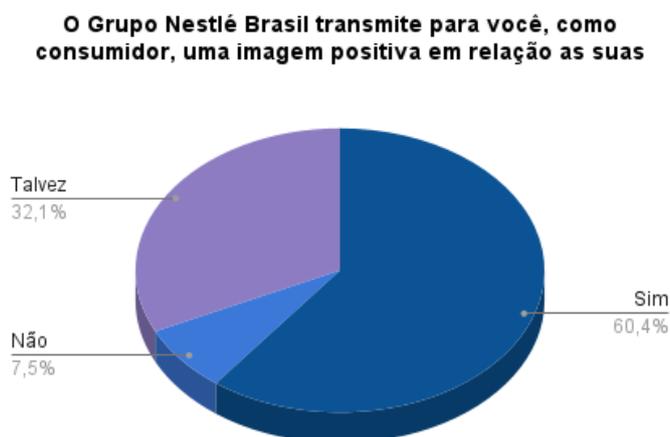


Figura 3.6 – Visibilidade dos consumidores em relação aos projetos sociais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Desse modo, através da pesquisa de campo podemos concluir que a Figura 3.7 provoca o entrevistado, perguntando-lhe se houve interesse em buscar informações sobre os assuntos abordados ao longo do questionário. Dos 53 entrevistados 71,7% possuem interesse em buscar mais informações; 20,8% talvez buscariam mais informações; 7,5% não buscariam mais informações.

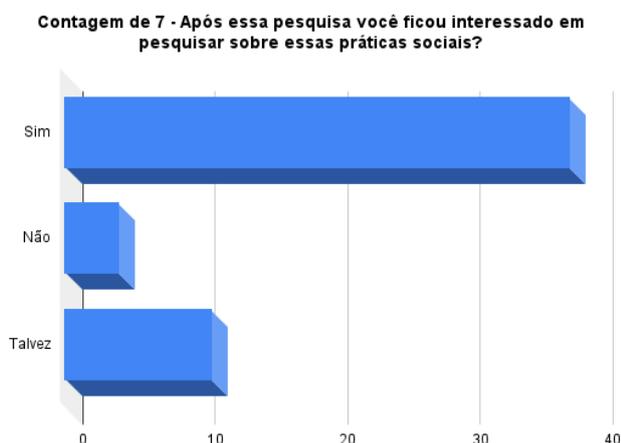


Figura 3.7 – Interesse dos consumidores nos projetos sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

3.2. Pesquisa com colaboradores

O questionário aplicado aos colaboradores do Grupo Nestlé Brasil, obteve a participação de 6 funcionários. O formulário continha 6 perguntas, sendo todas as questões de múltipla escolha, todas com critério obrigatório de resposta.

A pesquisa efetuada com os colaboradores do Grupo Nestlé Brasil, propôs observar a participação e inclusão dos colaboradores nas práticas sociais idealizadas pelo Grupo Nestlé Brasil, visando identificar se os valores e propósitos e a transparência da corporação são inseridos e incorporados no dia-a-dia de cada colaborador.

Os valores e propósitos da Nestlé são aplicados no dia-a-dia dos colaboradores?

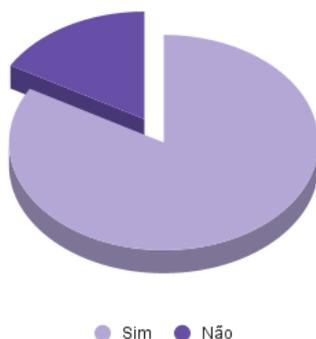


Figura 3.8 - Os valores e propósitos apresentados para os colaboradores.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

O Grupo Nestlé deixa claro suas práticas sociais para seus colaboradores?

