

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Marcela Camargo

**RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E EMPRESARIAL**

TAUBATÉ – SP

2010

MARCELA CAMARGO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CORPORATIVA E EMPRESARIAL

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing do Departamento de Comunicação da Universidade de Taubaté,

Área de Concentração: Comunicação Social

Orientador: Prof^a. Dra. Eliane Freire

TAUBATÉ – SP

2010

MARCELA CAMARGO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CORPORATIVA E EMPRESARIAL

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing do Departamento de Comunicação da Universidade de Taubaté,

Área de Concentração: Comunicação Social

DATA: _____

RESULTADO: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ **Universidade de Taubaté**

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

RESUMO

O objetivo deste trabalho é mostrar o peso que a Responsabilidade Social tem tido nas empresas e o papel fundamental da Comunicação no desenvolvimento das ações sociais juntamente com a comunidade e colaboradores. Iniciativa a qual tende a influenciar com uma certa intensidade a cada dia nas decisões dos consumidores impactando diretamente em resultados e valores dos empreendimentos. A importância de se conhecer as práticas de Responsabilidade Social nas Organizações é extremamente relevante para que se possa identificar sua identidade e a sua função real na sociedade, além de investigar se os investimentos em responsabilidade social feito por estas organizações provocam alguma mudança na vida das pessoas e no local onde vivem. Portanto, vale-se a exemplificação de algumas empresas, líderes em seus mercados de atuação, que colocam cotidianamente em prática toda a teoria apresentada nas linhas desta monografia. Assim, ao disponibilizar recursos financeiros, a empresa se convence de que conquistará, devido a sua preocupação social e ambiental, vantagens competitivas no mercado. Atualmente administrar e organizar são desafios em um ambiente de mudança rápida de múltiplas exigências e a comunicação torna-se uma ferramenta necessária para o desenvolvimento e incorporação do conceito e do sentido de responsabilidade social empresarial. Isto ocorre na medida em que o relacionamento entre sociedade e organização possibilite a prática de ações que ponderem a atuação destas organizações e gerem um equilíbrio social, de maneira que os interesses coletivos sejam valorizados e atendidos.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social; Comunicação; Corporações.

ABSTRACT

The objective of this work is to show the weight that Social Responsibility has currently in the firms and the vital role of communication in the development of social actions with the community and collaborators. Initiative which tends to influence with certain intensity every day in consumers' decisions directly impacting on results and values of the enterprises. The importance of knowing the practices of social responsibility in the organizations is extremely relevant so that we can identify its identity and its real function in society, in addition to investigate whether investments in social responsibility made by these organizations cause some change in people's lives and where they live. Therefore, it is the exemplification of some companies, leaders in their markets, which put into practice daily the theory presented in the lines of this monograph. Thus, providing financial resources, the company is convinced that will conquer due to their social and environmental concerns, competitive advantage in the market. Currently managing and organizing are challenges in a fast changing environment of multiple demands and communication becomes a necessary tool for development and incorporation of the concept and sense of corporate social responsibility. This occurs according as the relationship between society and the organization allows the practice of actions that consider the actions of these organizations and creates a social equilibrium, so that collective interests are valued and attended.

KEY-WORDS: Communication; Social Responsibility; Corporation

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. REVISÃO DE LITERATURA	9
1.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	9
1.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL	10
1.2.1 INICIATIVAS DE EMPRESAS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL	16
1.3. AS ORGANIZAÇÕES E A COMUNIDADE	18
1.3.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE	20
Criação de Valor Compartilhado	26
1.4.1. PROGRAMA NESTLÉ FAZ BEM NUTRIR	30
Ecofolias Culinárias.....	32
Temas das Ecofolias Culinárias	33
Mães.....	34
1.3.2. VOLUNTARIADO	35
Lei do Voluntariado	37
2 PROPOSIÇÃO	39
3. MÉTODO.....	40
4. RESULTADOS	41
5. DISCUSSÃO	44

INTRODUÇÃO

O interesse em conhecer as atividades de Responsabilidade Social e principalmente as conseqüências que impactam os envolvidos, vem aumentando a cada dia. A prática dessa ação, além de estar cada vez mais presente nas organizações, é utilizada na gestão estratégica da empresa devido a grande competitividade no mercado atual.

Em uma organização, a Responsabilidade Social Corporativa necessita utilizar os recursos empresariais, tanto humanos, quanto financeiros e tecnológicos, para ampliar sua atuação social, fazendo parte das principais decisões da empresa. Desta forma, os comportamentos sociais e a mobilização para a prática da Responsabilidade Social Corporativa se tornam mais fáceis, potencializando as ações a serem desenvolvidas.

O profissional de Comunicação tem o seu papel como agente de mudanças dentro das instituições em que atuam. É necessário ser ponte entre os interesses das empresas e as necessidades da sociedade, para que ambos cresçam de forma satisfatória.

A proposta da monografia é colaborar para o entendimento da prática da Responsabilidade Social aplicada nas empresas destacando o “case” da Nestlé. O conteúdo aborda os Conceitos de Responsabilidade Social, Responsabilidade Empresarial e Corporativa e Sustentabilidade, conceitos que auxiliam na compreensão do papel e do interesse das empresas em relação as ações de Responsabilidade Social.

Em seguida, destaca-se alguns exemplos práticos e o desempenho social de algumas empresas, com objetivo de não só compreender a Responsabilidade Social como um diferencial competitivo na busca de uma boa imagem Institucional, mas também o resultado que a prática traz tanto para empresas e colaboradores envolvidos quanto a comunidade envolvida.

Este trabalho também mostra que a relação da comunicação com a prática da Responsabilidade Social nas empresas vai muito além perante a mudança de hábito e de percepção do consumidor ao adquirir um produto ou serviço de uma corporação.

1.REVISÃO DE LITERATURA

1.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A idéia de sustentabilidade abrange as dimensões ecológica e ambiental, demográfica, cultural, social, política, e institucional. É preciso ressaltar a sustentabilidade do abastecimento, ou seja, sem o fornecimento de água, alimentos e energia, não é possível sustentar pessoas, cidades, sociedades ou civilizações.

Nas ultimas décadas, o mundo está passando por uma crise de evolução, onde os sinais mais visíveis são climáticos juntamente com a extinção de espécies. Por conta disso, hoje se vêem iniciativas práticas na vida pessoal, empresarial organizacional e social. No campo empresarial, as práticas de sustentabilidade enfatizam a produção com o menor gasto e desperdício de energia e de recursos naturais

Atualmente, a busca pela identificação das ações sociais com a cultura da empresa traz novas práticas na Responsabilidade Social como o desenvolvimento Sustentável, que traz a idéia de bem estar social relacionado ao cenário ambiental e social do mundo e não mais atrelado ao desenvolvimento econômico.

1.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Cada vez mais ganha-se importância e atualidade o papel de agente social das empresas no processo de desenvolvimento. Mais importante que o surgimento é o aumento de conscientização a ética e a responsabilidade social. Trata-se do respeito pelo indivíduo, pelo ambiente natural e principalmente pela continuação da vida no mundo.

A sustentabilidade empresarial deve se basear em três aspectos básicos: o ambiental, o econômico e o social. A primeira variável diz respeito ao uso racional dos recursos naturais e maximização dos impactos ambientais positivos no ciclo de vida dos produtos, desde a extração da matéria-prima até a sua disposição final. Mais ainda, a empresa tem de preocupar-se também com os impactos ambientais positivos e negativos de sua atividade produtiva.

O aspecto econômico trata da sustentabilidade dos negócios das empresas, que devem buscar o lucro e a remuneração do capital. Já o terceiro ponto leva em consideração as políticas de responsabilidade social.

Esse tripé é o que deve orientar os gestores das empresas, promovendo a interação com o meio ambiente, garantindo o acesso de todos aos recursos naturais; com o mercado, preservando a competitividade e continuidade da empresa com seus colaboradores, respeitando desta forma a responsabilidade social.

