



RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TABACO

Área temática: Ética e Responsabilidade Social

COUTINHO Rhanica Evelise Toledo

rhanica@oi.com.br

NOVIKOFF Cristina

cristina.novikoff@gmail.com

CARLOS Diego de Souza

diego.souzacarlos@hotmail.com

DOMINGOS Leandro da Silva

leandro.domingos26@yahoo.com.br

Resumo: Diversas organizações procuram se manter no mercado atual demonstrando ter Responsabilidade Social, objeto deste estudo, e também apresentando seus Projetos Sociais, de forma a conseguir aumentar admiradores da marca por essas ações aplicadas. A Souza Cruz, que tem a maior participação de mercado de tabaco no Brasil, empresa delimitada como lócus de pesquisa, também vem fazendo anualmente demonstrações de suas ações e projetos sociais realizados. Desta forma, este trabalho tem por objetivo verificar onde estão centralizados esses Projetos Sociais para minimizar o desgaste do nome tabaco, e com isso, propõe-se investigar seus relatórios anuais e observar como a empresa pratica a Responsabilidade Social. Para isso, buscou-se conceitos de Responsabilidade Social “e” Responsabilidade Social Empresarial, além do surgimento das práticas de Responsabilidade Social. Foi realizado um estudo pautado nas dimensões propostas por Novikoff (2010), utilizando como base os relatórios anuais disponibilizados no site da empresa Souza Cruz. Em síntese, compreende-se que a empresa Souza Cruz tem, em sua grande maioria, ações sociais voltadas para a área agrícola, porém não esquecendo de seus colaboradores, público externo e conscientização do ato de fumar.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social; Responsabilidade Social Empresarial; Indústria do Tabaco.

1. INTRODUÇÃO

Um dos assuntos discutidos no meio corporativo vem sendo a Responsabilidade Social, objeto deste estudo, que consiste em assumir o compromisso empresarial para o desenvolvimento da sociedade expresso por suas atitudes e valores (ASHLEY, 2005). A Responsabilidade Social pode ser entendida como um conjunto de ações que beneficiam a sociedade e as corporações, considerando economia, educação, meio ambiente, saúde, transporte, moradia, atividade locais e governo, otimizando ou criando programas sociais que trazem benefícios mútuos entre empresa e comunidade, melhora a qualidade de vida dos funcionários e da população. Para a empresa, seria uma forma de gestão ética e transparente que tem a organização com suas partes interessadas, de modo a minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade, partindo do conceito de que: ser ético e transparente quer dizer conhecer e considerar suas partes interessadas (BICALHO, 2003).

As empresas a cada dia vêm investindo nessa questão, uma vez que as mesmas visam estreitar as relações entre elas e a sociedade como um todo. As ações de Responsabilidade Social surgem como uma forma que as empresas têm de contrapor os danos causados por elas, que, em muitos casos poluem o meio ambiente, prejudicam a saúde da população e até mesmo causam transtornos sociais, como por exemplo, desemprego em massa.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas vem sendo a oferta de projetos sociais, que consistem em adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ações desejáveis, segundo os objetivos e valores da sociedade. Um projeto social pode ser definido como a junção de forças canalizadas visando fomentar e potencializar o desenvolvimento do indivíduo por meio alternativo e inovador mediante ao enfrentamento dos problemas sociais identificados, reconhecidos e não solucionados (TANCREDI; KISIL, 1996).

A indústria do tabaco se posiciona como um dos segmentos quem vem se mantendo ao longo do tempo, sem crescimento expressivo, porém, mantém a sua fatia no mercado para "fumantes". No Brasil existem 13 grandes empresas desse segmento, sendo elas: Souza Cruz S/A, Philip Morris Brasil Indústria e Comércio Ltda., *Golden Leaf Tobacco* Ltda., Ciamérica - Cigarros Americana Ltda., Cuiabá Indústria e Comércio de Cigarros Ltda., Bellaviana Indústria, Comércio, Importação, Exportação de Tabacos Ltda., Dicina Indústria e Comércio, Importação e Exportação de Tabacos Ltda., Quality In Tabacos Indústria e Comércio de Cigarros e Importação e Exportação Ltda., Brasita Cigarros Indústria e Comércio Ltda., Planalto Indústria e Comércio de Cigarros Ltda., Vera Cruz

Tabacos Ltda., Vitória Importação, Exportação, Indústria & Comércio de Tabacos Ltda., Congo Indústria e Comércio de Cigarros, Importação e Exportação Ltda. (RECEITA FEDERAL, 2014).

