

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO  
(UNISAGRADO)**

**LAÍNNY GEOVANNA DE MORAES**

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DE UMA  
FABRICANTE BRASILEIRA DE BEBIDAS**

BAURU

2021

**LAÍNNY GEOVANNA DE MORAES**

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DE UMA  
FABRICANTE BRASILEIRA DE BEBIDAS**

Monografia de Iniciação Científica  
PIBIC/EM apresentada ao Centro de  
Pesquisa e Pós-Graduação do Centro  
Universitário do Sagrado Coração, sob a  
orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jéssica de  
Cássia Rossi.

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com  
ISBD

M827a	<p>Moraes, Lainny Geovamna de</p> <p>Análise da responsabilidade social de uma fabricante brasileira de bebidas / Lainny Geovamna de Moraes. -- 2021. 40f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Jessica de Cássia Rossi</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – PIBIC EM) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comunicação Organizacional. 2. Desenvolvimento Sustentável. 3. Organização das Nações Unidas. 4. Pacto Global. 5. Responsabilidade Social. I. Rossi, Jessica de Cássia. II. Título.</p>
-------	--

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a conclusão deste trabalho a mim (Lainny), por todo esforço que tive durante um ano, a minha orientadora, Profa. Dra. Jessica de Cássia Rossi e aos meus professores da Escola Estadual Dr. Luiz Zuiani .

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Jessica de Cássia Rossi, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade. Agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

A responsabilidade de todos é o único caminho para a sobrevivência humana.  
Dalai Lama.

## RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa é um posicionamento que tem sido adotado pelo mundo corporativo para contribuir com problemas sociais e de sustentabilidade e promover a identidade e imagem corporativo. Por isso, o objetivo do trabalho é analisar as ações de responsabilidade social de uma fabricante brasileira de bebidas, participante do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), sob a ótica da comunicação organizacional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, comunicação organizacional, identidade e imagem corporativa, relações públicas etc. Em seguida, foi feita uma pesquisa documental sobre as ações de responsabilidade social da empresa de bebidas em seu site corporativo. Como resultado observou-se que as práticas voltadas para a sustentabilidade são mais avançadas e efetivas do que aquelas direcionadas para a sociedade, por exemplo nas ações de voluntariado e equidade racial. Embora a companhia brasileira de bebidas aplique os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, a empresa precisa melhorar suas ações de responsabilidade voltadas para os grupos sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional, Desenvolvimento Sustentável, Organização das Nações Unidas: Pacto Global: Responsabilidade Social.

## **ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility is a position that has been adopted by the corporate world to contribute to social and sustainability issues and promote corporate identity and image. Therefore, the objective of this work is to analyze the social responsibility actions of a Brazilian beverage manufacturer, participant of the Global Compact of the United Nations Organization, from the perspective of organizational communication. Therefore, a bibliographic research was carried out on topics such as sustainability, corporate social responsibility, organizational communication, corporate identity and image, public relations, etc. Then, a documentary research was carried out on the beverage company's social responsibility actions on its corporate website. As a result, it was observed that practices aimed at sustainability are more advanced and effective than those aimed at society, for example in volunteering and racial equality actions. Although the Brazilian beverage company applies the UN Sustainable Development Goals, the company needs to improve its responsible actions aimed at social groups.

**Key-words:** Organizational Communication, Sustainable Development, United Nations: Global Compact: Social Responsibility.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA.....	10
2 MATERIAIS E MÉTODOS .....	24
3 RESULTADOS.....	26
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICES.....	40

## 1 INTRODUÇÃO

Neste item apresenta-se a contextualização do tema e as referências incluídas na pesquisa por meio do tópico “Fundamentação Teórica”.

### 1.1 Contextualização

O domínio dos recursos naturais pelos seres humanos possibilitou o desenvolvimento das civilizações e da qualidade de vida atual em detrimento da preservação da natureza e da existência dos seres vivos. Entretanto, no contexto capitalista do século XXI, tal questão é um desafio a ser superado pela sociedade, já que a busca pelo lucro e consumo infinitos são incompatíveis com a finitude do meio ambiente. Muitos governos, empresas, cientistas, organizações sociais entre outros passaram a refletirem sobre como seria possível manter a evolução humana com respeito ao meio ambiente. Assim, foi se formulando a noção de sustentabilidade que se refere a um conjunto de processos e ações que mantêm a preservação dos recursos naturais, porém com o atendimento as necessidades do presente e das futuras gerações (BOFF, 2012). Trata-se de uma noção que não se preocupa apenas com o meio ambiente, mas também com a valorização de atitudes que promovem o equilíbrio da natureza com a economia e a sociedade.

Com o auxílio das tecnologias digitais, o conceito de sustentabilidade tem se disseminado nas últimas décadas e tornado os indivíduos mais sensíveis em relação problemas sociais e ambientais no contexto em que vivem. Dessa forma, diferentes segmentos, entre os quais o mercado e os consumidores, passaram a reivindicar que as empresas adotem uma postura ética, ou seja, que se tornem responsáveis quanto a questões ligadas à comunidade e à natureza.

Por isso, na atualidade, o setor empresarial vem adotando o conceito de responsabilidade social e ambiental em sua atuação. Tais práticas surgiram no início do século XX nos Estados Unidos da América (EUA) ligadas a adoção de princípios religiosos, como a caridade, na atuação empresarial, porém, com o passar do tempo, se difundiu e incorporou outras questões sociais e ganhou novas denominações (BUSCH; RIBEIRO, 2006). Uma delas é o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a qual segundo Gonçalves em publicação do Instituto Ethos, é definido como:

[...] uma 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 diminuição das desigualdades sociais. (2006, p.5)

Nesse sentido, as organizações têm sido estimuladas a contribuir com seu entorno social, promovendo a qualidade de vida das comunidades, em meio a um mercado global e competitivo.

No cenário atual, como as organizações tendem a ser cada vez mais observadas, suas ações devem ser pautadas pela contribuição à qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas, por meio de práticas ambientais e defesa de valores e princípios éticos. (OLIVEIRA; MIOTTO, 2018, p.96).

As empresas têm investido em ações socioambientais para conquistar o consumidor, valorizar suas ações no mercado e ter bons parceiros para alavancar seus negócios. Assim, podem construir uma identidade e imagem corporativa favorável, seu maior patrimônio, frente aos seus públicos de relacionamento. Contudo, esse processo não é simples, exige um esforço planejado e coeso das empresas para que demonstrem sua ética, transparência e credibilidade.

Para tanto, acredita-se que a comunicação organizacional é determinante para a construção de uma postura de valorização socioambiental junto aos públicos estratégicos (*stakeholders*). O setor de comunicação tem o papel de incorporar as políticas da empresa às questões ambientais e sociais, de modo que se torne um valor intrínseco a sua atuação e cultura organizacional. Deve-se desenvolver ações de comunicação para diferentes públicos a fim de:

[...] informar, esclarecer, aproximar e integrar, para que seja estabelecido um elo entre eles e a empresa, por meio de uma política de diálogo e transparência que crie a sinergia necessária para que as questões ambiental e social sejam gradativamente incorporadas como funções para a empresa e todos os cidadãos. (OLIVEIRA; MIOTTO, 2018, p. 102)

A incorporação da comunicação organizacional, primordialmente, necessita do respaldo da alta direção da empresa para que os seus valores sejam difundidos, demandando, portanto, um plano de comunicação criativo e que promova a sensibilização de todos os envolvidos. Por isso, a comunicação corporativa deve

integrar a consciência ambiental e social aos valores da empresa e desenvolver ações organizacionais efetivas.