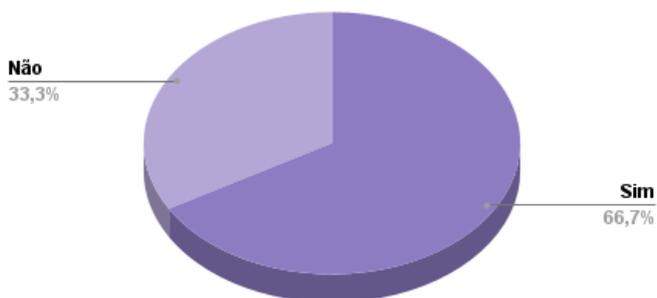


Figura 3.9 – Transparência das práticas sociais diante dos colaboradores.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.10 aponta que 4 colaboradores afirmam que o Grupo Nestlé promove, dentro de canais internos, iniciativas de desenvolvimento de responsabilidade sociais para seus colaboradores com frequência. Como complemento, na figura 3.11, totalizou 6 o número de colaboradores que informaram se participa de pesquisas internas na elaboração de ações e projetos sociais. Dessa forma, nota-se que 83,3% (5) dos entrevistados confirmam que o Grupo Nestlé inclui seus colaboradores no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social.

Vocês participam de pesquisas internas na elaboração de ações e projetos sociais?

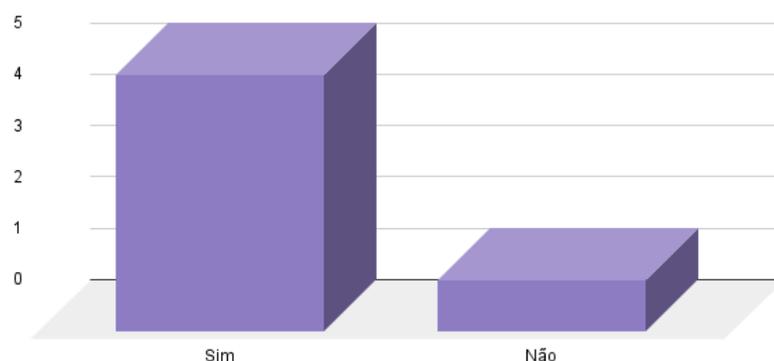


Figura 3.10 – Relação dos colaboradores com as práticas da empresa.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Vocês participam de canais internos que promovem os eventos de responsabilidade sociais da Nestlé?

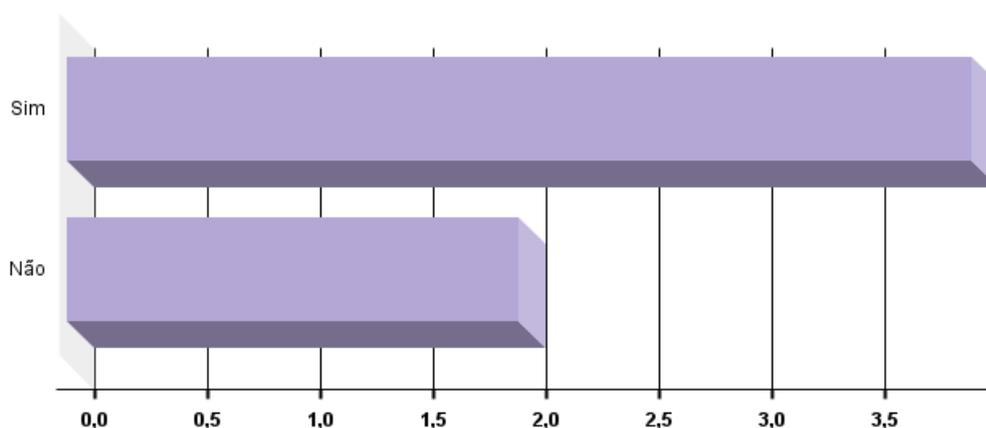


Figura 3.11 – Comunicação da organização com os colaboradores.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Na figura 3.12, apenas 16,7% (1) dos entrevistados faz parte como voluntário do programa social Nestlé Faz Bem Nutrir, executado pela Fundação Nestlé a fim de promover hábitos alimentares mais saudáveis e a prática de atividades físicas entre crianças, já 16,7% (1) conhece algum colaborador voluntário que esteja incluído no programa. Os outros 66,7% (4) não conhecem nenhum voluntário ou não fazem parte do programa social.



