



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

GESTÃO FINANCEIRA

GESTÃO EM MARKETING

PROJETO INTEGRADO

**SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS**

UNILEVER

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

GESTÃO FINANCEIRA

GESTÃO EM MARKETING

PROJETO INTEGRADO

SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL E SEUS
IMPACTOS SOCIAIS

UNILEVER

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE
EMPRESARIAL - PROFa. ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA - PROFa. JULIANA MARQUES BORSARI

ESTUDANTES:

TAYNA DOS SANTOS ARAÚJO, RA 1012019100571

MARIA HELENA B. R. DOS SANTOS, RA 1012020100250

GABRIELA HONÓRIO DOS REIS, RA 1012020100486

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL	7
3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL	9
3.1.2 NORMA ISO 14.001	10
3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	11
3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS	13
3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO	15
4. CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

A questão ambiental possui um lugar de destaque nos debates nacionais e internacionais. Isso ocorre, pois segundo Gobbi (2005), os problemas ambientais são considerados preocupações essenciais no processo de gestão, conduzindo as empresas a buscarem novas formas para melhor se relacionar com eles.

A implantação do SGA – Sistema de Gestão Ambiental permite que a organização atinja o nível de desempenho ambiental por ela determinado e promova sua melhoria contínua ao longo do tempo. Este consiste essencialmente, no planejamento de suas atividades, visando à eliminação ou minimização dos impactos ao meio ambiente, por meio de ações preventivas. Também possibilita uma abordagem estruturada para estabelecer objetivos, atingi-los e demonstrar os resultados, além de estabelecer procedimentos, instruções de trabalho e controle, assegurando que a execução da política ambiental da organização possa se transformar em realidade.

A implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é o primeiro passo das empresas em busca do desenvolvimento sustentável, convergindo seus interesses técnicos, econômicos e comerciais à redução dos impactos ambientais causados por suas atividades, alcançando assim, seu principal objetivo que é promover equilíbrio entre a proteção ambiental e as necessidades econômicas.

O SGA promove revisões do processo produtivo e sua relação com o meio ambiente, social e econômico, identificando as atividades poluidoras, desperdício de matéria-prima, energia e, organiza uma sistemática de monitoramento do sistema.

Além das empresas obterem melhores oportunidades de negócios ao adotar um SGA, outros benefícios podem ser destacados como:

- Melhoria na imagem da empresa;
- Redução de riscos e acidentes ambientais;
- Melhoria na administração de recursos energéticos e materiais;
- Redução de gastos desnecessários;
- Cumprimento da legislação ambiental;
- Competitividade internacional;
- Possibilidade de obter melhores financiamentos.

Para que a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) seja possível, é necessário que a empresa prepare os colaboradores para que estes mudem suas atitudes e visão frente às questões ambientais; promova a aprendizagem organizacional; e estabeleça uma forma de desenvolvimento da organização, primando pelo desenvolvimento sustentável (DIAS, 2008).

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Unilever N.V, CNPJ: 61.068.276/0001-04, fundada em 24 de setembro de 1929, a Unilever chegou ao Brasil poucos meses depois da fundação do Grupo, com sede em São Paulo no bairro Brooklin. A então S/A Irmãos Lever comercializava no país o sabão Sunlight, primeiro produto de sucesso da empresa, importado da Inglaterra. Um ano depois, a primeira fábrica brasileira seria inaugurada na cidade de São Paulo para produzir o SunLight, destinado ao mercado nacional. Com a diversificação de sua atuação, a empresa lança produtos inovadores e passa a liderar mercados com marcas famosas como Lux, Lever, Lifebuoy, Rinso e OMO. Com a aquisição da Gessy Industrial, em 1960, a empresa passa a ser chamada Gessy Lever.

Reconhecida por seus produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica, a Gessy Lever veio a integrar também o mercado de alimentos com o lançamento, em 1970, da primeira margarina cremosa do país, a Dorian. Em 1986, o Grupo adquire a Anderson Clayton S/A. E amplia ainda mais sua atuação no segmento de alimentos ao adquirir a Cica, em 1993. Em 1997, a Unilever incorpora a Kibon. Trata-se da integração da líder brasileira de sorvetes com a líder do segmento no mundo. Três anos depois, em 2000, com a aquisição mundial da Bestfoods, a empresa incorpora a Refinações de Milho Brasil que, por sua vez, havia adquirido pouco antes a Arisco, tradicional empresa brasileira de alimentos. Em 2001, a empresa adota sua identidade corporativa internacional, ao trocar nome e razão social para Unilever Brasil e tornar-se a maior produtora de bens de consumo não-duráveis no país. A Unilever conta com 16 unidades operacionais.