Oliveira e Viotto (2018) apontam que a comunicação tem um papel estratégico em relação às questões ambientais e sociais, pois ela promove o envolvimento e comprometimento dos “[...] públicos e a sociedade em geral, o que é essencial para uma nova relação do ser humano com ele mesmo e com a natureza” (2018, p.103). Por essa via, as empresas podem ganhar a preferência dos consumidores mais exigentes e conscientes e fixar seu comprometimento junto a sociedade e o meio ambiente, ainda de acordo com as autoras, “[...] numa perspectiva em médio e longo prazos, contribuindo com a mudança de comportamento por meio de ações de comunicação que eduquem seus públicos e a população em geral”.

Frente a isso, acredita-se que, de acordo com Oliveira (s/d), as empresas na atualidade estão mudando seu foco de maximização dos lucros para o investimento em projetos sociais e ambientais. Assim, a sobrevivência das organizações no mercado tem levado, em parte, a incorporação do interesse socioambiental na própria missão da empresa. Embora seja motivada por uma questão mercadológica, a RSC pode refletir positivamente na sociedade

No Brasil, embora as noções de “empresa cidadã” ou “investimento socioambiental” sejam recentes, verifica-se um aumento da preocupação com essas questões pelos empresários brasileiros devido às demandas do mercado globalizado e do consumidor mais consciente. Essa mudança de mentalidade aponta que alguns setores vêm investindo em projetos que valorizam questões sociais e ambientais (OLIVEIRA; MIOTTO, 2018).

Uma das ações para estimular a responsabilidade das empresas é o programa “Pacto Global” da Organização das Nações Unidas (ONU) desde o ano 2000 por Kofi Annan, ex-secretário-geral das Nações Unidas. Trata-se de:

[...] uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade. É hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 13 mil

membros em quase 80 redes locais, que abrangem 160 países. (PACTO GLOBAL, 2020, p.1).

É de adesão voluntária que “[...] fornece as diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras” (PACTO GLOBAL, 2018, p.1).

A iniciativa é orientada por princípios relacionados aos direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção, em que as empresas se comprometem a seguir esses princípios em suas operações. No Brasil, o programa tem crescido nos últimos anos, em 2015 eram 500 membros e, na atualidade, são 800 membros participantes (a 3ª maior rede do mundo).

A iniciativa orienta as organizações em um processo, que a partir de pequenas ações, assume a responsabilidade de contribuir com a agenda global de sustentabilidade (a Agenda 2030). As empresas que assumem a responsabilidade com o Pacto Global se comprometem também a contribuir para o alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030. Esta refere-se a um plano de ação adotado por todos os países membros da ONU em 2015 para promover o desenvolvimento sustentável no período de 2015 a 2030. A Agenda representa:

[...] um esforço conjunto, de países, empresas, instituições e sociedade civil. Os ODS buscam assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, agir contra as mudanças climáticas, bem como enfrentar outros dos maiores desafios de nossos tempos. (PNUD, s/d, p.3)

As empresas podem contribuir muito por terem grande potencial econômico, por promover inovações e tecnologias e ainda por engajar diferentes públicos (empregados, clientes, sociedade etc.).

Uma das empresas brasileiras que é signatária do Pacto Global é uma fabricante de bebidas desde 2016 vem adotando práticas orientadas pelo programa. Segundo Ambev (2016), a organização já adotava algumas práticas antes de aderir ao pacto como: reciclagem, redução de geração de resíduos, oportunidades de desenvolvimento em prol dos direitos humanos e consumo consciente.

A empresa surgiu em 1998, a partir da fusão de duas fabricantes de bebidas nacionais, sendo considerada líder de mercado em seu segmento com diversos produtos, principalmente cervejas. A fabricante atua também em 18 países da América do Sul e da América do Norte por meio de parcerias. Trata-se de uma organização com expressiva atuação econômica e com intenso impacto social.

Por isso, esse projeto de pesquisa se direciona as ações de responsabilidade social da empresa no programa Pacto Global da ONU sob a ótica da comunicação organizacional. Sendo que a questão norteadora do trabalho é: Como tem se desenvolvido as ações de responsabilidade social de uma fabricante brasileira de bebidas, participante do Pacto Global da ONU, sob a ótica da comunicação organizacional.

## **1.2 Revisão de Literatura**

### 1.2.1 Sustentabilidade

O termo sustentabilidade diz respeito a relação de equilíbrio das demandas de consumo do homem para sua sobrevivência e aquilo que ele extrai da natureza. Dessa forma, é possível entender-se que há uma preocupação em desenvolver uma mentalidade de respeito ao meio ambiente pelo homem. A sustentabilidade surgiu da necessidade de uma discussão sobre a forma que a sociedade explora e usa os recursos naturais. Se pararmos para pensar em que alternativas existem para preservar o meio ambiente, é possível evitar que alguns recursos que se esgotem. (BOFF, 2012; SOUSA, s/d).

Atualmente, é muito comentado sobre desenvolvimento sustentável, visto o despertar de consciência da sociedade como um todo para a ideia de que os recursos naturais não são infinitos como muitos pensavam. A expressão “desenvolvimento sustentável” foi cunhada pela primeira vez em 16 de junho de 1972, iniciou-se a Conferência sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas (Estocolmo). O Relatório *Brundtland, Our Common Future*, preparado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987. (BOFF, 2012, CM AMADORA, s/d),

As principais características da sustentabilidade são: atender suas demandas internas e obter diferencial competitivo; ter acesso a incentivos governamentais;

atrair novos mercados para os produtos e serviços; redução de custos de produção, envolvendo desde os materiais até o consumo de água e energia;

Os aspectos positivos e desafios da sustentabilidade começa em grandes empresas. A sustentabilidade empresarial é o nome que se dá para o conjunto de ações adotadas pelas organizações com o objetivo de atuar de maneira consciente. Além de ter grande importância social e ambiental, a sustentabilidade empresarial ajuda a empresa a se posicionar positivamente perante seu público consumidor.

O desenvolvimento sustentável refere-se ao desenvolvimento socioeconômico, político e cultural atrelado à preservação do meio ambiente. Sendo assim, as práticas capitalistas associadas ao consumo devem estar em equilíbrio com a sustentabilidade, visando aos avanços no campo social e econômico sem prejudicar a natureza. O “[...] desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.” (WWF BRASIL, 2016, p.1).

Muitos indivíduos da sociedade acreditam que não é possível desenvolver a economia sem haver prejuízo no meio ambiente, por isso, a ideia de promover a sustentabilidade seria algo frustrado. Tendo em vista que o desenvolvimento socioeconômico depende consideravelmente da exploração cada vez maior dos recursos naturais, à medida que ocorre o crescimento populacional e, por consequência, o aumento do consumo dos bens naturais. No entanto, nos últimos anos, tem se verificado que, apesar dessas percepções, é possível construir-se uma sociedade que equilibre as suas demandas com os recursos ambientais disponíveis.