Figura 3.12 – Participação dos colaboradores nos projetos sociais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A figura 3.13 informa que apenas 33,4% (2) tem conhecimento sobre a Universidade Corporativa Nestlé que oferece cursos de graduação e pós-graduação à distância para seus colaboradores, lançada em março de 2020 com a iniciativa de capacitar os funcionários da companhia preparando-os para o futuro da corporação. No entanto, 66,7% (4) informam que não tem ciência sobre essa iniciativa desenvolvida pelo grupo.

Você tem conhecimento da Universidade Corporativa Nestlé que oferece cursos de graduação e pós-graduação à distância para seus colaboradores?

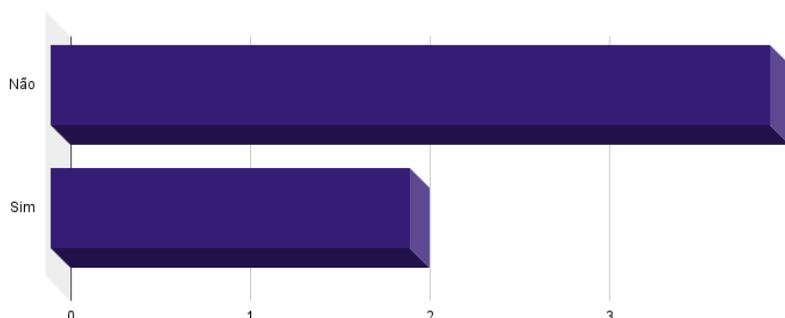


Figura 3.13 – Projetos de carreira da organização.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

4. CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho visa traçar a importância da prática da responsabilidade social dentro das organizações. Responsabilidade social é o compromisso que empresas assumem perante a sociedade, levando em consideração sua ética e transparência e os impactos sociais e ambientais que a mesma produz no ambiente que está inserida.

A organização deve analisar além do cunho financeiro seu comportamento ético e legal, já que o mesmo influencia diretamente na forma que consumidor irá reagir diante do seu produto. Logo, o marketing social e digital se torna um dos carros chaves das empresas que procuram reverter o impacto ambiental e social que a mesma exerce.

Para ser difundida uma inovação, precisa ser comunicada por meio de certos canais, portanto o Grupo Nestlé Brasil disponibiliza por meio das suas plataformas digitais as propostas apresentadas pela empresa, além de notas de esclarecimento que exhibe suas ações sociais com transparência.

Portanto, podemos analisar a estratégia usada pelo Grupo Nestlé Brasil, que tem como missão e valores oferecer soluções para saúde e nutrição de seus consumidores, diminuindo o impacto ambiental de sua operação e revertendo seus ganhos em projetos sociais. O grupo visa impactar e incluir seus colaboradores na elaboração dos projetos e ações sociais, deixando nítido suas práticas e valores aplicados no dia-a-dia da empresa.

Analisando a pesquisa de campo, observa-se como os projetos propostos pela empresa se revertem para seus consumidores e colaboradores, bem como, observa-se os valores corporativos formados e sedimentados ao longo dos anos.

Entre as iniciativas voltadas à comunidade, cultura e meio ambiente e tendo em vista os aspectos levantados, 62,5% dos entrevistados concordam que os projetos sociais do Grupo Nestlé Brasil causam algum impacto na sociedade brasileira.