- Missão Mundial da Unilever: A missão corporativa da Unilever é atender às necessidades diárias das pessoas em todos os lugares do mundo, prever as aspirações dos consumidores e clientes e dar a eles respostas criativas e competitivas por meio de marcas, produtos e serviços que permitam melhorar a qualidade de vida.
- Visão da Unilever Brasil: A Unilever Brasil será reconhecida como uma das

empresas mais admiradas, tanto no Brasil como dentro da corporação Unilever. Em interação com o mercado e a comunidade local, A Unilever busca a excelência em tudo o que faz. Atingir as metas de negócios por meio da implementação excepcional, no Brasil, das estratégias e políticas corporativas definidas pela Unilever América Latina. O foco estará nos seguintes pontos: satisfação do consumidor e do cliente, crescer e atingir as metas de resultado, motivação e desenvolvimento das pessoas, para que possam alcançar padrões de desempenho extraordinários e ter oportunidades de carreira em todas as unidades de negócio da empresa no Brasil e na América Latina, também busca dar suporte às empresas do grupo no Brasil buscando a Responsabilidade Social Corporativa

A Unilever possui suas atividades em bens de consumo, com área de atuação em produtos de limpeza e higiene pessoal. Possui mais de 400 marcas, mas concentra-se em 13 marcas com vendas de mais de 1 bilhão de euros. Suas principais marcas são OMO, DOVE, SEDA e REXONA. A Unilever está organizada em quatro divisões principais: alimentos, refrescos, cuidados domésticos e pessoais.

3. PROJETO INTEGRADO

Neste trabalho, iremos demonstrar a importância da gestão ambiental nas organizações, mais especificamente, na UNILEVER; uma organização real, apresentando seu plano de sustentabilidade e com ele, suas vantagens tanto para a organização quanto para a sociedade.

Dessa forma, ficará explícito ao longo deste projeto, como este tema está inserido nas organizações, na sociedade e, qual a sua importância revelando suas características e seus objetivos de melhoria contínua.

Também iremos abordar as relações do trabalho na sociedade contemporânea, os sistemas econômicos e seus impactos sociais, juntamente com as mudanças estruturais na organização do trabalho com as empresas que atuam diretamente com a questão ambiental.

3.1 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

O processo de gestão ambiental surgiu como uma alternativa para buscar a sustentabilidade do ecossistema antrópico harmonizando suas interações com os ecossistemas naturais.

É um conjunto de atividades que se fundamentam a partir da aplicação de um diagnóstico e se aplicam por meio do estabelecimento de responsabilidades e implementações de processos visando sempre atingir bons resultados quanto a boa convivência das distintas atividades com o meio ambiente, possibilitando às organizações uma melhor condição de gerenciamento de seus aspectos e impactos ambientais. Pode também alavancar os resultados financeiros da organização, uma vez que atua na melhoria contínua de processos e serviços.

Pensando pela ótica da sustentabilidade, não faz sentido uma empresa ter uma atuação apenas ecologicamente correta e não atuar com a gestão ambiental de forma estratégica, pensando no desenvolvimento sustentável da empresa.

E foi com esse foco, que a mudança da versão da ISO 14001 foi planejada. A ISO 14001:2015 incorpora além de questões estratégicas, a preocupação com a cadeia de valor, ciclo de vida, entre outras mudanças.

Já é sabido que a ISO 14001 na sua versão atual proporciona ganhos econômicos, pois ao reduzir o consumo de recursos, também reduz custos, mas agora esse enfoque ganha forças, o que agregará muito valor para as empresas que conquistarem essa certificação.

A ISO 14001, que tem como objetivo, especificar os requisitos para a implementação de um sistema ambiental possibilitando que todas as organizações desenvolver práticas sustentáveis em seus negócios. Os principais objetivos são:

- Proteção do meio ambiente pela prevenção ou mitigação dos impactos ambientais adversos;
- Mitigação de potenciais efetivos adversos das condições ambientais na organização;
- Auxílio à organização no atendimento aos requisitos legais e outros requisitos;
- Aumento do desempenho ambiental;
- Controle ou influência no modo que os produtos e serviços da organização são projetados, fabricados, distribuídos, consumidos e descartados, utilizando uma perspectiva de ciclo de vida que possa prevenir o deslocamento involuntário dos impactos ambientais dentro do ciclo de vida;
- Alcance dos benefícios financeiros e operacionais que podem resultar da implementação de alternativas ambientais que reforçam a posição da organização no mercado;
- Comunicação de informações ambientais para as partes interessadas pertinentes.