Nestes tempos em que a informação assume um papel cada vez mais relevante, ciberespaço, multimídia, internet, a educação para a cidadania representam a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação na defesa da qualidade de vida. (JACOBI, 2003, p. 192).

Há muitos agentes sociais que tem contribuído para essa temática como organizações não governamentais e empresas. A Responsabilidade Social Corporativa é um exemplo dessas ações que vem sendo adotadas por muitas organizações, como é abordado no próximo tópico.

### **1.2.2 Responsabilidade Social Corporativa**

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) iniciou-se por volta dos anos 1970 a fim de atender demandas sociais que não eram supridas pelo Estado. Dessa forma, as empresas passaram a adotar práticas para ajudar a resolver questões sociais, éticas, ambientais e trabalhistas recorrentes, assumindo a responsabilidade por esses problemas no contexto que estavam inseridas (FUNDAÇÃO ABRINQ, 1970; KUSNCH, 2003).

Neto e Froes (2001, p. 27) apontam que “A responsabilidade social [corporativa] [RSC] busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva”. Pode-se dizer que ocorre quando as empresas incorporam valores, posturas e ações espontâneas que promovem o bem-estar dos seus públicos de interesses e da sociedade em geral (INSTITUTO ATIVAR, 2015). Ou seja, quando as organizações empregam valores e práticas, voluntariamente, que contribuem para a resolução de problemas sociais.

A RSC apresenta o compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico. Para isso, promove, ao mesmo tempo, as melhorias da qualidade de vida de sua força de trabalho e em torno das comunidades onde atua (CARVALHO, 2007).

Na atualidade, consumidores, empresários, autoridades públicas, fornecedores e investidores que têm dado mais importância às questões sociais. A RSC promove a transformação social de uma comunidade, algumas de suas vantagens são (KUNSCH, 2003; GOLDENSTEIN, 2007):

- 1) promove a imagem organizacional de forma positiva junto aos clientes e consumidores, os quais tem acompanhado de perto o que as empresas fazem para ajudar a comunidade em que está inserida;
- 2) uma forma de diferenciar-se dos concorrentes que não investem em RSC, tendo em vista que um produto ou serviço que representa uma causa social ou ambiental é mais aceito pelo público;
- 3) ajudar um semelhante é uma prática que faz bem para qualquer pessoa, assim, os empregados podem se sentir mais felizes e motivado em relação as organizações que investem em RSC.

Mais do que proferir palavras de responsabilidade social, as empresas devem realmente adotar ações com essa finalidade, pois os indivíduos estão cada vez mais informados sobre as ações das organizações.

Algumas ações simples que podem ser adotadas pelas empresas para que se tornem, aos poucos, mais responsáveis são: reduzir o consumo de água e eletricidade nas empresas, estimular a reciclagem interna e o descarte dos materiais, eventos sobre sustentabilidade para a comunidade, programas de aprendizagem, doação de materiais (roupas, comidas etc.). (INSTITUTO RAMACRISNA, [201-?], on-line) Outros exemplos também são: investimentos em saúde e segurança do trabalhador, os apoios às causas sociais, integração e valorização das comunidades etc.

Cada vez mais as empresas se preocupam investir em RSC, pois é um diferencial valorizado por clientes e consumidores, mas também por investidores financeiros. Corporações que têm essa preocupação apresentam valor de mercado maior que suas concorrentes.

### **1.2.3 Comunicação Organizacional**

A comunicação organizacional tem origem a partir da Revolução Industrial durante o século XVIII, dadas as transformações que ocorrem nas empresas, levando muitas a buscarem o diálogo, principalmente com seus funcionários. A finalidade das ações de comunicação era para atender as próprias demandas corporativas e para a promover a venda de seus produtos

À medida que a sociedade capitalista industrial foi se transformando, novas necessidades de comunicação foram surgindo, levando as organizações a amadurecerem a gestão e a estratégias de sua comunicação para sobreviverem. O amadurecimento do capitalismo financeiro, a globalização e a inserção de novas tecnologias têm desafiado as empresas no alcance dos seus objetivos e na conciliação de interesses com públicos estratégicos. Desse modo, a comunicação organizacional adquire novas preocupações e nuances que antes não havia, como a preocupação com o seu posicionamento institucional frente a questões sociais e ambientais (LATTIMORE et al., 2012).

O termo pode ser entendido como a gestão dos processos de comunicação que ocorrem nas organizações (sejam elas públicas, privadas ou comunitárias) com

seus públicos estratégicos. Seu papel está em difundir os princípios, cultura e objetivos da instituição junto aos empregados, clientes, fornecedores, investidores, mídia, comunidade etc., assim como dialogar e negociar as demandas desses grupos.

Para que a gestão dos relacionamentos seja mais assertiva, a comunicação organizacional é dividida nas seguintes modalidades: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Essas dimensões, quando trabalhadas de modo integrado, podem obter resultados ainda mais bem sucedidos. Por isso, existe a noção de comunicação integrada ou composto da comunicação que é uma “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atitude sinérgica” (KUNSCH, 2003, p.150). O conceito entende que as áreas de comunicação precisam trabalhar de forma articulada os objetivos corporativos, mas adaptar a comunicação para as demandas de cada público e área.

A comunicação administrativa, por exemplo, se aplica nos processos administrativos dentro da organização, trata de troca de informações com a finalidade de buscar mais assertividade no trabalho desenvolvido entre os setores organizacionais. (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação interna está focada nas relações com os empregados as empresas, é uma ferramenta estratégica que busca a compatibilização de interesses entre a partes. Possibilita também o diálogo e participação dos funcionários nos processos corporativos e a troca de experiências. (RHODIA, 1985, apud KUNSCH, 2003).

Por sua vez, a comunicação mercadológica tem função de cuidar das interações comunicativas com finalidade mercadológica, voltada para a publicização de produtos e serviços da empresa. Nessa área são aplicadas ações de marketing, publicidade, propaganda etc. para projetar uma marca e criar um relacionamento próximo com clientes e consumidores.

Por fim, há a Comunicação Institucional que administra a construção da identidade, imagem e reputação corporativas para que estejam alinhadas e sejam positivas perante os públicos, a opinião pública e a sociedade. Ou ainda, de acordo com Fonseca (1999, p.140 apud KUNSCH, 2003, p.164), pode ser compreendida

como um “[...] conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”.

A gestão da comunicação corporativa por meio da articulação dessas dimensões permite que a organização possa construir relacionamentos mais próximos e confiáveis junto ao seu público estratégico e evitar ou minimizar conflitos entre as partes. Mas, é preciso reconhecer que na atualidade, a comunicação organizacional enfrenta alguns desafios como: lidar com os erros de comunicação quando acontecem; a busca da transparência em suas comunicações; assimilar e incorporar novas formas de relacionamento como as tecnologias digitais impõem; acompanhar as tendências de mercado e incorporar as suas atividades.

Quanto mais bem planejada e gerenciada a comunicação organizacional, melhor será para que elas possam construir uma identidade e imagem corporativa que seja coerente aos objetivos corporativos e aos interesses do público.