Foi a partir da revolução industrial, que se viu a necessidade de o Estado mediar as relações entre empresa e sociedade, tendo em vista o

descontrole social e o acúmulo de capitais proporcionado pela nova onda de produção. No entanto, a base do conceito de Responsabilidade Social Empresarial está associado a valores requeridos pela sociedade pós-industrial.

A Responsabilidade Social surgiu no país na década de 1970 e tomou força na década de 1990, com o surgimento de diversas organizações não-governamentais e com o desenvolvimento do Terceiro Setor. Nesta época, o poder de regular as organizações passa para as mãos do mercado, que já tem grupos de pressão responsáveis pela regulação das atividades empresariais e que tem seus princípios baseados não mais no capitalismo, mas em qualidade de vida, valorização do ser humano e do meio ambiente. Com isso, o termo Responsabilidade Social vem sendo cada vez mais exercido e controlado.

Pode-se, portanto, observar com uma certa freqüência que, nos últimos anos, as empresas brasileiras vêm passando por um processo de reavaliação de suas relações entre o bem-estar social dos trabalhadores e a condição do meio ambiente em que atuam. Esta preocupação mostra um novo conceito e uma nova reestruturação, a qual estão trabalhando para fazer a sua parte para modificar o cenário de injustiças demonstrando ser uma empresa cidadã que assume uma parcela de Responsabilidade Social.

A Responsabilidade Social Corporativa está relacionada à gestão de empresas complexas, nas quais as questões ambientais e sociais são mais importantes para assegurar o sucesso dos negócios. Considerada também um compromisso da empresa com a sociedade na busca da melhoria de qualidade de vida dos colaboradores e da comunidade.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial traz, ainda, a questão da relação da empresa com seus diversos públicos de interesse, conforme expresso na definição do Instituto Ethos:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (2010, on-line).

Pode-se dizer então que, espera-se cada vez mais que as organizações sejam capazes de reconhecer seus impactos ambientais, econômicos e sociais e, a partir desse pano de fundo, construam relacionamentos de valor com os seus diferentes públicos de interesse, os chamados *stakeholders* – público interno, fornecedores, clientes, acionistas, comunidade, governo e sociedade, entre outros

A Responsabilidade Social Empresarial geralmente envolve a busca de novas oportunidades como uma maneira de responder às demandas ambientais, sociais e econômicas do mercado. Dentro do conceito de Responsabilidade Social Empresarial que vem sendo incorporado pelas empresas, o público alvo deixa de ser apenas o consumidor e passa a abranger um número muito maior de pessoas e empresas influenciadas pelas atuações da organização.

Essa Responsabilidade Social faz parte do desenvolvimento sustentável, o qual é composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial, contribuindo assim para a melhoria de qualidade de vida da sociedade. Uma apresentação deste conceito é a definição apresentada por Barbosa & Rabaça:

A responsabilidade Social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do Ecosistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social. (2001)

O termo "responsabilidade social" ocupa hoje grande espaço no contexto das organizações e já foi objeto de estudos de muitos autores em décadas passadas. Burt Scanlan em 1979, falava que responsabilidade social

Pode ser definida como uma obrigação da parte da empresa para com a sociedade. Tais obrigações podem ser muito complexas e estão em debate contínuo atualmente. As obrigações podem ser serviço comunitário e governamental, doações - educacionais e filantrópicas ou controle ambiental. (*apud* KUNSCH, 2002, p. 135)

Na mesma época, Richard Eels afirmava que

a sujeição de responsabilidade social por parte da empresa poderá fazê-la incorrer em risco de "entrar em eclipse", sofrendo conseqüências imprevisíveis se não acompanhar e atender as inquietudes e as exigências da sociedade livre. Há, por isso, nas últimas décadas, uma crescente tomada de consciência das empresas, que procuram se direcionar para órbitas socialmente orientadas, como participação política, apoio educacional, relações com a comunidade, etc. (*apud* KUNSCH, 2002, p. 135)

É interessante reparar que há muito tempo, já se defendia que as organizações deveriam parar de pensar somente em lucro e assumir responsabilidades com a sociedade. A Responsabilidade Social Corporativa está sendo vista, como um compromisso da empresa com relação à sociedade

e a humanidade em geral, uma forma de prestação de contas do seu desempenho, forma de ajudar a minimizar o quadro de problemas sociais no meio em que atua. Independente do tipo de atividade é necessário que todas as organizações implantem ações sociais, e motivem seus colaboradores a trabalhar e prol do mesmo. Sethi classifica as empresas em três categorias:

organização defensiva e reativa em que os lucros estão no limite da lei; organização socialmente responsável, em que há antecipação de questões e relação com diversos públicos da empresa através de programas específicos; e finalmente a organização proativa e responsiva, em que a responsabilidade social empresarial faz parte do planejamento estratégico, as empresas são ágeis nas respostas às mudanças e estão alertas às políticas públicas. (apud BORGER, 2001, p. 45)

Nem é preciso ser um bom observador para verificar que as empresas socialmente responsáveis, que pensam não somente no lucro, mas, acima de tudo, no ser humano, são mais valorizadas e reconhecidas, com a preferência dos seus clientes. Essas ações estão se transformando numa poderosa vantagem competitiva no desenvolvimento dos negócios das organizações, já que os consumidores valorizam a preocupação das empresas em tornar a sociedade mais equilibrada, com menos injustiças e desigualdades.

A Cidadania Corporativa trata das relações entre empresas e indivíduos, no que diz respeito a seus direitos e deveres, cuida da reputação, da redução de riscos e do desenvolvimento de competências da organização. Na verdade, não é só apoiando o desenvolvimento da comunidade e preservando o meio ambiente que uma empresa cumprirá seu papel de socialmente responsável, é necessário também se preocupar com a responsabilidade social interna, investindo no bem estar de seus funcionários e dependentes, desenvolvendo

um ambiente de trabalho saudável, gerando uma comunicação transparente, garantindo assim, a satisfação de seus colaboradores e consumidores.

As empresas que querem atuar com responsabilidade social, além de promover as boas condições internas, têm que se preocupar, ainda, com as seguintes áreas de meio ambiente; segurança e qualidade dos seus produtos e serviços; entre outras. Kunsch (2003) lembra que a responsabilidade social das organizações está sendo e será cada vez com mais ênfase, questionada.

No futuro, mais próximo do que podemos imaginar as organizações não serão medidas apenas pelas suas performances em vendas, lucros e produtividade, mas sim pelas suas contribuições à sociedade, pelo compromisso que têm com o bem comum. O destaque para a ação social da empresa está na sua contribuição para a qualidade de vida nas comunidades e nações em que atua, políticas e práticas ambientais, políticas e práticas de relações com os funcionários, defesa de valores e princípios éticos. (KUNSCH, 2003, p. 168)

O mais interessante nisso tudo, é que as ações que dizem respeito à Responsabilidade Social das empresas, estão sendo cobradas por grupos sociais ou pela própria comunidade, obrigando as empresas a definirem objetivos de caráter social, uma vez que tais objetivos demonstrarão à sociedade seus compromissos para com os colaboradores e com o meio ambiente em que estão inseridas.

Uma pesquisa realizada nos EUA (2010, on-line) demonstra que "76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos". Uma forte constatação de que o consumidor / cliente começa a desenvolver uma

consciência social e cobrar mais das empresas, fazendo com que elas criem uma nova postura que é a de tornar-se uma empresa-cidadã.

1.2.1 INICIATIVAS DE EMPRESAS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Seguem agora alguns “cases” de empresas do Vale do Paraíba que desenvolvem algum tipo de ação em Responsabilidade Social e que merecem destaque:

A indústria automobilística como, por exemplo, General Motor do Brasil que se instalou no município de São José dos Campos tem como principal característica o braço social da empresa, ações em educação como o projeto social educacional da fábrica de cabides. O Instituto General Motors, tem o objetivo de desenvolver conceitos de empreendedorismo junto a adolescentes na faixa de 14 a 17 anos, que estudam em escolas públicas das regiões onde a montadora está presente.