Para fechar o tripé da sustentabilidade, a norma atual que ainda não atua com aspectos sociais, terá uma atenção para esse tema com a necessidade de avaliação das

expectativas das partes interessadas, incluindo condições ambientais locais, regionais e globais que afetam a organização ou que possam ser afetados por ela.

3.1.1 SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL

A gestão ambiental é um assunto que vem sendo abordado com frequência, está voltada para organizações e pode ser definida como um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais e tem como premissa, a saúde, segurança dos colaboradores e a proteção do meio ambiente. A gestão ambiental busca o gerenciamento eficaz do relacionamento entre as organizações e o meio ambiente com busca permanente da melhoria contínua, da qualidade ambiental, dos serviços, produtos e trabalho. A gestão ambiental surgiu como uma alternativa para buscar a sustentabilidade do ecossistema antrópico harmonizando suas interações com os ecossistemas naturais.

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) pode ser definido como um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma organização, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente. O princípio básico de um SGA é o ciclo de planejar, executar, verificar e agir, que permite que as organizações busquem melhoria contínua no seu sistema de gestão. Para estabelecer um sistema de gestão ambiental seguindo os princípios da NBR ISO 14001, o gestor ambiental seguirá os seguintes passos:

1. Definição da política ambiental pela direção;
2. Definição de metas e objetivos ambientais;
3. Estabelecer um plano de ação para o atendimento de metas;
4. Realizar auditorias, medições e monitoramentos;
5. Promover ações corretivas e ações de melhoria

Em pesquisas realizadas constatamos que a organização citada neste trabalho, apresenta sistemas de gestão ambiental em toda sua produção tendo em vista que nos

últimos cinco anos, as fábricas da Unilever aumentaram a produção em 20% e, mesmo assim, conseguiram mitigar seus impactos sobre o meio ambiente. Atualmente mais de 55% da energia consumida pela empresa provém de fontes renováveis. Apesar do aumento da produção, foi possível uma economia no consumo energético de 24%. O que contribuiu para isso foi a adição de designs ecológicos aos seus produtos. De 2008 a 2015, a companhia reduziu em 36,09% a emissão de gases de efeito estufa (GEE) e o consumo de água, além de diminuir em 95,36% a geração de resíduo por tonelada produzida. A empresa também aposta em ampla política de fornecimento responsável para impactar positivamente toda a cadeia de valor. Entre 2008 e 2015, a Unilever Brasil reduziu em 95,36% o resíduo gerado por tonelada de produção. Ainda em 2014, a companhia atingiu a marca de Aterro Zero para todas as fábricas instaladas no País e centros de distribuição exclusivos da Unilever Brasil.

A UNILEVER possui um plano de sustentabilidade que, baseado no estudo do impacto social, econômico e ambiental do ciclo de vida de vários de seus produtos, tem como visão, gerar crescimento para o negócio, enquanto reduz o impacto ambiental e aumenta o impacto social positivo.

O Plano de Sustentabilidade estabelece três metas globais:

1. Ajudar mais de 1 bilhão de pessoas a tomar iniciativas para melhorar sua saúde e bem-estar a serem atingidas até 2020;
2. Reduzir pela metade a pegada ambiental dos seus produtos a serem atingidas até 2030;
3. E melhorar as condições de vida de centenas de milhares de pessoas à medida que vamos fazendo o negócio crescer a serem atingidas até 2020.

3.1.2 NORMA ISO 14.001

A ISO 14001 é uma norma internacional relacionada à gestão ambiental que tem como versão brasileira a norma ABNT NBR ISO 14001. Nela, são estabelecidos os requisitos para o sistema de gestão ambiental – SGA. A utilização da ISO 14001 auxilia na promoção da efetividade organizacional, integrando novos requisitos de gestão que

contribuam para o alcance dos objetivos ambientais. Na Unilever, a gestão de saúde e segurança ocupacional é coordenada pelas áreas de saúde e de segurança, saúde e meio ambiente (SHE). Essas equipes atuam no controle de riscos, na prevenção e na investigação de incidentes envolvendo nossos funcionários. Para isso, é utilizada a Framework Standards (FWS), ferramenta interna baseada em normas e diretrizes internacionais – como ISO 14001 e OHSAS 18001 – que contém 17 itens focados em aspectos ambientais e de segurança.