#### **1.2.4 Relações Públicas**

A atividade de Relações Públicas surgiu nos Estados Unidos da América (EUA), no início do século passado (1906) quando empresas, atores públicos e governos demandaram a contratação de profissionais com formação interdisciplinar para o desenvolvimento de campanhas estratégicas, para construir uma boa reputação pública.

A definição da função de Relações Públicas é bastante abrangente, mas entre elas pode-se compreender, de acordo com Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (apud ANDRADE, 2001, p. 41)

Desse modo, compreende-se que a área de Relações Públicas são responsáveis por administrar a comunicação entre as partes envolvidas.

Na sociedade contemporânea, caracterizada como sendo global, informacional e digital, apresenta novos desafios às organizações, face às alterações na natureza e na rapidez da comunicação, à pressão internacional e à

complexificação da rede de públicos. Fatores como o crescimento da denúncia, da exigência e do escrutínio dos mercados e dos públicos, a intensificação da concorrência demanda que as organizações aumentem sua capacidade de antecipação e de comunicação credível.

A importância da função de Relações Públicas é realizar a mediação entre organizações (públicas, privadas e comunitárias) e públicos de interesse (empregados, fornecedores, clientes, mídia, comunidade etc.). A função de Relações Públicas está presente em vários tipos de empresas, sejam elas nacionais e multinacionais, bem como na área pública, privada e comunitária.

As principais atividades de Relações Públicas são: cuidar da imagem da empresa, desenvolver parcerias com os públicos estratégicos, organizar eventos, gerenciar crises, assuntos públicos, comunicação institucional, comunicação interna, comunicação mercadológica etc.

Com base no exposto, pode-se dizer que a atividade de Relações Públicas tem o papel de construir relacionamentos tanto com o público interno quanto externo da organização. Além disso, busca monitorar e analisar as interações a fim de encontrar oportunidades e ameaças que precisam ser administradas. Como aponta Fortes:

No dia-a-dia, as relações públicas baseiam as suas ações numa série de decisões, de caráter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam uma análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca. (FORTES, 1999, p.119).

Para tanto, é necessário muito trabalho de pesquisa e planejamento para direcionar as ações de comunicação da organização com seus públicos de interesse em vista da construção de uma boa identidade e imagem corporativa.

#### 1.2.5 Identidade e Imagem Corporativa

A identidade de organizacional corporativa se trata da definição do que é a organização, de seus princípios, comportamentos, objetivos etc., como se define diante da sociedade. Tal definição deve ser muito clara, a cultura e a estratégia de negócios únicos e claros sobre seu posicionamento. Identidade trata-se da representação do que a empresa é.

[...] consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio (KUNSCH, 2003, p.172)

A identidade corporativa é marcada pelo propósito da empresa, facilitando a consolidação da imagem a favor do público-alvo e fidelização dos clientes e consumidores. Vale salientar que não significa a mesma coisa que a imagem, ambas têm conceitos diferentes.

Já a imagem corporativa é o modo que cada pessoa vê a organização; se trata de uma reprodução da mente sobre o significado de determinado objeto, circunstância, gesto, anúncio publicitário, representação sagrada ou qualquer outra forma visual de expressão da imaginação.

A imagem se refere a

[...] síntese da identidade da organização manifestada a partir de seu comportamento, sua cultura e sua personalidade corporativas, os quais projetam uma imagem funcional, interna (auto-imagem) e intencional respectivamente e constroem na mente de seus públicos essa *gestalt* que é o que denomino de 'imagem corporativa'. (VILLAFANE, 2004, p.46)

Os discursos e ações das organizações projetam uma representação mental nos indivíduos que podem ser positivas ou negativas. Quanto mais alinhadas identidade e imagem estiverem, maior a probabilidade de construir uma boa projeção junto aos públicos estratégicos.

Para a construção da imagem corporativa é necessário definir a identidade organizacional, criar políticas de marketing (e endomarketing), investir em uma estrutura de comunicação moderna etc. É necessário que esse processo seja feito com cuidado a fim de que se possa construir uma imagem corporativa positiva. Exige uma boa postura coerência entre discurso e ação, exige os cuidados com as redes sociais digitais, ética e integridade etc.

Ela é construída de forma gradual, de acordo com a atuação da empresa, porém, sua desconstrução pode ser imediata, na velocidade das plataformas digitais, dependendo de um problema ou crise ocorrida. A identidade corporativa cuida da essência da empresa, enquanto a imagem corporativa cuida da aparência (SOUSA, 2006).

Tanto a identidade como a imagem corporativa são instrumentos de comunicação institucional, conforme aponta Kunsch (2003). Esta modalidade de

comunicação é responsável por gerenciar a divulgação institucional, destacando pontos como a missão, visão e valores corporativos para projetar a imagem corporativa. Entre as outras ferramentas utilizadas para isso são: Relações Públicas, o jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, identidade corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural.

### **1.3 Problema de Pesquisa**

A questão norteadora do trabalho é : Como tem se desenvolvido as ações de responsabilidade social de uma fabricante brasileira de bebidas, participante do Pacto Global da ONU, sob a ótica da comunicação organizacional?

### **1.4 Hipóteses**

A fabricante brasileira de bebidas tem um programa de responsabilidade social corporativa planejado e transparente, principalmente em relação a sustentabilidade, mas precisa amadurecer algumas iniciativas voltadas para a sociedade.

### **1.5 Justificativa**

À medida que novos desafios sociais e ambientais têm surgido, a sociedade civil e as organizações têm sido estimuladas a contribuir com o desenvolvimento sustentável. Iniciativas como o Pacto Global da ONU tem incentivado empresas a adotarem uma postura que se preocupa com questões ligadas aos direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e a adoção dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030. Trata-se de um programa com grande visibilidade social e que tem sido praticado em diferentes países por inúmeros atores sociais (como governos, organizações sociais, empresas etc.). As empresas que aderem a esse programa, além de contribuírem com questões sociais, obtêm significativa visibilidade social que pode acarretar valor aos seus negócios. Dessa forma, é importante averiguar se a fabricante brasileira de bebidas tem efetivamente praticado os princípios do Pacto Global visando contribuir com a sociedade, do ponto de vista da responsabilidade social corporativa de forma coerente a sua identidade e imagem organizacional.

## **1.6 Objetivos**

Neste item aponta-se tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos.

### **1.6.1 Objetivo Geral**

Analisar as ações de responsabilidade social de uma fabricante brasileira de bebidas, participante do Pacto Global da ONU, sob a ótica da comunicação organizacional.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Pesquisar conteúdos teóricos sobre temas: Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação Organizacional, Identidade e Imagem Corporativa etc.;
- Examinar as ações de responsabilidade social de uma fabricante de bebidas, signatária do Pacto Global, a partir das reflexões da comunicação organizacional;
- Apontar algumas considerações sobre a responsabilidade social da fabricante brasileira de bebidas

## 2. MATERIAIS E MÉTODOS

Neste item, apresentam-se os materiais que serão utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Inicialmente, aborda-se a pesquisa bibliográfica e, em seguida, a pesquisa documental.