A metodologia utilizada foi desenvolvida em parceria com a ONG norte-americana Junior Achievement e com 23 anos de atuação, esse projeto social do instituto atendeu 6 mil adolescentes, inclusive na fábrica da GM em Rosário, na Argentina.

As atividades ocorrem nas dependências das fábricas e capacitam os adolescentes na organização de uma mini-empresa produtora de cabides. Os próprios estudantes escolhem as ocupações profissionais que consideram

interessantes nas áreas de Produção, Vendas e Marketing, Relações Públicas, Recursos Humanos e Finanças.

A Johnson & Johnson, desde que veio para o Brasil em 1933, e, posteriormente, para São José dos Campos em 1954, voltou seus olhos para a responsabilidade social, para atuar junto à comunidade, contribuindo para o desenvolvimento social da região.

Em 1976, foi criada a Escola de Enfermagem Robert Wood Johnson, com o objetivo de suprir a carência de profissionais para trabalhar na área da saúde. Os principais objetivos da Fundação são preparar profissionais de enfermagem, estimular trabalhos de pesquisa e ensino promover a divulgação de conhecimentos técnicos e científicos na área de saúde.

A região não dispunha de escolas que formassem estes profissionais, o que prejudicava a assistência oferecida nas instituições de saúde locais. A Fundação desempenha ainda atividades de coordenação e realização de cursos relacionados à saúde para empresas e instituições de saúde. Atua também junto a administração municipal, associações médicas e clubes de serviços participando de campanhas de saúde pública. Ao longo dos 25 anos de atividade, já formou mais de 680 alunos, entre auxiliares e técnicos em enfermagem.

O projeto Rio Vivo é uma iniciativa do Grupo Bandeirantes de Comunicação – Vale do Paraíba pela preservação do Rio Paraíba do Sul. O projeto Rio Vivo foi criado com a função de informar e alertar a população sobre a grave situação ambiental em que se encontra um dos maiores símbolos regionais. Além de mostrar o problema, a Bandeirantes vem com este projeto, cobrar e promover soluções concretas para a melhoria das atuais

condições do Rio Paraíba do Sul, conscientizando todos os segmentos da sociedade sobre a necessidade de proteger a bacia hidrográfica do rio.

1.3. AS ORGANIZAÇÕES E A COMUNIDADE

Ganha a empresa, ganham os funcionários e naturalmente, ganha a comunidade com o desenvolvimento do trabalho de Responsabilidade Social x Voluntariado Empresarial x Comunicação. A disseminação de conhecimentos e técnicas aponta para o principal caminho pelo qual os Programas de Voluntariado Empresarial podem ter uma função transformadora da realidade: fortalecer pessoas, ajudar a formar cidadão para que eles próprios mudem a realidade de suas comunidades.

Neste caso, o papel da organização, principalmente da comunicação, é obter a eficiência do projeto, ou seja, mobilizar colaboradores, estimulando a participar de ações voluntárias e ao mesmo tempo, de conseguir que a comunidade apóie e principalmente que se envolva. Para isso acontecer é necessário a organização realizar projetos socialmente relevantes e divulgá-los, o qual modifica alguma coisa na comunidade ajudando a transformar a realidade.

O papel da Comunicação de uma organização deve ser intenso, envolvente e principalmente transparente perante a comunidade, desenvolvendo, juntamente com os voluntários da empresa, um leque mais amplo de ações: Além do gerenciamento das ações do programa com a Comunidade onde atua:

- Realização de palestras sobre meio ambiente; organização de Coleta Seletiva; ações ecológicas;
- Mutirões para construir casas, reformar escola;
- Entre outros .

Desta forma, a empresa pode fornecer espaço adequado para que os voluntários se reúnam, guardem materiais para a realização de atividades, armazenem produtos de coletas, e ainda permitir a realização de Campanhas Internas, mobilizando os colegas de trabalho por uma causa.

O apoio da empresa é sempre decisivo para o desenvolvimento da solidariedade, fazendo com que mais pessoas se incorporem as ações em benefício da comunidade.

Em meados dos anos 90, surge grande quantidade de organizações não-governamentais, buscando a melhora da qualidade de vida da sociedade, e ainda cobrando transparência das organizações. Ernesto Lima Gonçalves (2010, On-line), menciona o Balanço Social como um novo instrumento de gestão empresarial em 1979. Com o fim do regime militar, o Brasil passa a atuar ativamente na promoção de políticas de cunho social. A iniciativa pioneira na elaboração de indicadores para formatar o balanço social foi lançada pelo Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. O Balanço Social tem o instrumento de demonstração da responsabilidade pública e cidadã das empresas. O principal objetivo da ferramenta é dar acesso a indicadores do relacionamento da empresa com seus funcionários e com a comunidade, bem como informações sobre sua atuação na preservação ecológica.

O Balanço Social deve ser transparente nas informações financeiras, econômicas e sociais. Kroetz, ao comentar sobre o Balanço Social como instrumento de qualidade, diz:

Sua contribuição para a qualidade dos negócios é essencial, pois será ele uma demonstração que irá divulgar os investimentos e as influências da entidade para com o ambiente externo, e será, ainda, um importante instrumento gerencial, a medida que apresentar diversos indicadores e parâmetros, capazes de interferir no desenvolvimento do planejamento organizacional, em todos os seus níveis. (apud STEVENS, 2000, p. 82)

A empresa torna-se socialmente responsável à medida que concretiza a vontade de participação e mudança. O registro dessa mudança corresponde ao Balanço Social. Esse fato vem beneficiando a sociedade como um todo, pois começou a pensar na comunidade e nos seus interesses mais gerais, atingindo aspectos sociais como benefícios a qualidade de vida das pessoas incluindo a preocupação com o meio ambiente além de outras questões que ultrapassam as causas econômico-financeiras.

1.3.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE

É importante ressaltar que não é somente a área de Recursos Humanos e educação que são responsáveis pelo processo de Responsabilidade Social. Uma terceira área apresenta um destaque como motivador nessa ação: a Comunicação, a qual tem atuado como facilitador dos programas ao realizar intermédio entre entidades, comunidades e voluntários da empresa.

A Comunicação em uma gestão social é de fundamental importância para o sucesso. Além de disseminar os valores, a comunicação fortalece e torna claro a toda comunidade.

A preocupação com a imagem da empresa pelo resgate da cidadania na busca de uma sustentabilidade tem feito que essa área incentive os investimentos em ações junto a todos os seus públicos de interesse. O processo de melhoria da imagem pode se dar através de vários instrumentos. Um desses instrumentos é a divulgação da informação a respeito da organização, de sua filosofia, política e recursos, assim como as ações que tem praticado.

A participação da Comunicação é fundamental, pois as atuações são voltadas para o esclarecimento detalhado a comunidade, dos conceitos sobre responsabilidades, direitos e obrigações.

A Comunicação tem a responsabilidade por meio de técnicas e instrumentos para fazer com que colaboradores assimilem os valores da empresa e se envolva com objetivos e metas .É muito importante disponibilizar espaço nos mecanismos de comunicação da empresa, como os murais, jornais internos, boletins eletrônicos em prol da divulgação de uma Ação Social.

A Responsabilidade Social nas empresas gera mudanças constantes nas organizações o que exige uma atuação cada vez maior das áreas de comunicação. Se a empresa deseja ser percebida como socialmente responsável, as metas da área de comunicação deverão perseguir esse objetivo:

O planejamento estratégico de Relações Públicas deve ser orientado pelas informações estocadas e obtidas com o planejamento estratégico geral da organização. Neste

sentido, os programas de ação propostos devem ser coerentes com a definição da missão, dos valores, dos negócios, dos objetivos e das metas estabelecidas por ela, que, numa sinergia, hão de convergir para uma comunicação excelente e simétrica. (KUNSCH 1997 P. 35)

É por meio da comunicação que a comunidade sabe e entende de uma maneira clara e objetiva os valores sociais da empresa e a partir daí deixa ser envolvida nos projetos propostos ao público envolvido permitindo reduzir problemas que aflijam verdadeiramente a comunidade, com resultados em melhorias na qualidade de vida e na construção de uma sociedade mais saudável e justa. Cabe a comunicação não somente divulgar mas também conscientizar a importância da solidariedade em cada pessoa, afim de multiplicar esse valor entre amigos, e parentes.