3.2 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O capitalismo financeiro surge do domínio dos bancos comerciais e instituições financeiras sobre a economia. Na maneira técnica e na linguagem econômica, é o resultado da divisão das empresas em ações e da fusão entre o capital industrial e o bancário. A bolsa de valores passa a ser o maior símbolo do capitalismo financeiro, pois é nela que ocorrem todas as transações e negociações que envolvem os capitais, assim como as suas ações e títulos.

O capitalismo é um grande rival para a gestão ambiental as indústrias mundiais estavam muito acostumadas ao sistema capitalista, onde a preocupação era exclusivamente com a produção e os lucros. Não haviam, sequer, intenções de ações para proteger o meio ambiente devido essa despreocupação tivemos a ocorrência de diversos comprometimentos ambientais irreversíveis, porém, com a implantação de normas ambientais com punições mais severas empresas com atividade industrial de alto impacto ambiental passaram a ser alvo de fiscalizações, constituindo uma grande preocupação para a sociedade e os órgãos reguladores ambientais, pois possuem um elevado grau de risco a população e ao meio ambiente devido a poluição.

3.2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E OS IMPACTOS SOCIAIS

É o sistema político-econômico que orienta a organização de uma sociedade e seu espaço, estabelece as relações entre os indivíduos no processo de produção. Os dois sistemas são Capitalismo e Socialismo.

Surgiu no século XV, na passagem da Idade Média para a Idade Moderna, a partir da decadência do sistema feudal e do nascimento de uma nova classe social, a burguesia. O capitalismo é um sistema econômico nas trocas de bem por dinheiro e onde algumas pessoas são donas das propriedades e do meio de produção, o capitalismo, tal qual o conhecemos hoje, passou por diversas modificações, porém esteve sempre fundamentado no lucro.

O Socialismo, por sua vez, tem origem no século XIX, como uma crítica ao sistema capitalista e especialmente na sociedade industrial que se desenvolvia. O socialismo visa uma sociedade sem classes, onde bens e propriedades passam a ser de todos. O objetivo é acabar com as grandes diferenças econômicas entre os indivíduos, ou seja, a divisão entre pobres e ricos.

A sociedade contemporânea se configura a partir do processo de transformações em todos os níveis: social, econômico, cultural e político dentre outros. Tais transformações são reflexos do processo de evolução da A sociedade contemporânea, é a sociedade que vivemos hoje, nos tempos atuais; na sociedade contemporânea, a globalização contribuiu com a mudança cultural na qual o conhecimento da informação se transformou em um bem de grande valor. Identifica as novas ferramentas da informação geradas pela informática, provocando mudanças tão espetaculares que o conhecimento tornou - se matéria prima na sociedade da informação.

A sociedade vem passando por inúmeras mudanças em todas as áreas do conhecimento. Os impactos produzidos na sociedade através dos meios de comunicação altamente sofisticados como a tv, satélite, internet, têm provocado modificações no

estilo de conduta, atitudes, costumes e tendências das populações mundiais, principalmente no Brasil.

Hoje em dia é necessário o desenvolvimento de habilidades e o estímulo ao surgimento de novas capacidades. Mostrar que a teoria está ligada a aprender a viver é o desenvolvimento do trabalho em equipe, é perceber as ligações existentes em cada projeto, é o aprender a viver juntos, de modo a permitir a realização de projetos comuns ou a gestão inteligente dos conflitos

O investimento social privado segue as diretrizes da Unilever global e apoia ações que estejam alinhadas à estratégia da companhia e permitam a melhoria dos padrões de vida das comunidades, a redução de impacto ambiental e a promoção da saúde e do bem estar. Nesse sentido, investimos em temas especialmente relevantes para o contexto brasileiro, tais como nutrição, consumo consciente, saúde, higiene e autoestima.

O Estudo Gestão Empresarial do Impacto Social responde a um desafio: Como trazer para o ambiente corporativo uma discussão aprofundada sobre as práticas de avaliação do impacto social dos negócios, frente às necessidades estratégicas das empresas.