### 2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). Este método é utilizado para levantar argumentos úteis à fundamentação teórica, localizar e reconhecer fontes, autoridades, palavras-chave, trabalhos clássicos na área, que sustentam os paradigmas vigentes.

Desse modo, a pesquisa será desenvolvida por meio da identificação de materiais como livros e periódicos científicos nacionais e internacionais, preferencialmente dos últimos cinco anos, sobre temas como Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Comunicação Organizacional e Relações Públicas etc.

### 2.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental refere-se às fontes que são utilizados para “[...] a identificação, a verificação e a apreciação de documentos [originais] para determinado fim” (MOREIRA 2008, p.272) que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. Contudo, é importante não confundi-la com a pesquisa bibliográfica; embora ambas tenham o documento como fonte de pesquisa, para a investigação documental, a noção deste material vai além de textos escritos e impressos, pois ela também examina materiais não escritos ou impressos, filmes, vídeos, fotografias, slides e pôsteres. (FIGUEIREDO, 2007).

A pesquisa documental investiga fontes primárias, ou seja, documentos originais com os quais o pesquisador tem contato direto e, portanto, requer uma análise mais cuidadosa por ainda não terem sido analisados (OLIVEIRA, 2007). Ao contrário da pesquisa bibliográfica que já recebeu esse tratamento, sendo, por isso, classificada como materiais de fonte secundárias, uma vez que já recebeu contribuições de variados pesquisadores sobre o tema abordado. Trata-se de um método de pesquisa que pode ser realizado de forma qualitativa, por isso, é

necessária uma leitura crítica sobre o material levantado acerca de determinado tema. (MOREIRA, 2008).

Pretende-se analisar por meio da pesquisa documental as ações de responsabilidade social de uma fabricante brasileira de bebidas por meio do site seu site corporativo<sup>1</sup> e por meio de materiais divulgadas na mídia brasileira sobre o assunto durante o ano de 2020. Os materiais identificados serão analisados, classificados por categorias de ações de responsabilidade social, conforme definição do Programa Pacto Global (PACTO GLOBAL, 2020), nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e, por fim, será avaliará se ações são coerentes ao programa do ponto de vista da comunicação organizacional, a qual entende que a identidade e a imagem de uma organização devem ser coerentes entre si e devem ser praticadas a partir de princípios éticos.

---

<sup>1</sup> O site corporativo pode ser acessado em: <https://www.ambev.com.br/>

### 3. RESULTADOS

Neste item apresenta-se o objeto de estudo, a fabricante brasileira de bebidas, e o resultados obtidos com a pesquisa documental.

#### 3.1 A Fabricante Brasileira de Bebidas

A organização estudada tem seu capital aberto, localizada em São Paulo, mas com presença em várias partes do Brasil e do continente americano. Suas operações ocorrem em 16 países das Américas. A companhia conta com 30 locais de produção, mais de 30 mil funcionários, mas de uma centena de centros logísticos, um centro de inovação etc. (AMBEV, 2021c).

A empresa de bebidas abordada surgiu em 1999, a partir da junção de duas cervejarias nacionais tradicionais (Cervejaria A e B)<sup>2</sup>. A história da fabricante se fundamenta na trajetória dessas corporações surgiu nos anos 1880, trata-se de uma trajetória de mais de um século.

Alguns momentos iniciais dessa história foram (AMBEV, 2021):

- **1885** – um grupo empresarial adquiriu um terreno em São Paulo em que começou a produzir gelo e produtos alimentícios, em que posteriormente se tornaria a Cervejaria A;
- 1888** – cria-se uma pequena oficina em que passaria a ser as atividades da Cervejaria B no Rio de Janeiro/RJ;
- **1889** – a Cervejaria A iniciou suas produções de cerveja;
- 1894** – a Cervejaria B aperfeiçoou sua produção e passa a patrocinar bares, restaurantes, clubes e artistas;
- **1900** - Cervejaria A inseriu imagem do “cometa harley”, em homenagem a sua passagem, no rótulo de seus produtos
- 1904** - ainda no início do século XX, em 1904, a cervejaria A comprou outra cervejaria, tornando-se a principal em seu ramo de atuação.

À medida que o tempo passou, ambas se desenvolveram e tornaram-se as principais cervejarias do país até em 1999, quando ocorre a união das duas companhias, tornando-se a fabricante atual, a terceira maior indústria de cervejas e a quinta maior produtora do mundo. Já em 2001, a fabricante foi eleita a melhor

---

<sup>2</sup> Por questões éticas, as duas companhias que deram origem a empresa atual abordada serão identificadas como Cervejaria A e Cervejaria B. Sendo a “Cervejaria A” a mais antiga e a “Cervejaria B” a que surgiu posteriormente.

empresa de bebidas do país, segundo a Revista Exame (apud AMBEV, 2021) e em 2003 a empresa lançou uma campanha de consumo responsável em uma de suas marcas de cerveja.

Nos anos seguintes, a empresa lançou novas marcas de bebidas e cervejas ampliando sua atuação no mercado e marca presença em outros países como nos Estados Unidos. Nos anos 2010, a corporação passa a oferecer bebidas mais saudáveis e a segmentar suas marcas de cerveja no mercado nacional e internacional. (AMBEV, 2021a).

Quanto aos princípios da empresa, ela aponta que seus princípios “[...] se dividem em sonhos grandes, pessoas excelentes e cultura forte “. (AMBEV, 2021b, p.1). No total, a fabricante conta com 10 princípios, sendo alguns deles: a rentabilidade da empresa, a valorização dos seus funcionários, a promoção da diversidade, o tratamento de seus funcionários como líderes, aprendizagem com erros e a busca de melhorias.

Um dos seus novos valores é a equidade social, que segundo a empresa ainda está sendo aprimorada. “A nossa jornada na Ambev rumo à equidade racial é recente, mas já começou a deixar legados importantes e tem objetivos claros para os próximos anos” (AMBEV, 2021d, p.1).

Em relação a sua produção, a fabricante se diz comprometida com a integridade e a ética e a busca de uma empresa responsável e com consistência par trabalhar. Ela orienta seus empregados a agirem com princípios e éticas comuns e seguir o código de conduta da organização (2021c). Ademais, a organização também é premiada em várias categorias no segmento de cerveja, na categoria nacional e internacional.

### 3.1.1 Produtos

A fabricante conta com diversos produtos em sua produção, conforme apontado abaixo (AMBEV, 2021e):

- **Cervejas:** conta com 31 marcas desde as mais tradicionais, voltadas para o grande público, com as mais especializadas para nichos diferenciados;
- **Chopes:** há 2 opções de chopes, um na opção tradicional e outro na opção black;
- **Bebidas Mistas:** há 3 opções nessa categoria que misturam substâncias e sabores;
- **Refrigerantes:** há bebidas de vários sabores, sendo 8 opções no total;

- **Sucos:** esta linha oferece 20 sabores de suco em versões mais tradicionais e outras saudáveis;
- **Isotônicos:** são bebidas voltadas para atividades físicas para repor água e sais minerais com 8 sabores;
- **Energéticos:** bebidas que proporcionam energia por meio da mistura de guaranina, taurina e cafeína com 7 opções.
- **Águas e Chás:** outro segmento de bebidas saudáveis é essa, com 1 opção de água e 1 opção de chá.