A Comunicação no Projeto Nutrir:

Esta ação deve acontecer constantemente e de forma transparente a qual traz ganhos para empresa, para a comunidade e para os colaboradores.

No Projeto em questão, essa comunicação começa com os voluntários assinando o Termo de Adesão, um documento simples que deve ser preenchido e assinado por todos colaboradores Nestlé que desejarem fazer parte do grupo de voluntários. O preenchimento e controle desse termo é extremamente importante e deve ficar sob os cuidados do coordenador do grupo.

Os voluntários envolvidos devem eleger pelo menos uma pessoa para coordenar o grupo. Embora o grupo tenha que dividir tarefas e

responsabilidades das atividades, é o coordenador que terá como responsabilidade:

- Fazer a comunicação chegar a todos os voluntários
- Participar de capacitações específicas da Nestlé, como o Encontro de Voluntários.
- Organizar reuniões do voluntariado: nessas reuniões os voluntários decidem, organizam e preparam as atividades que serão realizadas nas próximas folias;
- Motivar os voluntários;
- Pesquisar e escolher uma entidade para desenvolver o Projeto. Para isso acontecer o coordenador deve entrar em contato com as entidades do município (1. marcar visitas para conhecer as entidades, o que implica visualizar a viabilidade para realizar a Ecofolia Culinária na Instituição. Portanto, deve ser observado os seguintes itens: a disponibilidade de realizar as atividades aos sábados, espaço físico na área externa do local, verificar se existe um local para realizar atividades que envolva as crianças sobre o Meio Ambiente, averiguar a disponibilidade e a quantidade de voluntários da Instituição para acompanhar as atividades, checar as instalações da cozinha, questionar a entidade se já existe alguma atividade relacionada a alimentação saudável, questionar se o local tem um acervo de brinquedos ou livros, analisar como a organização pretende tratar os temas desenvolvido nas Ecofolias, realizadas uma vez por mês, em seu

dia-a-dia com as crianças **2.** Apresentar e explicar o projeto para diretores, assistente social e outros profissionais envolvidas da Instituição,**3.** Perante a reunião com a entidade deve-se analisar se a entidade tem o perfil para ser desenvolvido o Projeto, **4** Verificar se há o interesse em realizar a parceria por três anos no local, **5.** Solicitar os documentos da entidade necessários para firmar compromisso com a entidade, **6** Apontar as principais responsabilidades e atividades de cada um: entidade e voluntários **7.** Comunicar o grupo de voluntários sobre a nova Instituição onde será realizado o Projeto Nutrir)

- A partir deste ponto de partida, deve-se garantir que as tarefas da Ecofolia Culinária estejam alinhadas aos propósitos do programa.
- A comunicação entre a organização e o coordenador de voluntários deve ser alinhada e constante (através de relatórios, e-mails, telefone, visitas, etc), ou seja, as atividades realizadas nas Ecofolias devem ter uma certa extensão no dia-a-dia das crianças
- Os coordenadores são o contato principal da área de Responsabilidade Social com o grupo local

A partir da organização do grupo de voluntários, implanta-se uma rotina de encontros semanais: as reuniões de voluntário. É nas reuniões que deve ser elaborado todo o planejamento das ações. Nesses encontros semanais os participantes devem também definir como irão trabalhar, a responsabilidade e as tarefas de cada um, de maneira prática e objetiva. Nas reuniões, os

participantes comprometem-se uns com os outros, estabelecem cumplicidades para poder garantir a continuidade de um compromisso com as entidades parceiras.

1.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL DA NESTLÉ

Fundação Nestlé Brasil

No ano de 1980, a Companhia decidiu lançar a Bienal Nestlé de Literatura, com a finalidade de revelar novos autores e divulgar obras inéditas. O sucesso da iniciativa incentivou a Nestlé a criar, em 1987, a Fundação Nestlé de Cultura, para coordenar e organizar o projeto, rebatizado com o nome de Prêmio Nestlé de Literatura, que se tornou importante reconhecimento para escritores consagrados e novos autores. Em 1998, uma nova iniciativa nasceu, o projeto Viagem Nestlé pela Literatura, que incentivava alunos de escolas públicas e particulares a ler e discutir obras literárias.

No ano seguinte, foi criado o Programa Nestlé Faz Bem NUTRIR, que trabalha a educação alimentar para prevenir desnutrição e obesidade em crianças e adolescentes brasileiros. Com esse conjunto de atuações, em 2005 a Fundação recebeu do Ministério Público e Ministério da Justiça o certificado de Utilidade Pública Federal, um marco para a instituição, que passou a se chamar Fundação Nestlé Brasil.

Em 2008 houve a criação de mais dois programas o Nestlé Faz Bem CUIDAR e Nestlé Faz Bem SABER.

Criação de Valor Compartilhado

Tem como objetivo conseguir o desenvolvimento sustentável do negócio aliado ao crescimento sustentável de cada comunidade onde está presente. A Nestlé elegeu três temas como foco para suas ações de Responsabilidade Social: Nutrição, Água e Desenvolvimento Rural.

Esses temas estão intimamente relacionados às operações da Companhia denominado Criação de Valor Compartilhado - Compartilhar os valores econômicos de seus negócios com os valores sociais.

Água

A Nestlé reconhece que a administração responsável dos recursos hídricos em todo o mundo é uma necessidade absoluta. A preservação da quantidade e da qualidade da água não é apenas uma questão ambiental, mas de manutenção saudável de atividades agrícolas, econômicas, políticas, sociais, culturais e até afetivas. Por isso, a Nestlé dá muita atenção em seu sistema de gestão ambiental aos processos que monitoram a produção e identificam potenciais riscos ao meio ambiente, em especial, nas atividades que envolvem o uso da água.

Desenvolvimento Rural

Quem consome não imagina o esforço de muita gente para que o alimento chegue à mesa, como fruto de uma cadeia de valor que começa no campo, passa pelas soluções de logística e distribuição, até se transformar no

produto disponível nas prateleiras e gôndolas dos pontos de venda. O foco da Nestlé em desenvolvimento rural coloca luz nessa atividade pouco conhecida, mas que é elo forte de uma corrente de valor em que se entrelaçam sabor, nutrição e fontes saudáveis de energia. A Nestlé mantém estreito relacionamento com produtores de café, cacau e açúcar, sendo uma das principais compradoras desses produtos no Brasil. No caso de leite, a Nestlé é a maior captadora de leite fresco do país, atuando a cerca de 6 mil produtores diretos.

Nutrição

A Nestlé, que nasceu da iniciativa de Henri Nestlé para combater a desnutrição infantil com a formulação da farinha láctea, entende nutrição como direito e condição para o desenvolvimento saudável de indivíduos e populações. Por isso, vem contribuindo fortemente para o movimento global, expresso nos Oito Objetivos do Milênio, que prioriza o combate à fome e à miséria

A Criação de Valor Compartilhado está presente em toda a sua cadeia de valor, e está dividida em três áreas: Agricultura e Fornecedores; Produção e Distribuição; e Produtos e Consumidores. Trata-se de um conceito, em que os investimentos de uma empresa devem agregar valor tanto aos seus negócios, como a todos os públicos com os quais se relaciona: produtores, fornecedores, colaboradores, acionistas, consumidores, comunidades, governo e sociedade.