Observa-se que vem aumentando consideravelmente a quantidade de empresas que estão aderindo à prática de Responsabilidade Social, e isso significa um diferencial que agrega valor no mercado competitivo, ampliando, assim, o nível de participação da empresa neste cenário. A publicação do relatório anual da empresa passou a ser um indicador de sustentabilidade corporativa, que se caracteriza como um documento de prestação de contas veiculado anualmente, uma vez que reúne informações sobre projetos e ações sociais em prol de empregados, investidores, acionistas e outros *stakeholders*.

A pesquisa em tela visa compreender, a partir de uma revisão bibliográfica (MEGGINSON, 1998) em que consiste a Responsabilidade Social, verificando quais são as estratégias utilizadas por ela, como forma de minimizar as intervenções negativas que as empresas trazem para a sociedade. Num segundo momento, pretendem-se mapear os relatórios de Responsabilidade Social da empresa de tabaco Souza Cruz, visando compreender quais as características dos projetos ofertados, assim como quais investimentos feitos neste segmento.

A temática abordada neste estudo visa provocar uma reflexão mediante ao antagonismo das ações de Responsabilidade Social X Tabagismo. Daí a importância da revisão da literatura somada ao Levantamento do Estado do Conhecimento, já que muitas empresas de médio e grande portes, com alto poder aquisitivo e grande participação no mercado, possuem alguns projetos voltados à Responsabilidade Social. Diante dessa afirmação, cabe questionar: Como vêm sendo distribuídos os projetos de ações sociais da empresa de tabaco Souza Cruz? Quanto a empresa vem declarando investir nesta área? Quais são os sujeitos beneficiados a partir destes projetos?

A pesquisa trata em apresentar os motivos principais para que as empresas mantenham projetos sociais para seu constante crescimento. Espera-se, assim, fomentar a ampliação dessa discussão, visando demonstrar a importância que a Responsabilidade Social tem dentro das organizações, se baseando na tendência cada vez maior que as empresas assim têm, de valorizar os progressos sociais do setor privado, juntamente com os fatores: preço e qualidade, o que torna o desafio para o sucesso da inovação cada vez mais complexo.

Assim sendo, justifica-se a razão do estudo sobre o tema em função do descobrimento das razões tomadas por empresas e também para demonstrar o quanto é importante esse tipo de iniciativas tomadas pelas organizações, entendendo como a Responsabilidade Social impacta financeiramente nas organizações, procurando saber realmente quais são os ganhos e benefícios das empresas que praticam

ações sociais, buscando entender onde as empresas pretendem chegar através destas práticas e com propósito de avaliar de forma simples a transformação de ação aplicada e o seu retorno financeiro.

Neste sentido, após a conclusão deste estudo, espera-se contribuir para as pesquisas acadêmicas do curso de Administração e afins, bem como para as outras instituições, que poderão utilizá-la como fonte orientadora, uma vez que este estudo se destaca pela relevância da discussão em prol da Responsabilidade Social.

O presente estudo foi delineado sob a abordagem do método misto (CRESWELL, 2007), utilizando-se de uma pesquisa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff (2010).

Na última parte, será apresentada a empresa Souza Cruz e algumas de suas ações sociais que a instituição promove em todo o país, entre elas o projeto “Sorrisão”, que em todos os anos, no dia 29 de agosto, estimula seus colaboradores a participar de ações voluntárias como doação de sangue “e” distribuição de mantimentos entre em prol da comunidade próxima de suas localidades de trabalho. Para melhor abordagem do tema, o trabalho foi dividido em três capítulos.

A primeira parte mostra a história, surgimento da Responsabilidade Social e seus conceitos discutidos por autores reconhecidos e renomados. Na segunda parte, são verificados os objetivos, motivos, benefícios e vantagens do porquê de as empresas aplicarem ações sociais.

2. Entendendo a Responsabilidade Social

Percebe-se, de acordo com o cenário mercadológico, que as empresas estão voltadas unicamente para o lucro, visando conseguirem retorno financeiro sob alguma ação empregada. Em contrapartida, entende-se que projetos com foco nos funcionários e clientes, geralmente são a base da Responsabilidade Social como ponto de vista estratégico, pois o funcionário tratado tende a se envolver mais com a empresa e produzir melhores resultados e os clientes, conseqüentemente, tendem a adquirir maior respeito pela marca, produto ou serviço. As empresas que possuem projetos de Responsabilidade Social têm um retorno financeiro considerável nas negociações de suas ações em bolsas de valores, por isso, torna-se interessante investir cada vez mais em projetos (LEMOS, 2001).