Marcela Manubens, vice-presidente global de impacto social da Unilever, mergulhou no Plano de Vida Sustentável da Unilever, nas principais questões de economia inclusiva de foco para a empresa e no papel de liderança, abaixo, citamos suas colocações acerca do assunto:

“Nossa motivação - nossa bússola ou fórmula - para um crescimento responsável e inclusivo é o Plano de Vida Sustentável da Unilever , criado em 2010.

Quando entrei, a Unilever já estava dirigindo para negócios inclusivos e sustentáveis. A visão da Unilever é aumentar os negócios, aumentando impactos sociais positivos e reduzindo nossos impactos ambientais.

Em 2014, expandimos nossa ambição social e criamos três pilares distintos para melhorar os meios de subsistência.

O primeiro pilar é a justiça no local de trabalho - trata-se de direitos humanos incorporados em nossas operações e inclui, é claro, trabalhar na implementação efetiva da política de fornecimento responsável em nossa cadeia de suprimentos estendida e abordar questões como compensação justa, direitos à terra e erradicação do trabalho forçado, entre outros.

O segundo pilar são as oportunidades para as mulheres, porque a pesquisa mostra que o empoderamento econômico das mulheres é a ferramenta mais eficaz para o desenvolvimento e porque existe um argumento econômico real para trazer mulheres marginalizadas, ou mulheres que atualmente trabalham no setor informal, para a economia formal.

O terceiro pilar é um negócio especificamente inclusivo e está focado em modelos de negócios fortalecidos ou novos. Por exemplo, com o nosso programa de pequenos agricultores, declaramos uma ambição de melhorar os meios de subsistência de 500.000 pequenos agricultores.

O empoderamento econômico e a segurança das mulheres para as mulheres nas comunidades onde operamos são críticos. É muito difícil para as mulheres "se apoiarem", fazer tudo o que pensamos que elas podem fazer e contribuir, se estiverem preocupadas com a segurança e a segurança de seus filhos, principalmente das filhas.

Quando falamos sobre o empoderamento das mulheres, nos referimos ao tripé de direitos, com as habilidades necessárias para ter sucesso e oportunidades - incluindo acesso a mercados e informações de mercado, financiamento, etc. Ter as habilidades necessárias para ter sucesso é muito importante. O HERproject da BSR é um bom exemplo, onde não apenas as habilidades de trabalho, mas também as habilidades de vida e de educação financeira realmente ajudam as mulheres a gerenciar com mais eficácia os recursos que adquirem através de sua participação ativa na economia.

E em nosso pilar de negócios inclusivos, nosso objetivo é melhorar os meios de subsistência das pessoas em nossa cadeia de valor estendida. Nós nos concentramos em modelos inovadores, sustentáveis e inclusivos para comunidades vulneráveis, mas vitais - como pequenos

agricultores e pequenos varejistas - para aumentar a produtividade, criar oportunidades e, portanto, melhorar sua renda. Para isso, estamos trabalhando em parceria com organizações como GIZ e Solidaridad.

Um bom exemplo de um modelo de negócios sustentável e integrado é o nosso projeto de baunilha com a Symrise em Madagascar. Minha crença pessoal é que, nos próximos cinco a 10 anos, questões de sustentabilidade - ambientais e sociais - serão totalmente integradas às cadeias de suprimentos.”

3.2.2 SOCIOLOGIA NO TRABALHO

Trabalho, segundo Karl Marx pode ser definido como atividade por meio da qual o ser humano produz sua própria existência; tal definição, não quer dizer que o ser humano exista em função do trabalho, mas sim, que por meio dele produz os meios para seu sustento, para manter-se vivo. Diante dessas colocações, o impacto e seu contexto, exercem grande influência na construção do sujeito.

Ao longo da história, as relações de trabalho passaram por profundas alterações e, com elas, as estruturas sociais, as relações sociais, as posições na hierarquia social, as formas de segregação social e, os aspectos culturais erguidos em torno das relações de trabalho.

As mudanças trazidas pelo surgimento da indústria, alteraram profundamente o sentido estabelecido para o trabalho e para a relação do sujeito com ele. A partir da Revolução Industrial, onde o trabalho manual foi substituído por máquinas e, as jornadas de trabalho chegavam a 16 horas, passando pelo Fordismo, onde a impessoalidade nas linhas de montagem fez com que milhares de trabalhadores se aglomerassem diante de uma atividade repetitiva, sem muitas vezes ver o resultado final de seu esforço, até chegar nas atividades atuais, onde a globalização é um dos fenômenos mais significativos modificando as relações sociais mais íntimas, assim como as relações de trabalho.