Em Agricultura e Fornecedores estão contemplados produtores e fornecedores, que agregam valor à sociedade na medida em que produzem mais alimentos com menos recursos;

Produção e Distribuição, inclui colaboradores e o tratamento da Empresa dado ao meio ambiente e resulta em padrões mais elevados de produção alimentar.

Produtos e Consumidores, contempla consumidores, comunidades, governo e sociedade o que resulta em maior acesso aos alimentos e na melhoria da nutrição e da saúde.

Os alicerces que fundamentam as ações da Nestle espelham conceitos de justiça, honestidade e, sobretudo, preocupação com as pessoas. A empresa mantém um papel expressivo na área de Responsabilidade Social há mais de 40 anos.

É na área da saúde que a Nestlé desenvolve um dos seus principais programas, o Nutrir, maior iniciativa de uma empresa contra a desnutrição, problema que atinge quase metade da população brasileira. Pesquisas comprovam que a informação é tão importante quanto o acesso ao alimento no combate da desnutrição. A filosofia que orienta o programa Nutrir não considera que as raízes da desnutrição no País se encontram somente na falta de comida. Essa é apenas uma face do problema. A desnutrição é fruto também da falta de vínculo afetivo entre mãe e filho, da falta de informação das famílias e da incidência de doenças provocadas sobretudo pela falta de higiene.

E para combater tal realidade, é necessário que a população passe por um processo de reeducação capaz de mudar seu pensamento e seus hábitos alimentares. Por todos esses motivos, o Nutrir surgiu e se desenvolveu como um programa de educação alimentar para prevenir a desnutrição de crianças e

adolescentes entre 5 e 14 anos de idade em situação socioeconômica desfavorável, atingindo indiretamente suas famílias e suas comunidades. Por meio de metodologias lúdicas, a Nestlé transmite a esse público, conceitos de saúde, higiene e aproveitamento integral dos alimentos para que todos criem hábitos saudáveis e obtenham a melhor nutrição a partir dos recursos disponíveis.

Desse modo, ensinar e preparar diversas receitas principalmente básicas do dia-a-dia com o aproveitamento total dos alimentos disponíveis com valores nutricionais e ainda levando em consideração a higiene necessária, tornam-se imprescindíveis na ação. .

O programa nasceu em 1999 quando se constatou que grande parte da desnutrição que atinge milhões de brasileiros se deve à falta de informação e aos hábitos alimentares inadequados.

Por meio de uma metodologia lúdica a qual facilita a informação, o Programa beneficiou, desde sua criação, mais de 800 mil crianças em situação econômica desfavorável e ajudou a melhorar a situação nutricional de milhares de famílias que puderam aprender e a colocar em prática hábitos saudáveis de alimentação.

Atualmente o projeto funciona nas comunidades dos seguintes municípios em que a Nestlé mantém fábricas, depósitos ou escritórios por meio de parcerias com organizações não-governamentais:

1. Araçatuba
2. Ituiutaba
3. Araraquara

4. Jacarepaguá
5. Araras Marília
6. Araras DPA
7. Montes Claros
8. Barra Mansa
9. Recife
10. Caçapava
11. São José Rio Pardo
12. Caçapava Cereais
13. São Paulo
14. Camapuã
15. Ribeirão Preto
16. Cordeirópolis
17. Teófilo Otoni
18. Goiânia
19. São Lourenço
20. Ibiá

1.4.1. PROGRAMA NESTLÉ FAZ BEM NUTRIR

Educar, comer, brincar, cuidar: essa é a corrente de idéias que tem dado coerência e força ao NUTRIR, que já existe há 10 anos. O Programa se desenvolve durante três anos em cada entidade do município e tem foco multiplicador em seus processos e resultados, sendo assim, com o seu

processo educativo, deixa marcas positivas no local e nas pessoas envolvidas, estimulando hábitos alimentares saudáveis e combatendo o desperdício .

O NUTRIR incentiva o aproveitamento máximo dos alimentos, isto é, não se deve desperdiçar partes comestíveis de alto valor nutricional.

Exemplos de assuntos abordados na Ecofolias: as folhas da beterraba, cenoura, couve-flor, brócolis, a casca da abóbora, as cascas de frutas, os talos da couve, do espinafre, da salsinha e do agrião. As sementes da abóbora e do melão também podem ser consumidas, depois de torradas. Há grande preconceito na utilização dessas partes, e equivocadamente consideram lixo. Nos supermercados, sacolões, quitandas e feiras, é comum achar os alimentos já sem as folhas.

Saber se alimentar bem envolve diretamente o meio ambiente, pois atualmente, um dos maiores problemas ambientais que atinge a população é a produção excessiva de lixo, seja qual for sua origem. É importante ressaltar que as perdas muitas vezes acontecem no preparo incorreto dos alimentos. Algumas atitudes praticadas pela maioria da população como, por exemplo, cozinhar os legumes sem a casca, podem em longo prazo contribuir para que o volume de lixo aumente. Hoje o desperdício total de alimentos no Brasil, não contando o que é desprezado em residências, é de aproximadamente 9 bilhões de toneladas/ano.

Para amenizar essa problemática, desenvolve-se junto com as crianças a prática da “Coleta Seletiva” durante as Ecofolias. Com as mães ressalta-se o

desperdício e reaproveitamento de alimentos, e estimula-se também o hábito de se fazer a coleta em casa diariamente.

A alimentação é a base da vida e dela depende o estado de saúde do ser humano. O desconhecimento dos princípios nutritivos dos alimentos, bem como o seu não aproveitamento, ocasiona o desperdício de toneladas de recursos alimentares. Atualmente, a alimentação alternativa, isto é, o aproveitamento total dos alimentos, serve para diminuir os gastos com alimentação e dar de comer a quem não tem recursos.

O Brasil é um dos maiores produtores de frutas do mundo, mas quase a metade do que aqui é produzido se perde, e uma das principais causas é o desperdício promovido pelo consumidor final. Para se ter uma idéia, a quantidade de frutas que é desperdiçada no Brasil é equivalente ao que produzem juntos Chile, Uruguai, Paraguai, Bolívia e Peru.

Ecofolias Culinárias

O encontro entre voluntários e a comunidade é chamado de Ecofolia Culinária. Crianças, mães, cozinheiras, merendeiras de uma determinada entidade, são estimuladas por meio de atividades lúdicas a preparação de receitas de baixo custo e alto valor nutricional.

A pauta principal gira em torno de informações sobre os grupos alimentares, isto é, as frutas, os vegetais, os grãos e cereais, o leite e seus derivados, e o conjunto carnes, ovos e frango, além de higiene (lavar as mãos,

escovar os dentes etc.), saúde (vacinação, saneamento básico, etc.) e meio ambiente, com o objetivo de apresentar conceitos e conhecimentos importantes para todos, na expectativa de começar a colocar em prática o que aprenderam e repliquem para os outros.

Os responsáveis pela organização dos encontros são voluntários que são na grande maioria, funcionários da empresa que se candidatam para as atividades de educação alimentar junto às comunidades atendidas pelo Nestlé Faz Bem Nutrir. E juntos, todos trabalham o lúdico com crianças e adolescentes e inclusive os pais.

Temas das Ecofolias Culinárias

Existem cinco temas diferentes para as Ecofolias culinárias. A sugestão é que cada tema seja abordado duas vezes por ano, ou seja, que as Ecofolias aconteçam uma vez por mês, aos sábados totalizando dez Ecofolias por ano. Os temas que são trabalhados nas Ecofolias Culinárias são Frutas, Verduras e Legumes, Leite e Derivados, Grãos e Cereais, Carnes e Ovos. A partir desses temas as brincadeiras devem ser direcionadas juntamente com a elaboração do cardápio do almoço considerando sempre o equilíbrio dos pratos.

Não há uma ordem pré-estabelecida para os temas, a definição deve ficar a critério do grupo de voluntários e da entidade. Porém, deve-se considerar a sazonalidade dos alimentos para estabelecer essa ordem, pois

dessa forma é possível encontrar produtos melhores e mais baratos para a Ecofolia Culinária.