Pode ser atribuído ao fato de essas empresas terem implantados alguns projetos de Responsabilidade Social, o propósito de obterem vantagens competitivas, já que os consumidores passam a valorizar a ética e a participação das empresas na comunidade, pensando também a partir de

uma visão estratégica de sobrevivência no longo prazo, cientes do desenvolvimento e evolução do mercado consumidor por meio do aumento de poder aquisitivo das classes sociais menos favorecidas.

O conceito de Responsabilidade Social pode ser interpretado em dois níveis, o ~~nível~~ interno, onde a relação acontece entre os trabalhadores e todas as partes afetadas pela empresa que podem influenciar no alcance de seus resultados, e o nível externo, onde as consequências das ações de uma organização sobre meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos na sociedade podem denegrir a imagem da empresa (GOMES; MORETTI, 2007).

Para Kugel (1973), o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social acompanhou a própria evolução dos numerosos programas de responsabilidade social estabelecidos pelas empresas americanas, ou seja, de acordo com o autor, o trabalho realizado no passado foi fundamental para implantar uma consciência maior sobre os problemas sociais. Com isso, os executivos reconheceram a necessidade de praticar certas ações e torná-las componentes essenciais das operações empresariais. Dessa forma, o autor afirma que o que caracteriza esta abordagem é o argumento de que a empresa não possui apenas metas econômicas, mas também responsabilidade social a ser cumprida. Sem dúvida, a obrigatoriedade legal, a reivindicação social “e” a seleção natural dos mercados, serão a conscientização das entidades em demonstrarem sua preocupação com a questão social.

Responsabilidade Social Corporativa pode ser compreendida como forma de comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (MELLO NETO, 1999).

Este conceito torna verdadeira a tese de que Responsabilidade Social pode ser caracterizada por pressões que induzem as empresas a tornarem-se mais solidárias com relação aos problemas existentes na sociedade.

De acordo com Ashley (2005), a Responsabilidade Social consiste em uma maneira de administrar os negócios da empresa em conjuntos com a comunidade mais próxima, a fim de construir uma parceria onde a instituição torna-se corresponsável pelo desenvolvimento social da comunidade. Vale salientar que Responsabilidade Social não se trata de filantropia, mas de continuação melhorada da ideia com aspectos atualizados. Segundo Morosini e Araújo (2002), a filantropia se constitui a partir de ações por meio de campanhas beneficentes realizadas através de instituições sociais, e Responsabilidade Social passa a ser um campo muito mais amplo, onde, ao praticar uma responsabilidade corporativa, a empresa disponibiliza seus produtos, recursos financeiros e serviços,

no intuito do crescimento da comunidade, tornando-se, junto com o poder público, corresponsável por seu crescimento.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial

Um dos desdobramentos da Responsabilidade Social pode ser identificado como Responsabilidade Social Empresarial - RSE, que parte da ideia de que as organizações têm a responsabilidade de abordar de forma direta os problemas que atingem a sociedade. Dessa forma, Ashley destaca que:

(...) Dois aspectos sobressaem na análise da responsabilidade social das empresas: o entendimento da questão e o nível de comprometimento com ela. Em outras palavras, saber o que representa a responsabilidade social para a empresa é primordial para a sua prática (ASHLEY, 2005, p. 62).

Conforme o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (2014), atualmente a RSE apresenta pelo menos quatro visões distintas, onde a primeira se refere ao entendimento de que quando a empresa cumpriu suas obrigações tarifárias “e” garantiu os lucros para seus acionistas, já fez a sua parte. A segunda, além desses, também inclui as ações filantrópicas, como doações de recursos financeiros ou materiais a associações, bem como creches, orfanatos ou lares de idosos.

Na terceira visão, a RSE já pode ser vista como uma forma de diferenciação do produto, fazendo com que a marca agregue valor não tangível, mas que vem ganhando uma crescente valorização pela competitividade de mercado. Com isso, muitas empresas enxergam que a RSE tem um papel fundamental para sua longevidade. E, concluindo as visões, a quarta se refere a todo processo organizacional com base na postura ética e sustentável, beneficiando a todos os públicos envolvidos na atividade da organização, sendo eles seus colaboradores, consumidores, comunidade e meio ambiente (ASHLEY, 2005). Nessa visão, a empresa também está comprometida a divulgar a ideia e combater aqueles que não estão empenhados em tal característica, como, por exemplo, interrompendo transações com fornecedores que exploram o trabalho infantil, que não passam, de forma transparentes, suas operações.