Conclui-se que a responsabilidade social exercida pelas organizações tem como cunho, esclarecer para seus consumidores e colaboradores nos processos produtivos, e como os impactos negativos serão revertidos de forma positiva para a saúde e segurança ambiental.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jalcione. Da ideologia do processo à idéia de desenvolvimento (rural) sustentável. Editora da Universidade/UFRGS, 1997. p.33-44.
- ANDREASEN, Alan R. Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 108-114, 1994.
- ARMANI, Domingos. Como elaborar projetos? – Guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.
- ASHLEY C., MAXWELL S., “Rethinking Rural Development”, *Development Policy Review*, v. 10, n. 4, p. 385-425. 2001
- ASHLEY, P. A. (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAPTISTA, Myrian Veras. Planejamento Social: intencionalidade e instrumentação. 2º edição – São Paulo: Veras, 2002.
- BLOOM, P. N. et al. How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, v. 47, n. 2, p. 49-55, 2006.
- BORGER, F. G. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. Tese (Doutorado)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2001.
- CCE - Comissão das Comunidades Europeias. Livro verde:promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas: 2001. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2021
- COMPARATO, Fábio Konder. Estado, empresa e função social. In: *Revista dos Tribunais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 732, out. 1996, p. 38-46.
- CONTERATO M. A Dinâmicas regionais do desenvolvimento rural e estilos de agricultura familiar: uma análise a partir do Rio Grande do Sul.2008.
- CORDEIRO, António Menezes. Os deveres fundamentais dos administradores das sociedades: artigo 64º/I do CSC. In: *A reforma do código das sociedades comerciais: jornadas em homenagem ao professor doutor Raúl Ventura*. Coimbra: Almedina, 2007, p. 19-60.
- CURY, Thereza Christina Holl. Elaboração de projetos sociais, p.37-48. In: ÁVILA.

Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), Florianópolis, 2000.

FISCHER, R. M. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

GUEDES, Fernanda Antunes. Responsabilidade social empresarial: relação lei, crescimento econômico e meio ambiente. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-ambiental/responsabilidade-social-empresarial-relacao-lei-crescimento-economico-e-meio-ambiente/amp/> Acesso em: 28 ago. 2021.

GUZMÁN, Eduardo Sevilla. Origem, evolução e perspectivas do desenvolvimento sustentável.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. O que é RSE? Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/oqueerse/oqueerse.aspx>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIARD, D. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 25, n. 1, p. 17-30, 2007.

JÚNIOR, Armindo de Castro. A (ir)relevância jurídica da responsabilidade social das empresas. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/25175/a-ir-relevancia-juridica-da-responsabilidade-social-das-empresas/2> Acesso em: 20 ago. 2021

KAGEYAMA A., *Desenvolvimento Rural: conceitos e aplicações ao caso brasileiro*, Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2008.

KAGEYAMA A., “Desenvolvimento rural: conceito e medida”, *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 21, n. 3, p. 379-408, set/dez. 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing - edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1971

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15, Winter 1969.

MACHADO FILHO, C.P. *Responsabilidade social e governança: O debate e as implicações: responsabilidade social, instituições governança e reputação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAMEDE, Gladston. Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007, v. 1.

MARIN, L.; RUIZ, S.; RUBIO, A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, v. 84, n. 1, p. 65-78, 2009.

MAXIMINIANO, Antônio César Amaru. Administração de Projetos: transformando ideias e resultados. São Paulo: Atlas, 1997

MELO NETO, F. P.; FROES, C. Responsabilidade social & cidadania empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDONÇA, P.; SCHOMMER, P. C. O Marketing e sua Relação com o Social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), Florianópolis, 2000.

NAVARRO Z., “Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro”, *Estudos Avançados*, v. 15, n. 43, p. 83-100. 2001.

OLIVEIRA, Braúlio. A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores: <
<https://www.scielo.br/j/gp/a/RFDht5vnkVY5YkxH6xQz8RN/?lang=pt>>. 28 Jan 2011.

OSTERHUS, T. L. Pro-social consumer influences strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, v. 61, p. 16-29, 1997.

POLEG J.D.V.D. “Rural development: From practices and policies towards theory”, *Sociologia Ruralis*, v.40, n. 4, p. 497-511, 2000.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social. Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo, Makron Books, 2000.

ROUCCO, J.J. M; RESENDE, M.S.R. A estratégias lúdica: jogos didáticos para a formação de gestores em voluntariado empresarial. São Paulo: Peiropolis editora, 2003.

SCHNEIDER S., “A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas”, *Sociologias*, v. 6, n. 11, p. 88-125, jan/jun. 2004.