É interessante ressaltar que este ano (2010) os encontros entre voluntários e entidade passou a abordar o tema “Cuidar “envolvendo ações que estimula hábitos para cuidar bem no meio ambiente e do nosso planeta.

Programa Nestlé Faz Bem CUIDAR

O programa é desenvolvido com a mesma estrutura do NUTRIR, busca contribuir para a sustentabilidade socioambiental, trabalhando em escolas públicas a disseminação de conceitos relacionados à preservação do meio ambiente com foco na preservação da água e a ampliação da reciclagem de materiais.

Trata-se do desenvolvimento de um trabalho, realizado por uma equipe de consultores externos, que faz a capacitação em educadores, diretores de escolas e equipes das Secretarias de Educação e do Meio Ambiente de escolas publicas dos municípios.

Mães

As mães das crianças também devem ser envolvidas nas Ecofolias Culinárias se possível, pois são elas que darão continuidade à educação alimentar e ambiental da criança fora da entidade.

As leis da alimentação

As leis da alimentação servem para orientar ou para verificar se o cardápio elaborado está adequado:

1ª Lei – Quantidade: deve ser suficiente para atender às exigências energéticas do organismo e manter em equilíbrio o seu balanço;

2ª Lei – Qualidade: o regime alimentar deve ser completo em sua composição, o que inclui todos os nutrientes, que devem ser ingeridos diariamente;

3ª Lei – Harmonia: a quantidade dos diversos nutrientes que integram a alimentação deve guardar uma relação de proporcionalidade entre si, ou seja, deve haver equilíbrio entre as quantidades de micro e macronutrientes (pirâmide dos alimentos);

4ª Lei – Adequação: a finalidade da alimentação está subordinada à adequação ao organismo. A adequação por sua vez, está subordinada ao momento biológico, aos hábitos individuais e à situação sócio-econômica da pessoa. Na vigência de doenças, deve-se considerar o órgão ou sistema alterado pela enfermidade.

1.3.2. VOLUNTARIADO

Os voluntários são pessoas que querem colocar de forma permanente, em sua agenda, a entrega de tempo, carinho e

calor humano aos demais, querem construir uma sociedade repleta de sentidos e valores (2010, *On Line*).

Ainda que inconsciente quem ajuda é ajudado, porque recebe em troca uma satisfação poucas vezes obtida em outra atividade profissional

O trabalho voluntario teve início na primeira organização não governamental, na unidade da Santa Casa de Misericórdia em Santos em 1543, a qual tinha um trabalho de caráter religioso e assistencialista

A prática do voluntariado tornou-se, pois, uma forte aliada com o intuito de diminuir as desigualdades sociais que tem acompanhado a grande maioria da população brasileira. E a sociedade brasileira tem participado, pois entendeu a necessidade e a responsabilidade de seu compromisso com o voluntariado, com as organizações sociais, empregando o seu potencial, ou seja, doando o que sabe fazer de melhor. (COSTA C. Maria Cristina, 2006, p.78/79)

Os grupos de voluntários são a base das ações do Nestlé Faz Bem Nutrir junto às comunidades. A atividade conta com a participação dos colaboradores Nestlé, seja por meio de doações em dinheiro, seja com a atuação nas atividades junto as entidades atendidas.

Na Unidade de Caçapava 73% dos colaboradores ajudam financeiramente e 10 atuam como voluntários na participação das Ecofolias, um sábado por mês. .

Cada pessoa é voluntária a seu modo e é a soma das diferentes maneiras de exercer o voluntariado que torna a proposta de agir em equipe muito rica e dinâmica.

O primeiro passo é identificar as potencialidades de colaboração de cada um, as necessidades da comunidade e principalmente usar da criatividade, ou seja, colocar a imaginação para funcionar.

Conceitos de educação alimentar e conscientização do meio ambiente por meio de brincadeiras e atividades divertidas desenvolvidas pelos voluntários é o objetivo da ação Ecofolia Culinária.

Lei do Voluntariado

Art. 1º- Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

Parágrafo único. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.

Art. 2º- O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de Termo de Adesão entre a entidade, pública e privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.

Art. 3º- O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar do desempenho das atividades voluntárias.

Parágrafo único. As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Art. 4º- Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º- Revogam-se as disposições em contrário.

O voluntariado corporativo é um caminho encontrado pelas grandes empresas para valorizar o aspecto humano de seus colaboradores. E ser esse voluntário é colocar a vontade de melhorar o mundo e a dedicação no desenvolvimento de ações sociais, culturais e ambientais de programas definidos pela empresa. As principais características da ação voluntária corporativa são:

- Respeito aos conceitos dos programas; leveza, alegria, compromisso e liberdade (de acordo com o foco eleito pela empresa).
- A ação voluntária é importante e requer respeito especial aos compromissos assumidos com as pessoas e entidades envolvidas. As ações podem parecer uma festa. Mas os voluntários conscientes sabem que são compromissos sérios, importantes e transformadores.

Os voluntários não são educadores. É essencial ter essa consciência e muito cuidado com o que se fala para as crianças, cozinheiras, merendeiras e aos pais. Ao informar o conteúdo deve-se sempre explicar à todas as pessoas assistidas que todas as informações repassadas são obtidas de profissionais e de livros especializados. Além disso, qualquer solicitação ou dúvida mais complexa (sobre distúrbios alimentares, dietas, doenças, etc.) deve ser direcionada a profissional da área de saúde, para isso, o voluntário deve estar atento para não cair na tentação de dar respostas imediatas e orientações.

2 PROPOSIÇÃO

As ações de Responsabilidade Social corporativa e empresarial contribuem em um fator estratégico para a sustentabilidade dos negócios, no sentido de desenvolver novas competências nas organizações para atender as demandas do ambiente externo, promover uma postura pró-ativa em relação a esse novo cenário, introduzir novas abordagens de gestão e disponibilizar conhecimento e informações que auxiliem a inclusão de práticas de responsabilidade social nas organizações.

O profissional de Comunicação exerce papel essencial na elaboração e desenvolvimento de ações de Responsabilidade Social em uma empresa. Assim esta pesquisa pretende investigar a importância do profissional de comunicação na atividade do Projeto Nutrir da empresa Nestlé.

3. MÉTODO

A pesquisa se desenvolveu no decorrer do ano de 2010 por meio de estudo bibliográfico e estudo de caso. A coleta de dados, avaliação e análise de dados foram feitas por meio de pesquisas enfatizando o Projeto existente na Nestlé: Nutrir. Após juntar as informações iniciou-se o processo de redação do relatório da monografia, o qual traz por completo toda a pesquisa realizada do assunto em questão.

Com isso, pode-se então demonstrar a relação da comunicação na importância da atuação da Responsabilidade Social nas empresas e seus resultados práticos tanto no mercado atual quanto na sociedade.

4. RESULTADOS

Para o programa Nutrir ser realizado na entidade, é necessário visitar algumas instituições do município e analisar as possibilidades de implementar o Programa e principalmente aspectos da alimentação saudável no seu dia-a-dia. Afinal, a ação voluntária é mensal, mas a conquista de hábitos saudáveis é uma tarefa cotidiana a qual envolverá as crianças e seus familiares, dependendo da atuação da organização. Certamente, o tema precisa compor o cotidiano da entidade, para que a ação voluntária possa potencializar a ação da equipe que compõe a instituição.

Portanto, as entidades parceiras devem ser parceiras de fato. São os educadores das entidades que realizarão o trabalho continuado e transformador da educação alimentar e ambiental das crianças. A ação dos voluntários é de sensibilização e confirmação. Por isso, quanto mais afinada a parceria, melhores serão os resultados. Nesse sentido, as etapas e os critérios na escolha do parceiro são elementos que merecem muita atenção do grupo de voluntários.