De acordo com Charoux (2007), atualmente, a terceira visão é a mais sugerida por grandes empresas. Investir no social por meio de ações de responsabilidade corporativa torna-se uma boa atitude estratégica para obter a manutenção do lucro em longo prazo.

2.2 O surgimento das práticas de Responsabilidade Social Empresarial - RSE

As primeiras manifestações sobre este tema surgiram em 1906, porém não receberam apoio, uma vez que foram consideradas um invento socialista, e foi somente em 1953, nos Estados Unidos, que o tema recebeu atenção e ganhou espaço (DUARTE; DIAS, 1986). O termo Responsabilidade Social começou a ser debatido em meados dos anos 60 e obteve tanto opiniões favoráveis como desfavoráveis. Segundo Bowen (1953, p. 6), a obrigação do empresário em adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ações desejáveis, segundo os objetivos e valores da localidade, definem a discussão clássica sobre a Responsabilidade Social.

Na década de 70, surgiram as primeiras associações de profissionais a fim de estudar o tema, e a partir daí a Responsabilidade Social passou a não ser apenas uma simples curiosidade e se transformou em um novo campo de estudo.

Os negócios estão sendo chamados para assumir maiores responsabilidades destinadas à sociedade como nunca antes, e para atender à ampla variação de valores humanos que necessitam de qualidade de vida, além de quantidade e qualidade de produtos e serviços, Carrol (1999, p. 282) afirma que “os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público”.

A Responsabilidade Social surge quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para um ambiente mais limpo e uma sociedade mais justa e, conseqüentemente, buscar por um posicionamento mercadológico perante seus diferentes públicos de relacionamento, a fim de se proteger, fortalecer sua imagem e reputação, motivar seus funcionários e obter a chance de adquirir maiores recursos e conhecimento, aumentando assim sua lucratividade.

3. Conhecendo os fundamentos e aplicações da RES nas empresas

As empresas que incentivam ações que acrescentem valores aos seus funcionários e comunidade sempre terão seus produtos consumidos e respeitados, tal atitude gera um ótimo retorno para as organizações que apoiam essa ideia. Elas se tornam parceiras da comunidade e indiretamente responsáveis pelo seu desenvolvimento através dos benefícios oferecidos. Vale ressaltar que, para tais benefícios, não é necessário ter qualquer vínculo com a organização, colaboradores ou comunidade, a empresa necessita apenas se empenhar para torná-los mais felizes, proporcionando melhor qualidade

de vida, já que tal questão não se trata de uma opção para algumas instituições, mas sim da sobrevivência de todas.

De acordo com Melo Neto (1999, p. 1), “o crescimento tecnológico, dos negócios e a melhoria da produtividade fazem aumentar a competitividade empresarial, assim, investir em ferramentas de gestão social objetivando um diferencial competitivo para as empresas, pode ser rentável e essencial para o desenvolvimento da empresa”.

O reconhecimento do consumidor deve ser bem claro, perante a aquisição de produtos e/ou serviços oriundos de empresas que acreditam e investem em práticas visando à melhoria do ambiente e toda a comunidade. Outro fator consiste na autopreservação das empresas, consequência das ações sociais bem conduzidas, garantindo a essas empresas destaques na sociedade (MELO NETO, 1999). Através destas ações, a instituição poderá reforçar sua imagem, e com isso, ampliar suas vendas e se tornar mais conhecida. Conforme afirma Zarpelon:

(...) No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, sociedade e o meio ambiente. Favorece também a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional (ZARPELON, 2006, p. 1).

Pode-se compreender o balanço social como um meio que as empresas têm de explanar de forma transparente suas aplicações e retornos. Neste documento constam informações que permitem aos *stakeholders* e principalmente à comunidade, obter conhecimento melhor sobre ela, o que confirma que este documento consiste também em uma ferramenta estratégica para auxiliar a Responsabilidade Social Corporativa (ZARPELON, 2006).

Dessa forma, para determinadas organizações, investir na questão social não pode ser somente desenvolver programas que visem beneficiar os colaboradores ou a comunidade em que estão inseridos. Investir em ações sociais significa gerar desenvolvimento em diversos setores, porque iniciativas como essas valorizam os funcionários, melhoram o desempenho dos mesmos no decorrer de suas atividades e permitem alcançar metas e lucros cada vez maiores. Além disso, empresas que

apostam nos programas sociais se tornam verdadeiros exemplos de sustentação para os processos institucionais.