Verifica-se que a marca tem um catálogo com diversas opções de produtos, estando presente em diversos segmentos e para diversos públicos.

### 3.2 Sustentabilidade

A fabricante alega que se preocupa com a sustentabilidade em sua página corporativa alega que quer juntar as pessoas para celebrarem com os seus produtos e por um mundo melhor.

Ela aponta que seu compromisso com a sustentabilidade é assumido por meio das “[...] metas que traçamos e divulgamos periodicamente. E, sempre que atingimos ou superamos alguma meta, estipulamos outra ainda mais desafiadora. Assim, seguimos aperfeiçoando continuamente os nossos índices de ecoeficiência para aumentar o nosso impacto positivo na sociedade”. (AMBEV, 2021f, p.1).

Algumas iniciativas desenvolvidas a partir dessas metas são:

- **Agricultura sustentável:** em que os parceiros agricultores são valorizados e empoderados pela empresa;
- **Gestão de Água:** disponibilizar água de qualidade para as comunidades ao redor da empresa que tenham problemas hídricos;
- **Packaging Circular:** as embalagens são completamente retornáveis e feitas de forma reciclável;
- **Ações Climáticas:** a expectativa é que até 2025 a eletricidade será proveniente de fontes renováveis e será reduzido em 25% as emissões de carbono em sua cadeia de valor (AMBEV, 2021f, p.1).

A empresa se pauta pelo conceito ESG (*Environmental, Social and Governance*) que diz respeito ao posicionamento estratégico voltado para promover impacto socioambiental de longo prazo que seja transformador e positivo.

Entre as práticas ESG, há comitês externos e internos que debatem programas voltados para consumo responsável, meio ambiente, impacto social positivo etc. O conceito promove práticas mais éticas que unem as pessoas por um futuro melhor preservando a natureza.

A companhia também é associada a Rede Brasil do Pacto Global das Nações Unidas (ONU) para promover uma sociedade mais equilibrada. A parceira é formada por empresas de diversos países para atingir 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Entre as ações desenvolvidas pela empresa está a plataforma “Mundo Melhor” em que é abordado frentes como: Consumo Responsável, Diversidade e Inclusão, Equidade Racial, Agricultura Responsável etc.

No Relatório Anual e de ESG da empresa (AMBEV, 2021f), ela aponta suas ações se pautaram pela colaboração e resiliência com a sociedade e o meio ambiente durante a pandemia da Covid-19.

Nesse ano de 2020, pudemos fazer isso de diversas formas. Para ajudar no combate à covid-19, doamos 2,5 milhões de pães, 100 mil pedras de sabão, 20 toneladas de gomas de tapioca, 100 leitos de hospital, 3 milhões de máscaras de proteção e 3,3 milhões de unidades de álcool em gel. (AMBEV, 2021f, p.1).

A preocupação da fabricante está em solucionar problemas globais e pautas sociais urgentes. Sua cultura corporativa estimula a diversidade e a inclusão a fim de proporcionar um ambiente mais rico, igualitário e justo para todos.

Ademais, a corporação também alega patrocinar projetos com parcerias para promover a redução de resíduos, o consumo consciente, desenvolver a sociedade e a segurança hídrica brasileira. Busca se unir com pessoas e organizações com objetivos em comum para construir uma sociedade melhor.

#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos dados levantados, realizou-se nesse item a discussão dos resultados obtidos sobre a responsabilidade social corporativa da fabricante de bebidas, a qual atrela suas práticas às ações de sustentabilidade, conforme consta em seu site corporativo (AMBEV, 2021f).

Algumas ações específicas para a promoção da sustentabilidade, descritas pela fabricante de bebidas em seu site corporativo (AMBEV, 2021f):

- **Água:** o recurso é um dos principais componentes para a fabricação de suas bebidas, desse modo, preservá-la está entre as principais estratégias da empresa e também por ser um recurso essencial à vida dos seres na terra. A companhia se propõe a reduzir cada vez mais o consumo da água em seus processos há mais de 20 anos e priorizar uma gestão que estimule essa prática, assim como a preservação das bacias hidrográficas e água potável. Aponta com seu objetivo, “Melhorar de forma mensurável a disponibilidade e a qualidade da água para 100% das comunidades em áreas de alto estresse hídrico com as quais a cervejaria se relaciona” (AMBEV, 2021g, p.1). Para tanto, a instituição investe em tecnologia e inovação, atuação conjunta, reuso de equipamentos, redução do desperdício etc

Com essas ações, a empresa conseguiu reduzir em:

[...] 55% o consumo de água em nossas plantas nos últimos 18 anos, superando a meta de eficiência hídrica estabelecida para 2025. A média para cada 1 litro de cerveja produzida caiu de 5,36 litros de água para 2,4 litros – índice que é referência mundial na indústria de bebidas. E mais de 70% das cervejarias localizadas em áreas de alto risco hídrico já alcançaram resultado de 2hl por hl de cerveja produzida, meta também estabelecida para 2025. (AMBEV, 2021g, p.1).

A empresa aponta que pretende melhorar seus resultados e a disponibilização da água para as comunidades com problemas de acesso ao recurso por meio de parcerias. As ações apontadas pela fabricante de bebidas são múltiplas e demonstram resultados consistentes em suas práticas e sua preocupação com o consumo adequado da água, um ativo muito importante para a preservação da vida terrestre;

- **Embalagem Circular:** o uso responsável das embalagens também é uma preocupação da empresa, por isso, indica que também promove ações nessa área ao utilizar materiais recicláveis em seus produtos. Ainda pretende aumentar as taxas de reciclagem a partir da recuperação e reutilização de pet, alumínio e vidro e

também incentiva o uso de embalagens retornáveis. Algumas ações especificadas pela empresa são:

[...] redução de embalagens de 2012 a 2019, removemos por meio do uso de materiais reciclados, milhares de toneladas de material de nossas embalagens no Brasil. Nossas cervejarias também aderem ao desperdício zero, atingindo mais de 99% de taxas de reciclagem interna. Continuaremos a usar nosso alcance e influência globais para inspirar nossos fornecedores, parceiros, consumidores e governos a trabalhar conosco para reduzir, reutilizar e reciclar – ajudando a fechar o ciclo e eliminar o desperdício. (AMBEV, 2021h, p.1).

A organização aponta os índices percentuais de sua produção em material reciclado: 47% de vidro; 45% de PET; e 75% de alumínio (AMBEV, 2021h). O uso de embalagens sustentáveis tem se demonstrado cada vez maior e as informações sugerem preocupação da empresa nesse ponto;

**Ações Climáticas:** apresetna metas e atividades que diminuem os efeitos das alterações climáticas. A empresa diz que sua meta é ter 100% de sua fonte de energia proveniente de matrizes renováveis e que almeja reduzir em 25% as emissões de carbono em sua cadeia de valor. Para isso, pratica ações como logística verde, inovação em sua cadeia, eficiência na produção, eletricidade renovável etc. “Entre 2012 e 2017, reduzimos nosso uso absoluto total de energia em 10%. Entre 2017 e 2019, tivemos uma redução na intensidade da emissão de CO<sub>2</sub> de 21,97%”. (AMBEV, 2021i, p.1). Em uma de suas fábricas de cerveja no estado da Bahia, há um parque eólico sendo construído para a produção de energia que auxiliaram na concretização dessas ações (Figura 1). Ainda estão sendo desenvolvidas 48 usinas solares para abastecer todos os centros de distribuição no Brasil.