Para a escolha final da entidade é importante levar em consideração alguns critérios essenciais que deverão estar devidamente alinhados como:

1. Como a organização pretende tratar o tema no cotidiano?
2. Quem a organização indicará para acompanhar este processo e que fará a ligação com o coordenador dos voluntários?
3. A organização vai montar um grupo fixo para acompanhar as Ecofolias, ou ele será rotativo?

4. Quais pessoas a organização elegerá para participar da Ecofolia, na cozinha e com as crianças?
5. A entidade disponibilizará o seu local e voluntários (funcionários da própria organização) para acompanhar e fazer parte do Projeto um sábado por mês no período das 9h às 12h?
6. Como será a comunicação entre a organização e o coordenador dos voluntários?

O importante é finalizar de maneira que ambas as partes possam compreender e visualizar tudo que irá acontecer. Começo, meio e fim. Até este ponto ocorrem encontros entre os voluntários e a equipe da instituição. É um planejamento entre adultos para o melhor atendimento das crianças.

Vale lembrar que caso esses itens citados acima sejam acordados com a entidade escolhida e a mesma não cumprir com as responsabilidades determinada anteriormente ao longo do projeto, o Programa Nutrir deverá ser devidamente interrompido.

No próximo ano, o Programa Nutrir desenvolvido no município de Caçapava, terá início em uma nova entidade e o trabalho voluntário já se inicia alguns meses antes com as visitas as entidades, conforme já citado no contexto e com a realização do cronograma de atividades para acontecer durante todo o ano, atendendo desta forma, as necessidades e objetivos do Projeto.

A partir do planejamento necessário, segue o cronograma de atividades para o ano 2011:

PROGRAMAÇÃO NUTRIR 2011

Mês	Data da Reunião	Data da Folia	Tema	Atividade					
				Receita das mães	Receita das crianças	Birrcadeiras Nutrir	Birrcadeiras Cuidar	Mães	
Fevereiro	17 de fevereiro	26 de fevereiro	Carnes e Ovos/Peso e medida antropométrica	Bolinho de carne moída	Omelete de verdura	Fazer triagem /corrida bolinha de pingue e pongue / elástico	confeccao de Massinha de modelar caseira	Higienização dos alimentos	
Março	18 de março	26 de março	Frutas/Dia da água	Bolo de casca de frutas	Salada de fruta	Pequenas: barquinho de papel e bolinha de sabão Grandes: papel artesanal / jogo quem é quem	Moldagem de frutas com argila	O que cada uma faz para utilizar a água de maneira consciente (cartolina e recortes)	
Abril	20 de abril	30 de abril	Verduras e legumes Páscoa	Torta de legumes	Suco de cenoura com beterraba	Corrida dos vegetais /colagem com crepom de coelhinho da páscoa/ jogo da memória sobre o tema/ queimada sobre o tema	Construção de horta/ muda para plantar em casa	Palestra de reaproveitamento de alimento	
Maio	19 de maio	28 de maio	Leite e derivados / Dia das Mães	iogurte caseiro	Docinho de leite ninho	Memória com palavras / caça ao leite	Campeonato de 5 pedrinhas / campeonato de barquinho de papel	Implantação de coleta seletiva na entidade + orientação para fazer o mesmo na casa de cada um	
Junho	09 de junho	18 de junho	Graos e cereais	Torta de banana com aveia	Biscoitinho de aveia	colagem com grãos / cruzadinha / caça palavras	Plantação de feijão	Confeccao de mini hortinha	
Agosto	18 de agosto	27 de agosto	Carnes e ovos / alimentos funcionais	Salada saborosa com ovo cozido e pedaços de frango	As crianças deverao lavar os ingredientes da salada	Desenhos com os pés / batata quente / memória /	reciclagem: o que cada um consegue fazer com o material reciclado	Palestra sobre alimentos funcionais	
Setembro	16 de setembro	24 de setembro	Frutas / dia da árvore	Bolo de banana com casca	iogurte de frutas	Dominó de frutas / Stop sobre o tema	Plantar árvore	Atividade / dicas caseiras sobre meio ambiente	
Outubro	21/out	29/out	Grão e cereais / Dia das Crianças	Filme na escola com pipoca / suco - walle					Projeto - Óleo de Cozinha
Novembro	18/nov	26/nov	Leite e derivados	Crème de requieijao	Vitamina Nutritiva	corda /bingo / alfabeto de animais / artesanato com caixa de leite	Montar árvores de natal	Oficina de paes	
Dezembro	01/dez	10/dez	Apanhado dos temas / Natal	Tira dúvidas com o profissional	Visita do Papai Noel	Festival de desenhos referente aos temas		Profissional com dicas para fáceis e baratas para a ceia de natal	

5. DISCUSSÃO

Um ponto que é fator de polemica nesta discussão que envolve aspectos sociais é: a motivação para que esta nova visão e pratica resulta de consciência de Responsabilidade Social propriamente dita? Ou é parte de uma estratégia de boa imagem?

Neste sentido encontramos várias críticas em relação ao discurso institucional sobre responsabilidade social, o qual afirma que todas as ações desenvolvidas são mero marketing social. De acordo com Zanetti (2004), os discursos em torno da responsabilidade social, muitas vezes quando comparados com as suas implementações efetivas, mostram-se vazios, sendo "muito trovão e pouca chuva". Para o autor,

infelizmente, algumas empresas e seus departamentos ditos de Marketing, percebendo que podem tirar vantagens promocionais em aliar-se a causas sociais, aprenderam cedo a usar em vão o santo nome da ecologia, da fome, da miséria, dos meninos de rua.

Segundo Kunsch (2003, p. 138), a responsabilidade social das organizações está sendo e será cada vez com mais ênfase, questionada. No futuro, mais próximo do que podemos imaginar, as organizações não serão medidas apenas pelas suas performances em vendas, lucros e produtividade, mas sim pelas suas contribuições à sociedade, pelo compromisso que têm com o bem comum.

O que nos faz acreditar que quando a empresa tem algum tipo de ação social, há um reflexo positivo no seu conjunto de funcionários, sua imagem

interna tende a ser de boa a ótima. Obviamente que essa ação isolada não é considerada responsável por todo o sucesso em questão nas empresas...

O destaque para a ação social da empresa engloba também a sua contribuição para a qualidade de vida nas comunidades e nações em que atua, políticas e práticas ambientais, políticas e práticas de relações com os funcionários, defesa de valores e princípios éticos.

Muitas organizações buscam somente divulgar as ações de Responsabilidade Social que supostamente fazem, porém na prática é diferente. Além disso, é necessário que todas as organizações entendam que práticas de responsabilidade social não são somente ações para comunidade diretamente, pois proteger o meio-ambiente e não poluir já é prática muito reconhecida, e que as empresas acabam não dando a devida importância, pois não gera status. O necessário não é mostrar a todos o que fazemos, e sim tomar iniciativas, sem esperar nada em troca.

Quando exaltamos uma empresa que gera emprego, precisamos entender que ela não sobreviveria sem funcionários. Responsabilidade social acontece da mesma forma. Uma empresa busca divulgar que ela não está poluindo os rios que estão a sua volta, porém é importante que todo cidadão saiba que isso é obrigação, e não um ato a ser divulgado como um trabalho extraordinário.

A pesquisa demonstrou que as hipóteses se confirmaram porque como já citado anteriormente por meio de exemplos, a Comunicação se faz presente nos Programas de Responsabilidade Social. É por meio das ferramentas provinda da Comunicação que é possível ter acesso a entidades / comunidade, agregar voluntários nas ações, desenvolver o Programa e trazer um resultado

satisfatório tanto para a sociedade quanto para a empresa no papel de cidadã como Corporativa.