A globalização é um dos fenômenos mais significativos da história humana, com ela, surgiu a possibilidade de estarmos interconectados a todo momento encurtando

distâncias e alongando nosso período de trabalho. O trabalho formal remunerado, que antes estava recluso entre as paredes das fábricas e escritórios, hoje nos persegue até em casa e demanda parte de nosso tempo livre, haja vista a crescente competitividade inerente ao mercado de trabalho.

Com a globalização e as mudanças estruturais na organização do trabalho, as empresas passaram a se preocupar com as questões sócio-ambientais, e passaram a promover o desenvolvimento sustentável, aumentando o impacto positivo na sociedade.

Para a Unilever Brasil, a política de investimento social privado segue as diretrizes da Unilever global e apoia ações que estejam alinhadas à estratégia da companhia que permitam a melhoria dos padrões de vida das comunidades, a redução de impacto ambiental e a promoção da saúde e do bem estar. Nesse sentido, os investimentos são em temas especialmente relevantes para o contexto brasileiro, tais como nutrição, consumo consciente, saúde, higiene e autoestima.

No Brasil, a atuação ocorre de três maneiras: por meio de projetos aprovados por leis de incentivo fiscal; por meio do aporte direto de recursos das marcas em linha com a missão social; e pela Unilever Foundation, via parceiros globais que atuam em solo nacional. No caso de projetos incentivados, são avaliadas, além do conteúdo das ações, a estrutura de nossos parceiros e a conformidade à legislação brasileira. O Código de Princípios de Negócios, as políticas de comunicação de marca e o Plano de Sustentabilidade são referências para essa avaliação.

No eixo global, desde 2012, a Unilever Brasil conta com a Unilever Foundation, lançada no Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, que direciona investimentos sociais para uma rede de parceiros que inclui a Oxfam, a PSI, a Save the Children, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e o Programa Alimentar Mundial (leia mais sobre a Fundação, em inglês, aqui).

Com prioridades temáticas como higiene, saneamento, acesso à água potável, nutrição básica e aumento da autoestima, esse braço estratégico ajuda a Unilever a alcançar sua meta global de ajudar mais de um bilhão de pessoas a melhorar sua saúde e bem estar, em consonância com o Plano de Sustentabilidade.

No Brasil, alguns trabalhos começaram a ser desenvolvidos com a Save the Children, representada pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, e com o Unicef, que desenvolve projetos no tema de saneamento básico em escolas do semiárido brasileiro.

4. CONCLUSÃO

Uma vez que a sociedade global está sofrendo com os impactos ambientais, a sustentabilidade deverá estar presente no cotidiano de todos para que haja futuro para outras gerações. Dessa forma as empresas e governos devem agir para que a população se conscientize da importância da mudança de hábito, e todos passem a produzir e consumir com o mínimo de impacto.

As organizações multinacionais possuem um importante papel no desenvolvimento sustentável, visto que seu projeto de sustentabilidade alcança concomitantemente várias nações. Este é o caso da Unilever, a qual atinge ao menos 190 países.

O plano dessa organização é dobrar de tamanho, reduzindo à metade seus impactos ambientais.

Em 2015 a Unilever promoveu uma enquete para apurar se a sustentabilidade empresarial influenciava na compra de produtos. Essa mostrou que a grande maioria dos consumidores, sendo de países emergentes ou desenvolvidos, preferem produtos de empresas que possuem projetos sustentáveis (UNILEVER, 2016). Dessa forma fica claro que investir em sustentabilidade pode expandir o mercado consumidor de uma organização, trazendo a essa mais lucro.

A análise do projeto da Unilever evidencia que para uma empresa progredir rumo à sustentabilidade, é necessário englobar toda a cadeia de valor da organização. Dessa forma, há metas para funcionários, empresas parceiras, fornecedores e consumidores, os quais juntos auxiliarão no cumprimento do objetivo sustentável. Além disso, a empresa deverá possuir produtos que colaborem com a sustentabilidade

empresarial, isso visto que de nada adianta a marca apoiar causas ambientais e sociais, quando seus itens geram impactos negativos.