**Figura 1 - Parque eólico da companhia no estado da Bahia.**



Fonte: AMBEV (2021i).

- **Agricultura:** a empresa é dependente de safras agrícolas para a produção de suas cervejas, desse modo, busca parceiros de qualidade. Incentiva seus produtores a se qualificarem, serem conectados e financeiramente equilibrados para melhorarem a qualidade de suas produções. Alega que participa da transformação sustentável da agricultura (AMBEV, 2021j);

-**Aceleradora:** conta com uma Aceleradora para empreendimentos ambientais com a finalidade de atingir acima de 100 desafios até 2025. “A aceleradora terá como objetivo solucionar mais de 100 desafios até 2025. Por meio da plataforma apoiaremos ideias e tecnologias que estejam alinhadas com nossas metas de sustentabilidade, construindo uma cervejaria para unir pessoas por um mundo melhor”. (AMBEV, 2021k, p.1). A iniciativa é aberta ao público em geral e promete incentivar muitos projetos;

-**Querido Lixo:** a fabricante de bebidas alega se preocupar com as questões que envolvem o lixo reciclável. Aponta que, só no carnaval de 2020, recolheu mais de 327 toneladas de resíduos em blocos que desfilaram nas cidades de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo por meio de lixeiras disponibilizadas nessses locais. Além disso, aponta que trabalha com a “Associação de Catadores ANCAT, com a MAP e a Boomerang para coletar resíduos nos

carnavais, assim como com a “Lar Plásticos” responsável por transformar os resíduos em lixeiras (AMBEV, 2021l);

- **Consumo Responsável:** consumir de forma moderada os seus produtos é uma preocupação da empresa para preservar a saúde dos seus consumidores, ainda mais quando se trata de bebidas alcoólicas. Disponibiliza orientações, testes e receitas de consumo responsável para os interessados e algumas iniciativas sobre consumo moderado acompanhado de metas globais (Figura 2).

Figura 2 – Metas Globais de consumo inteligente



Fonte: AMBEV (2021m).

Por fim, a empresa indica que promove a cultura de consumo responsável por meio de parceiros da empresa como “Dia de Responsa”, “Na Responsa”, “Segurança Viária”, “Brasília Vida Segura”, “Código de Marketing e Comunicação Responsável” e “NABLAB”;

- **Voa:** Refere-se ao programa para incentivar seus funcionários a promoverem a transformação social por meio do trabalho voluntário por meio de tempo e conhecimento para que as organizações comunitárias desenvolvam seu trabalho. O programa prepara os empregados da marca a gestão e mentoria o voluntariado. Os dados apontam que a companhia apoia 333 instituições sociais, com 6 milhões de pessoas atendidas e 12 mil horas doadas (AMBEV, 2021n);
- **Equidade Racial:** trata-se de uma prática recente da empresa, mas muito relevante para as ações de responsabilidade social corporativa. O compromisso da empresa é melhorar sua atuação nesse aspecto ao aumentar a representatividade de pessoas negras em processos seletivos e contratações, incluir e fomentar a diversidade e inclusão em suas unidades e desenvolver um comitê com profissionais negros e representantes da empresa para desenvolver ações nesse sentido (AMBEV, 2021o).

As ações de Responsabilidade Social Corporativa da fabricante brasileira de bebidas demonstram-se amplas e diversas em diferentes áreas. Foi possível identificar, ao menos, 9 ações que contemplam práticas responsáveis e sustentáveis da empresa. Boa parte delas demonstram-se consolidadas nos processos empregados pela empresa como o reaproveitamento de recursos e água e alguns ainda estão em processo de estruturação ou amadurecimento como é o caso dos itens equidade racial e trabalho voluntário AMA.

A partir dos resultados analisados, observa-se que a companhia se preocupa com sua atuação e contribuição socioambiental ao desenvolver práticas nessa área e informar sobre elas a fim de construir uma identidade e imagem corporativas coerentes e favoráveis perante seus públicos estratégicos.

Demonstra também ter um alinhamento em sua comunicação organizacional entre as diferentes áreas e parceiros envolvidos atuando em prol de um mesmo objetivo que fortalecem as práticas corporativas. Nesse ponto, acredita-se que a atuação de um profissional de Relações Públicas pode ajudar a organização a promover práticas comunicacionais e de Responsabilidade Social Corporativas mais estratégicas e alinhadas as metas organizacionais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais as organizações têm se preocupado em adotar práticas que contribuam com o meio ambiente e a sociedade, assim, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido bastante utilizada por elas. Essas iniciativas auxiliam também na construção de identidade e imagens fortes perante os públicos estratégicos e no valor de mercado das empresas. Por isso, esse trabalho se propôs a abordar a prática da RSC em uma companhia brasileira de bebidas.

Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos disponíveis na Biblioteca do Unisagrado e em domínio público sobre Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Identidade e Imagem Corporativa. Em seguida foi feita a pesquisa documental sobre a companhia brasileira de bebidas por meio do seu site corporativo em que se abordou a empresa, seus produtos e suas práticas de sustentabilidade. Após isso, analisou-se os resultados obtidos em que foi possível identificar 9 iniciativas de RSC adotadas pela empresa.

A partir do exposto, pode-se afirmar que o objetivo geral do trabalho que foi examinar as iniciativas de responsabilidade social da empresa fabricante de bebidas brasileira, adepta do Pacto Global da ONU, sob a perspectiva da comunicação organizacional foi atingido.

Pôde-se verificar que a marca desenvolve ações de RSC com bastante empenho e clareza em seus processos corporativos. Do ponto de vista da comunicação organizacional, percebeu que as ações são bem alinhadas entre os setores e seus públicos estratégicos promovendo uma identidade e imagens coerentes e positiva perante a sociedade. E que as informações disponibilizadas pela empresa sobre essas práticas são completas e diversas, foi possível se deparar com um material muito rico nas análises empreendidas.

Quanto às hipóteses da pesquisa, observou-se que as práticas voltadas para a sustentabilidade são mais avançadas e efetivas do que aquelas direcionadas para a sociedade, por exemplo nas ações de voluntariado e equidade racial. Assim, foi possível comprovar a hipótese, já que a empresa está amadurecendo essas práticas, mas que não desmerecem todo o esforço já empreendido até aqui. 32

Por fim, acredita-se que o trabalho proporcionou aprendizados sobre a importância da RSC nas empresas contemporâneas e da relevância da comunicação nos processos a fim de que valores e práticas sejam comunicados e vivenciados por todos os envolvidos.

## REFERÊNCIAS

**AMBEV** - Companhia de Bebidas das Américas. Ambev adere à Rede Brasil do Pacto Global da ONU e ao CEO Water Mandate. 29 set. 2016. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/ambev-adere-rede-brasil-do-pacto-global-da-onu-e-ao-ceo-water-mandate/>. Acesso em 01 abr. 2020.