CONCLUSÃO

A nova exigência do mundo capitalista nas empresas, pode ser atendida pela Responsabilidade Social, uma vez que a desigualdade social está cada vez mais visível no momento que e a sociedade precisa se unir as empresas para buscar novos caminhos que promovam a comunidade. Quando esse trabalho é realizado de forma transparente e fiel, o compromisso traz resultados positivos tanto para a sociedade quanto para a empresa. Um exemplo em questão é o comportamento dos consumidores que estão mais interessados em conhecer a atuação das empresas em relação ao meio ambiente e comunidade, também passam a considerar a qualidade de vida e a contribuição das empresas em face desta real necessidade.

A Responsabilidade Social provocou desafios e mudanças na Comunicação Organizacional e diante deste contexto, a comunicação não pode ser encarada como uma simples ferramenta, e sim como uma estratégica a qual dá sustentação e vitalidade a empresa.

Por meio da pesquisa foi possível avaliar que a prática da Responsabilidade Social deixa de ser uma tendência e passa a ser vista com uma realidade cada vez mais presente em grandes empresas. A ação em questão está diretamente ligada a uma imagem ideal no mercado, agrega valor às atividades socialmente responsável e propicia às empresas uma posição estratégica, além de contribuir para a construção de uma sociedade estável e desenvolvimento da comunidade em geral.

É perceptível que as ações sociais só são bem realizadas a partir do momento que a ética e a comunicação estejam presente nesse conjunto. O fato é que a necessidade de comunicar é uma realidade para qualquer empresa ou instituição, por facilitar a adoção do comportamento social através das ferramentas estratégicas que ela possui. Para tanto, o profissional de comunicação deve agir de forma eficaz, agregando conhecimentos em prol de um objetivo principal: potencializar o impacto a ser alcançado pelo programa social desenvolvido na empresa. Desta forma pode-se atender aos interesses de todos os envolvidos como os acionistas, colaboradores, clientes e principalmente a comunidade com resultados concretos além de conquistar e ser percebida pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, M. **Gestão Social, Estratégias e Parcerias**. São Paulo: Saraiva, s.d.

CAVALCANTI, M.; ASHLEY, A. P.; GIANCANTI, R. **Responsabilidade Social e Meio Ambiente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORULLÓN, G. B., M.; FILHO M. B. **Voluntariado na Empresa**. Belo Horizonte, abril de 2002.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2002.

NESTLÉ do Brasil. (Banco de dados). Disponível em: <<http://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 10 out.2010.

PÁDUA, A. J. **Desenvolvimento, Justiça e Meio Ambiente**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

PORTAL-RP. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br>>. Acesso em: 07 nov.2010.

COMUNIQUE-SE. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 12 nov.2010.

EXAME. Disponível em: <<http://www.exame.com.br>>. Acesso em: Nov.2010

ORGANICOM. Disponível em: <<http://www.organicom.com>>. Acesso em: dez.2010

MELO NETO, Francisco Paulo de e FLORES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

NASSAR, Paulo. **RELAÇÕES PÚBLICAS – Na construção da Responsabilidade histórica e no resgate da memória Institucional das organizações**. São Caetano do Sul, S. P. - 2º edição, 2008

ANEXOS

Balço Social Anual/ 2005**Empresa:** GENERAL MOTORS DO BRASIL

1. Base de Cálculo		Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)				
Resultado Operacional (RO)				
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		1.519.807		
2. Indicadores Sociais Internos		Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação		20.469	1,35%	
Encargos sociais compulsórios				
Previdência privada		28.373	1,87%	
Saúde		62.759	4,13%	
Segurança e medicina no trabalho				
Educação		8.547	0,56%	
Cultura				
Capacitação e desenvolvimento profissional				
Creches ou auxílio-creche		441	0,03%	
Participação nos lucros ou resultados		77.377	5,09%	
Outros		27.040	1,78%	
Total - Indicadores Sociais Internos		225.006	14,80%	
3. Indicadores Sociais Externos		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação				
Cultura				
Saúde e saneamento				
Habitação				
Esporte				
Lazer e diversão				
Creches				
Alimentação				
Combate à fome e segurança alimentar				
Outros				
Total das contribuições para a Sociedade		0		
Tributos (excluídos encargos sociais)				
Total Indicadores Sociais Externos		0		
4. Indicadores Ambientais		Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa				
Investimentos em programas e/ou projetos externos				
Total dos Investimentos em Meio Ambiente		0		
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:				
5. Indicadores do Corpo Funcional				
Nº de empregados(as) ao final do período			21.220	
Nº de admissões durante o período			3.069	
Nº de empregados(as) terceirizados(as)				
Nº de estagiários(as)				
Nº de empregados(as) acima de 45 anos				
Nº de mulheres que trabalham na empresa			1.460	

% de cargos de chefia ocupados por mulheres

Nº de negros(as) que trabalham na empresa

% de cargos de chefia ocupados por negros(as)

Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais

1.099

6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial

2005

Metas 2006

Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa

Número total de acidentes de trabalho

Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:

Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:

Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:

A previdência privada contempla:

A participação nos lucros ou resultados contempla:

Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:

Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:

Número de reclamações e críticas de consumidores(as):

% de reclamações e críticas solucionadas:

Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):

Distribuição do Valor Adicionado (DVA):

na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
Em 2005:			Em 2006:		

Balanco Social Anual/ 2003

Empresa: NESTLÉ

1. Base de Calculo	Valor (mil reais)		
Receita Líquida (RL)	5.146.561		
Resultado Operacional (RO)	310.900		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)	357.546		
2. Indicadores Sociais Internos	Valor (mil R\$)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	29.766	8,33%	0,58%
Encargos sociais compulsórios	133.560	37,35%	2,60%
Previdência privada	39.532	11,06%	0,77%
Saúde	42.707	11,94%	0,83%
Segurança e medicina no trabalho	1.288	0,36%	0,03%
Educação	3.424	0,96%	0,07%
Cultura	878	0,25%	0,02%
Capacitação e desenvolvimento profissional	10.766	3,01%	0,21%
Creches ou auxílio-creche	1.551	0,43%	0,03%
Participação nos lucros ou resultados	30.698	8,59%	0,60%
Outros	14.181	3,97%	0,28%
Total - Indicadores Sociais Internos	308.351	86,24%	5,99%
3. Indicadores Sociais Externos	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Educação		0,65%	0,04%
Cultura	2.016	0,65%	0,04%
Saúde e saneamento	9.780	3,15%	0,19%

Habitação			
Esporte	4.651	1,50%	0,09%
Lazer e diversão			
Creches			
Alimentação			
Combate à fome e segurança alimentar	18.969	6,10%	0,37%
Outros	6.429	2,07%	0,12%
Total das contribuições para a Sociedade	41.845	13,46%	0,81%
Tributos (excluídos encargos sociais)	1.094.779	352,13%	21,27%
Total Indicadores Sociais Externos	1.136.624	365,59%	22,09%

4. Indicadores Ambientais	Valor (mil R\$)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	7.900	2,54%	0,15%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	0	0,00%	0,00%
Total dos Investimentos em Meio Ambiente	7.900	2,54%	0,15%

Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:

5. Indicadores do Corpo Funcional

Nº de empregados(as) ao final do período
Nº de admissões durante o período
Nº de empregados(as) terceirizados(as)
Nº de estagiários(as)
Nº de empregados(as) acima de 45 anos
Nº de mulheres que trabalham na empresa
% de cargos de chefia ocupados por mulheres
Nº de negros(as) que trabalham na empresa
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais

6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial

	2003	Metas 2004
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		
Número total de acidentes de trabalho		
Os projetos sociais ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	direção e gerências	
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	todos(as) +Cipa	
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	segue as normas da OIT	
A previdência privada contempla:	todos(as) empregados(as)	
A participação nos lucros ou resultados contempla:	todos(as) empregados(as)	
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	são exigidos	
Quanto à participação dos empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	organiza e incentiva	
Número de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa	na empresa
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa	na empresa
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2003: 2.646.707	Em 2004:
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	42,38% governo 22,22% colaboradores(as) 2,89% acionistas 24,54% terceiros 7,96% retido	% governo % colaboradores(as) % acionistas % terceiros % retido