3.1 Os objetivos e metas para alcançar através da Responsabilidade Social

Devido ao dinamismo das relações comerciais e evolução tecnológica, as empresas estão cada vez mais buscando a melhoria em seus produtos e/ou serviços, porém os consumidores, além de ótimos produtos, estão exigindo mais das empresas, principalmente no que elas têm a agregar em relação à sociedade. Dessa forma, Gomes (2007) afirma que:

(...) A responsabilidade social empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da RSE. Mas não é só. Incorporar critérios de responsabilidade social na gestão estratégica dos negócios das empresas traduzirem as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade, entre outras, em metas que possam ser computadas em sua avaliação de desempenho é o grande desafio (GOMES, 2007, p. 179-180).

A sociedade vive em uma época de conscientização cada vez maior para a questão da humanização no trabalho, como causa direta para o sucesso das empresas. Tais ações envolvem campanhas internas, capacitação técnica de pessoal, premiações, participação da família na empresa etc., isso promove estímulos internos com grande impacto entre o pessoal. Megginison (1998) aponta que:

Responsabilidade Social representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termo de valores e objetivos da sociedade. As empresas agem de forma responsável por diversos motivos, mas um deles chama a atenção: ajuda a manter a credibilidade junto ao público (MEGGINSON, 1998, p. 93).

A autopreservação das empresas pode ser compreendida como uma consequência das ações sociais bem conduzidas, garantindo a elas destaques na sociedade. Reforçando sua imagem, a empresa venderá mais, pois estará mais conhecida.

3.2 Os benefícios e vantagens da RSE

Toda empresa visa lucro, porém o ser humano não coloca a remuneração em primeiro lugar. O reconhecimento pelo desempenho, o respeito nas relações e a valorização de suas atividades vêm sempre antes. As empresas hoje se constituem em sustentação dos processos institucionais, e não em apenas mais uma alternativa para melhorar o desempenho, conforme aponta Zenisek (1979):

Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente (ZENISEK, 1979, p. 33).

Afinal, o lucro pode ser obtido por várias maneiras, mas as empresas que potencializam as ações sociais são admiradas cada vez mais pelas pessoas, que passam a ter vontade de trabalhar nelas. Além disso, se aproximando da comunidade, as empresas têm a possibilidade de adquirir informações e conhecimento mais amplo sobre seus clientes e sobre o mercado.

Com a aproximação das empresas com a comunidade, os funcionários aprendem mais sobre assuntos como: liderança, trabalho em equipe, otimização de recursos e redução de custos, melhorando seus desempenhos, pois sabem que fazem parte de uma organização séria que se preocupa com o bem, não só dos trabalhadores, mas de toda comunidade.

Redes sociais, sites e e-mails informativos são recursos que a internet oferece para facilitar e acelerar a divulgação dos trabalhos sociais realizados pelas empresas, como uma forma de e-marketing, tornando-se mais conhecida atraindo novos investidores, clientes e fidelizando os já conquistados, passando a conhecer melhor a empresa e o que ela vem fazendo para se tornar mais competitiva. O balanço social tornou-se também uma forma que as empresas têm de explanar de maneira transparente suas aplicações e retornos. Nela constam informações que permitem aos *stakeholders* e principalmente à comunidade obter conhecimento melhor sobre ela, e é também uma ferramenta estratégica de auxiliar a Responsabilidade Social Corporativa.

4. Caminho Metodológico

O presente estudo foi delineado sob a abordagem do método misto (CRESWELL, 2007) utilizando-se de uma pesquisa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff. Esta “[...] trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica” (NOVIKOFF, 2010).

O presente trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa que, segundo Richardson (2009, p. 79), consiste “em uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Desse modo, ainda segundo o autor, pode-se fazer uso de dados qualitativos para estabelecer critérios, escalas, ainda identificar com que intensidade ou grau, determinada opinião ou visão se manifesta. Com relação a este método de pesquisa, Yin (2010) aponta que os estudos de casos são preferidos para análise de eventos contemporâneos e permitem uma ampla variedade de evidências pautadas em dados históricos.

Assim, o presente trabalho visa verificar, por meio de consultas em ambiente virtual, os resultados obtidos com a aplicação de práticas de Responsabilidade Social em uma empresa atuante no segmento de tabaco, considerando as ações sociais em prol dos segmentos por onde ela atua. Partindo desta análise, será possível traçar evoluções voltadas a este nicho.