Embora o plano sustentável esteja progredindo e apresentando resultados positivos, o mesmo também possui diversos obstáculos. Como exemplo destes pode ser citado a divergência de culturas, ou seja, visto que o projeto atinge diversos países e dessa forma consumidores com demandas diferentes, a Unilever precisa pontualmente adaptar sua estratégia para que consiga sucesso em todos os lugares. Além disso, há também o fato de que a pegada ecológica da empresa está diretamente relacionada com a forma que os consumidores utilizam seu produto, sendo assim não basta apenas modificar a estrutura e o portfólio organizacional, o maior empecilho está na reeducação e colaboração da sociedade para com os propósitos do projeto.

O relatório de sustentabilidade divulgado anualmente pela empresa é uma ferramenta essencial, para que seus *stakeholders* acompanhem a evolução do projeto. Ainda que todos os documentos publicados explicitem o progresso dos indicadores e das ações divulgadas, a forma com que estes conduziram as informações e os dados, mudou conforme o tempo. O relatório publicado em 2013 é mais abrangente e foca na estratégia de negócio, nele também é facilmente encontrado os diversos tipos de indicadores de sustentabilidade utilizados pela empresa, incluindo os das fábricas do Brasil. Já o divulgado em 2016 é enxuto e evidencia a sustentabilidade global, ainda trate pontualmente sobre ações realizadas no Brasil.

O desenvolvimento sustentável não é apenas uma tendência, ele é o modelo econômico futuro. Isso devido à pobreza mundial e as crescentes consequências dos impactos negativos ambientais, ocasionadas pelo consumo descomedido, tais como o aquecimento global. Dessa forma, quem não se adequar ao novo padrão de produção e consumo, provavelmente será penalizado, pois o governo tende a sancionar novas leis nesse âmbito (BRUNDTLAND et al., 1987).

Para comprovar essa orientação econômica e social, a Unilever em 2015 realizou uma pesquisa para analisar se a concepção de sustentabilidade dos consumidores influenciava-os na compra. A organização divulgou que diversas pessoas entrevistadas adotavam medidas para viver mais sustentável, ou seja, consumiam produtos adequados aos padrões sustentáveis. Além disso, a empresa percebeu que este fator é importante tanto para regiões desenvolvidas quanto para emergentes (UNILEVER, 2016).

Assim sendo, os objetivos propostos por este trabalho de conclusão foram atingidos, posto que foi exposta a importância do projeto de sustentabilidade para uma organização, apresentou-se o estudo de caso da Unilever.

REFERÊNCIAS

Disponível em:

<<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/certificacao-iso-14001-o-que-e-para-que-se-rve/>>

BRUNDTLAND, Gro et al. *Our Common Future*. Disponível em:

<<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>. Acesso em: 12/04/2020.

DIAS, S. **Modelo de implementação de Sistema de Gestão Ambiental em empresas públicas e privadas**. Goiânia, 2008.

ETHOS. Conheça o Plano de Sustentabilidade da Unilever. Disponível em:

<<https://www.ethos.org.br/cedoc/conheca-o-plano-de-sustentabilidade-da-unilever/>>.

Acesso em: 03/04/2020

GOBBI, B.. **Gestão ambiental como prática social: uma análise dos sentidos da interação organização e meio ambiente**. Lavras. . Disponível em <

http://www.ciflorestas.com.br/arquivos/doc_gestao_ambiente_9163.pdf>. Acesso em: 10/04/2020

<<https://www.greenbiz.com/article/unilevers-social-impact-chief-how-raise-bar/>>

Acesso em: 11/04/2020

UNILEVER<<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/purpose-and-principles/>>

Acesso em: 08/04/2020

UNILEVER<https://www.unilever.com.br/Images/code-policies-portugues-atual_tcm1284-538027_1_pt.pdf> Acesso em: 08/04/2020

UNILEVER. **Unilever Brasil apresenta avanços do plano de sustentabilidade e a importância da ação para mobilização coletiva**. Disponível em:

<<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2016/unilever-brasil-apresenta-avancos-do-plano-de-sustentabilidade-a-importancia-da-acao-para-mobilizacao-coletiva.html>

>. Acesso em: 10/04/2020

UNILEVER. UNILEVER Plano de Sustentabilidade: Relatório de Progresso

2015/16. Disponível em:

<https://www.unilever.com.br/Images/03-06-a-unilever-brasil-pt_tcm1284-483195_pt.pdf>. Acesso em: 08/04/2020

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. "As relações de trabalho e a sociedade"; *Brasil*

Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-trabalho-futuro.htm>.

Acesso em 10 de abril de 2020.