SERPA, Daniela Abranches Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rac/a/8qyLFBVV4FvyKqDKQWsZSrc/?lang=pt#> Acesso: 15 set. 2021.

SERRA, Catarina. O novo direito das sociedades: para uma governação socialmente responsável. In: *Scientia Iuris*. Londrina:Universidade Estadual de

Londrina, v. 14, nov. 2010, p. 155-179. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris>>; Acesso em: 15 ago. 2021

SEVILLA, Guzmán E. "Rural development: From practices and policies towards theory", *Sociologia Ruralis*, v.40, n. 4, p. 497-511, 2000.

STEGE, Alysso Luiz e PARRÉ, José Luiz. Desenvolvimento rural nas microrregiões do Brasil: um estudo multidimensional. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/4227>. Acessado em: 16.09.2021

VALENTE, LAURA, 2018. Empresas que praticam ações que transformam a vida de muitos. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/12/18/interinas_economia,1014079/amp.html> Acesso em 15 de setembro de 2021.

VALOR, C. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy*, v. 31, n. 3, p. 315-326, 2008.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: um mercado de idéias. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEIGA J.E., O Brasil Rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento, Brasília, Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural (NEAD). Texto para Discussão n. 1, 2001

YOUNG, Ricardo. Os desafios atuais da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. Disponível em: <https://liderancacomvalores.com.br/os-desafios-atuais-da-responsabilidade-social-empresarial-no-brasil/> Acesso em: 20 ago. 2021

APÊNDICES

Apêndice A

Formulário de pesquisa para avaliar o conhecimento da sociedade em relação aos projetos sociais do Grupo Nestlé Brasil.

1. Você conhece o Grupo Nestlé Brasil?
 Sim
 Não

2. Em média quantos produtos Nestlé você consome?
 Nenhum
 De 1 a 3
 De 4 a 6
 De 7 a 9
 Mais que 10

3. Você conhece algum desses programas\projetos sociais desenvolvido pelo Grupo Nestlé Brasil? *
 Programa RE
 Faz Bem Nutrir
 Viagem Nestlé pela literatura
 Alfabetização Solidária
 Concurso Nacional de Ensaios
 Espaço MAM - Nestlé
 Geração que Faz Bem.
Outro:

4. Você acha que esses programas sociais desenvolvidos pelo Grupo Nestlé Brasil causam algum impacto na sociedade? *
 Sim
 Não
 Talvez

5. Você é ou conhece alguém que participe ou seja impactado diretamente por um desses programas\projetos?
 Sim ,eu sou
 Sim, eu conheço
 Não, eu não conheço
 Não, eu não sou

6. O Grupo Nestlé Brasil transmite para você, como consumidor, uma imagem positiva em relação as suas práticas sociais diante a sociedade brasileira?
 Sim
 Não

7. Talvez

8. Após essa pesquisa você ficou interessado em pesquisar sobre essas práticas sociais?

Não

Sim

Talvez

Apêndice B

Formulário de pesquisa para avaliar a relação do Grupo Nestlé Brasil com os colaboradores.

1. O Grupo Nestlé deixa claro suas práticas sociais para seus colaboradores?
 Sim
 Não
 Talvez

2. Você tem conhecimento da Universidade Corporativa Nestlé que oferece cursos de graduação e pós-graduação à distância para seus colaboradores?
 Sim
 Não
 Talvez

3. Você faz parte ou conhece algum colaborador voluntário que esteja inserido no programa Nutrir Faz Bem?
 Sim, eu faço parte
 Sim, eu conheço alguém
 Não, não faço parte
 Não, não conheço

4. Os valores e propósitos da Nestlé são aplicados no dia-a-dia dos colaboradores?
 Sim
 Não

5. Vocês participam de pesquisas internas na elaboração de ações e projetos sociais?
 Sim
 Não
 Talvez

6. Vocês participam de canais internos que promovem os eventos de responsabilidade sociais da Nestlé?
 Sim
 Não