Já um Estudo de Caso pode ser compreendido como um estudo cuja finalidade de pesquisa; torna-se comum na psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, assistência social, administração, educação, enfermagem, planejamento comunitário e economia, a fim de entender fenômenos sociais complexos através de uma visão holística sob as características de eventos reais, coletando e analisando dados e relatos, apresentando-os de uma maneira justa e rigorosa. Ainda segundo Yin (2005), um Estudo de Caso consiste na principal estratégia metodológica em pesquisas acadêmicas na área de Administração.

Para este estudo utilizou-se do Método Misto, uma modalidade de pesquisa que qualifica e quantifica as informações coletadas e as trata, por meio de técnicas estatísticas e de simples como percentual, média e desvio padrão, às complexas como coeficiente de correlação e análise de regressão. Referente à pesquisa, este método tem a intenção de garantir uma margem de segurança e precisão nos resultados em relação às variáveis coletadas sobre o fenômeno pesquisado (RICHARDSON, et al, 2009, p. 71-73). E também o método qualitativo que, diferentemente de método quantitativo, não pretende numerar ou medir, mas analisar a riqueza do conteúdo coletado, aplicado em investigações sobre fatos do passado e/ou conteúdo que disponha de pouca informação; aspectos psicológicos com estudos dirigidos à análise de atitudes, motivações, expectativas e valores; e

também em situações que indicam o funcionamento das estruturas sociais e utilizado observações qualitativas (CRESSWEEL, 2007). No entanto, vale destacar que cada tipo de pesquisa possui suas particularidades envolvendo diferentes tipos de autores e sua capacidade intelectual de satisfazer à necessidade do pesquisador através do conhecimento. Já a pesquisa bibliográfica, através de artigos, livros, dissertações, citações e teses, procura explicar e verificar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

3.1 Apresentação da Empresa

A Souza Cruz foi fundada em abril de 1903 na cidade do Rio de Janeiro pelo imigrante Português Albino Souza Cruz, que colocou em funcionamento no Brasil a primeira máquina a produzir cigarros enrolados em papel. Ele começou a trabalhar com apenas 16 funcionários em um sobrado no Centro da cidade e produziu sua primeira marca e seu primeiro grande sucesso, o cigarro Dalila. O sucesso foi tão grande em seus primeiros anos de trabalho, que o imigrante teve que expandir a produção e em 1910 comprou uma fábrica nas matas da Tijuca e assim obteve sua primeira fábrica própria (SOUZA CRUZ, 2014).

Entretanto, para a empresa conseguir um crescimento acelerado, era necessário mais recursos e um aperfeiçoamento tecnológico, e essa evolução ocorreu em 1914, quando Albino Souza Cruz tornou a empresa uma Sociedade Anônima, passando o controle das ações para o grupo *British American Tobacco*. Essa transformação alavancou a evolução da Souza Cruz, fazendo com que ela se transformasse na maior indústria de fumo da América Latina (SOUZA CRUZ, 2014).

A partir desse marco, a companhia elevou sua produção, começou a ser conhecida internacionalmente, evoluiu tecnologicamente e tornou-se líder absoluta de mercado e referência internacional no marketing de produtos de consumo de massa (SOUZA CRUZ, 2014).

No seu centenário, comemorado no dia 25 de abril de 2003, a empresa inaugurou a fábrica de Cachoeirinha, no estado do Rio Grande do Sul, uma das mais modernas unidades produtoras de cigarro do mundo. Já em 2007, com a ampliação do complexo de Cachoeirinha, foi inaugurado o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento, e que atualmente se chama *Regional Product Centre Americas*, e é considerado um dos maiores centros de pesquisa do mundo. Também no complexo industrial de Cachoeirinha, em 2009, a companhia realizou outro novo projeto: a inauguração do Parque Gráfico com área de 20 mil metros quadrados e 130 milhões de reais em investimentos (SOUZA CRUZ, 2014).

4.2 Apresentações dos Dados

Verificando os relatórios anuais disponibilizados no site da empresa Souza Cruz, foi possível identificar alguns dados importantes sobre seus investimentos sociais. Além disso, através desse levantamento, foram identificadas algumas informações sobre o foco de investimentos, quantas ações foram feitas e qual o valor investido nesses projetos.