**AMBEV**. Uma história de sucesso que ainda está sendo construída. 2021a. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/#1434-1904>. Acesso em: 20 fev. 2021.

**AMBEV**. Nosso sonho, nossa gente, nossa cultura. 2021b. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/principios/> . Acesso em: 28 fev. 2021.

**AMBEV**. Produção. 2021c. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/producao/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

**AMBEV**. Equidade Racial. 2021d. Disponível em <https://www.ambev.com.br/sobre/equidade-racial/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

**AMBEV**. Nossas marcas. 2021e. Disponível em <https://www.ambev.com.br/marcas/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

**AMBEV**. Sustentabilidade. 2021f. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

**AMBEV**. A água é da nossa conta! 2021g. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/agua/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

**AMBEV**. Embalagem Circular. 2021h. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/embalagem-circular/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

**AMBEV**. Ações Climáticas. 2021i. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/acoes-climaticas/>. Acesso em 15 maio. 2021.

**AMBEV**. Agricultura. 2021j. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/agricultura/>. Acesso em: 21 maio 2021.

**AMBEV**. Aceleradora 2021k. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/aceleradora/> Acesso em: 01 junho 2021.

**AMBEV**. Querido Lixo 2021l. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/queridolixo/> Acesso em: 01 junho 2021.

**AMBEV**. Consumo Responsável. 2021m. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/esg/consumo-responsavel/> Acesso em: 15 junho 2021.

**AMBEV**. VOA 2021n. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/voa/instituicoes-participantes/> Acesso em: 18 jun. 2021.

**AMBEV.** Equidade Racial 2021o. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/equidade-racial/> Acesso em: 25 jun. 2021.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é: o que não é. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

BUSCH, Susanna Erica; RIBEIRO, Helena. Responsabilidade Socioambiental Empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. **InterfacEHS – Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente**. v.4, n.2, Artigo 1, maio/ ago. 2009 . Disponível em: [http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/14248/art\\_BUSCH\\_Responsabilidade\\_socioambiental\\_empresarial\\_2009.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/14248/art_BUSCH_Responsabilidade_socioambiental_empresarial_2009.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Acesso em: 19 jan. 2020.

CARVALHO, C. B. Relações Públicas nos programas de responsabilidade social. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W.L. **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

CM AMADORA. Desenvolvimento Sustentável. s/d Disponível em: [https://web.archive.org/web/20110809062726/http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM\\_Paginald=42786](https://web.archive.org/web/20110809062726/http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM_Paginald=42786) . Acesso em 17 nov. 2020.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Responsabilidade Social Corporativa: o caminho para sua empresa ajudar a construir um mundo melhor. 15 set. 2017. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/noticias/871-responsabilidade-corporativa-o-caminho-para-sua-empresa-ajudar-a-construir-um-mundo-melhor.html>. Acesso em: 09 dez. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Editora Ática, 2007.

GONÇALVES, B. S. Responsabilidade social empresarial nos processos gerenciais e cadeias de valor. São Paulo: **Instituto Ethos**, 2006. Disponível em: [https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-nos-processos-gerenciais-e-nas-cadeias-de-valor-junho2006/#.XiXCSSNv\\_IU](https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-nos-processos-gerenciais-e-nas-cadeias-de-valor-junho2006/#.XiXCSSNv_IU). Acesso em: 19 jan. 2020.

INSTITUTO ATIVAR. Responsabilidade Social. 21 jan. 2015. Disponível em: <http://www.institutoativar.org.br/responsabilidade-social/>. Acesso em: 09 dez.2020

JACOBI, Pedro. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**, n. 118, março, 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>> Acesso em: 15 out. 2020.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus. 2003.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: Profissão e prática**. Porto Alegre: AMGH, 3 ed. 2012.

NETO, Francisco P. M.; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; MIOTTO, Luciana Bernardo. **Vida sustentável e comunicação**. Curitiba: Apris. 2018.

**PACTO GLOBAL**. A iniciativa. 2020. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em: 01 abr. 2020.

**PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento**. Rede Brasil do Pacto Global. s/d. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/no-brasil>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SOUSA, Rafaela. "Sustentabilidade "; *Brasil Escola*. s/d. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: a inter-relação das categorias. **Revista Cambiassu**. Universidade Federal do Maranhão (UFMA). São Luís - MA, Vol. XVI - nº 2. jan. a dez. 2006. p.177-191. Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39403553/gisela.pdf?1445716764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMUNICACAO\\_INSTITUCIONAL\\_IMAGEM\\_CORPORATIVA.pdf&Expires=1617234493&Signature=XeOTvM5Z3cmarH1gffSD0nnpNS0Mmy5aT8-OqHviQGZU9m0263IHjY2bH9V53VXtAfDLZxFxKpTtfsn51qFk~E6EmwWgUPCgIRc1OocVvZEND0FkD9efYeipBOgweuWnFrR2Wnlo3rs3N93Qd2Luc2wDQMCOAqdtFJ0Ao82afN0RIboGuOXcPsft7ZQJu6lo-Rm6UHwTJRse4h6XmA~NHh2P2rh1HG73JQDYOS8tHHWMmEUIT6icPwifryGXORQ6hPQAF1nCEfT0-WMvoKnhySRVgbwsCqTtejEdYgJhs7sIIInpe5sUbCIBZEEMkiSriNhiXE7eLjObEmTF3Cjk3Fg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39403553/gisela.pdf?1445716764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMUNICACAO_INSTITUCIONAL_IMAGEM_CORPORATIVA.pdf&Expires=1617234493&Signature=XeOTvM5Z3cmarH1gffSD0nnpNS0Mmy5aT8-OqHviQGZU9m0263IHjY2bH9V53VXtAfDLZxFxKpTtfsn51qFk~E6EmwWgUPCgIRc1OocVvZEND0FkD9efYeipBOgweuWnFrR2Wnlo3rs3N93Qd2Luc2wDQMCOAqdtFJ0Ao82afN0RIboGuOXcPsft7ZQJu6lo-Rm6UHwTJRse4h6XmA~NHh2P2rh1HG73JQDYOS8tHHWMmEUIT6icPwifryGXORQ6hPQAF1nCEfT0-WMvoKnhySRVgbwsCqTtejEdYgJhs7sIIInpe5sUbCIBZEEMkiSriNhiXE7eLjObEmTF3Cjk3Fg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 15 nov. 2020.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Pirâmide, 2004.

WWF BRASIL. **O que é desenvolvimento sustentável**. Disponível em <[http://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/desenvolvimento\\_sustentavel/](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/)> Acesso em: 11 jan. 2021.

## APÊNDICES

### Apêndice A – CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CEUA



#### CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CEUA

À

#### COORDENADORIA DO PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISAGRADO

Informo que não é necessária a submissão do projeto de pesquisa intitulado "Análise da Responsabilidade Social de uma fabricante brasileira de bebidas" ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) ou à Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) porque a proposta é realizar uma pesquisa documental no site corporativo da empresa e sobre matérias divulgadas na mídia brasileira a respeito, sem intervenção em seres humanos.

Atenciosamente,

---

JESSICA DE CÁSSIA ROSSI

Bauri, 01/04/2020