No relatório anual de 2008, a empresa informou que teria investido aproximadamente 353 milhões de reais no setor de meio ambiente, em ações sociais e no seu público interno. No conteúdo desse relatório, a empresa divide suas ações sociais em algumas diretrizes, nas quais se pode notar seu investimento no setor de Educação com o projetos Diálogos Universitários, visando, da promoção da formação dos estudantes e contribuição para o empreendedorismo, à produção científica nacional. Esse projeto, em 2008, teve 20 edições no país, atingindo 12 mil 640 universitários. Outra ação identificada foi o “Projeto Cuide”, uma parceria com o Instituto Akatu, voltado para as práticas de consumo consciente direcionado aos colaboradores da Souza Cruz; o “Futuro é Agora”, mais um projeto apresentado, foi iniciado pelo setor de tabaco para contribuir para a erradicação do trabalho infantil na lavoura de fumo, conscientizando os produtores rurais e seus filhos sobre a importância da escola para sua formação; já o “Programa SOL Rural” cuja sigla significa: Segurança, Organização e limpeza, foi desenvolvido em parceria com o SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), que reúne um conjunto de ações que promovem a melhoria da propriedade e da qualidade de vida do produtor rural e, em um ano, envolveu mais de 5 mil e 400 produtores da região sul do país.

Na área do Meio Ambiente e Biodiversidade, a Souza Cruz também fez investimentos em projetos como “Diálogos Culturais e Ambientais”, visando promover palestras relacionadas ao meio ambiente e conscientização socioambiental, voltadas aos universitários. O projeto “Plante Milho e Feijão após a colheita de Fumo” também foi realizado com a finalidade de estimular os produtores rurais a uma cultura de subsistência e a possibilidade de renda adicional dos mesmos. Outro projeto nessa área foi o “Programa Reflorestar”, que incentivava os produtores de fumo ao reflorestamento. Como último e não menos importante, o “Corredores Verdes” tinha como objetivo unir fragmentos de mata atlântica utilizando áreas de preservação permanente para formar corredores verdes.

Outra diretriz que pode ser denominada como Desenvolvimento Local Sustentável, foi o “Projeto Frota Social”, que realiza doações de veículos usados de sua frota. O “Projeto Computador Social” também foi mencionado no relatório, e apresentava como objetivo ajudar a erradicar o trabalho

infantil no campo e promover a inclusão digital. Para que isso aconteça, a Souza Cruz distribui, em cerca de 30 municípios, mais de 400 computadores em escolas públicas rurais onde estudam os filhos dos produtores integrados. O “Projeto Jornada Ampliada” tem como finalidade a educação como instrumento de contribuição à erradicação do trabalho infantil, e para esse projeto acontecer, 1% do seu imposto de renda devido é doado ao Fundo da Infância e Adolescência (FIA) dos municípios que estejam comprometidos com a erradicação do trabalho infantil e desenvolvam projetos em linha com esse compromisso. No ano de 2008 a companhia apoiou 36 projetos com um investimento em torno de 1,6 milhão de reais.

Com apoio de seus colaboradores, a Souza Cruz também conta com o “Programa Voluntários Souza Cruz”, no qual funcionários participam de ações sociais externas reforçando a cultura de Responsabilidade Social entre eles, reafirmando os valores da companhia e o seu compromisso com o desenvolvimento humano, aprimorando o relacionamento com a comunidade. Ações sociais deste programa são mais constantes de se ver em todo território nacional, como por exemplo: o “Programa Sorrisão” – Dia Nacional do Voluntariado Souza Cruz, realizado sempre no último domingo do mês de agosto, em áreas públicas e/ou em organizações sociais sem fins lucrativas. Em 2008, mais de 2,6 mil voluntários participaram de 72 iniciativas que ocorreram simultaneamente em 57 cidades de 23 estados brasileiros, beneficiando cerca de 10 mil pessoas. A “Campanha de Inverno”, também realizada no ano de 2008 pela Souza Cruz, totalizou 12,7 mil peças de roupas e cobertores, 5,4 mil itens de higiene e uma tonelada de alimentos. No final do ano a empresa promoveu a “Campanha de Natal”, na qual foram desenvolvidas 55 atividades voluntárias por todo o país, beneficiando mais de 6 mil pessoas com a doação de cerca de sete toneladas de alimentos, 4,6 mil peças de roupas e 2,6 mil brinquedos.

Já em 2009, pode-se observar um aumento nos investimentos da companhia em questões de valores, somando um total investido de 364,57 milhões de reais, dos quais 345.888 milhões de reais foram investidos no ambiente interno e 18.682 milhões de reais, no externo, voltados principalmente para educação e cultura. Esses investimentos se enquadram em três áreas de atuação de Responsabilidade Social da companhia, sendo eles: Participação Cidadã, com foco em proporcionar treinamento, educação e oportunidades às pessoas para ajudá-las em seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que se promove o empreendedorismo; Desenvolvimento Local Sustentável, cuja prioridade de investimento é o desenvolvimento de atividades que visam melhorar a qualidade de vida das comunidades, apoiando instituições e conservação da cultura local nacional; Agricultura Sustentável e Meio Ambiente, onde a empresa desenvolve diversas iniciativas e ações que preservam a

biodiversidade, a fim de garantir a sua sustentabilidade e diminuir os impactos socioambientais da fumicultura e de suas operações.

A companhia também criou o Instituto Souza Cruz para comprometimento com a causa da educação para o desenvolvimento humano sustentável. O projeto “Jovens Rurais Empreendedores” foi uma iniciativa do Instituto Souza Cruz, que contribui a formar e educar jovens empreendedores no meio rural brasileiro. Mais um projeto criado pelo instituto foi o “Encontro da Juventude Rural” que atua na defesa coletiva da causa da juventude rural, em conjunto com outras organizações que desenvolvem projetos de educação no campo.

No relatório de 2010, a Souza Cruz não informou valores de seus investimentos sociais, e sim apresentou sua estratégia por meio de projetos realizados no ano, divididos em quatro plataformas de atuação, que contemplam: “Produtor Rural Sustentável”, “Companhia Sustentável”, “Varejo Sustentável” e “Sociedade Sustentável”. Essas plataformas e ações realizadas no ano podem ser vistas na tabela a seguir.

PROJETOS	AÇÕES
Produtor Rural Sustentável	Jornada Escolar Ampliada; Projeto Saber; Computador Social; Propriedade Sustentável; Amigos da Mata Nativa
Companhia Sustentável	Fonte de energia renovável; Reciclagem de resíduos; Tratamento de esgotos e efluentes líquidos; Gestão de Mudanças climáticas – Balanço de Carbono; Programa de Desenvolvimento Universitário (PDU); Sustentabilidade na cadeia de fornecedores
Varejo Sustentável	Campanha de conscientização sobre a Proibição da Venda de Cigarro para Menores de 18 anos; Disseminação de práticas de responsabilidade social para varejistas
Sociedade Sustentável	Programa e Portal Diálogos Universitários; Voluntários Souza Cruz; Parques Ambientais
Instituto Souza Cruz	Programa Empreendedorismo do Jovem Rural (PEJR); Rede Jovem Rural

Tabela 1: Projetos Realizados

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Relatório Anual da Souza Cruz (2010).

Voltado à área de educação, vendo esta como sustentabilidade, a Souza Cruz relata o Instituto Souza Cruz, potencializando os territórios rurais ajudando para o empreendedorismo do jovem rural.

Assim como 2010, nos relatórios de 2011, 2012 e 2013 a empresa não informou em valores os investimentos do ano e retratou suas quatro plataformas de atuação e as definiu, sendo:

- Produtor Rural Sustentável: inclui ações com foco em erradicação da mão de obra infantil, maximização da propriedade rural como negócio sustentável e mitigação de impactos ambientais;
- Companhia Sustentável: agrupa ações com o objetivo de desenvolver os colaboradores, alinhar os fornecedores à estratégia de sustentabilidade da Companhia e estimular a diversidade do time Souza Cruz;
- Varejo Sustentável: concentra iniciativas voltadas para coibir a venda de cigarros a menores de 18 anos e maximizar o uso do varejo como negócio sustentável;
- Sociedade Sustentável: promove melhoria da qualidade de vida no entorno das unidades onde a Companhia opera, estimula debates sobre ética, liberdade de escolha e direitos do consumidor e desenvolve iniciativas de apoio à educação e ao desenvolvimento do jovem rural.

A tabela 2 demonstra todos os projetos apresentados pela empresa nos anos de 2011, 2012 e 2013.

PROJETOS	AÇÕES
PRODUTOR RURAL SUSTENTÁVEL	Propriedade Sustentável; Plano Diretor de Solo; Programa Reflorestar; Jornada Escolar Ampliada; Projeto Saber; Programa Crescer Legal; Plante Milho e Feijão a Colheita do Tabaco; Tratamento de Agroquímicos e Recolhimento de Embalagens; Música em Movimento; Programa Amigos da Mata Nativa; Diversificação; Conscientização sobre Agroquímicos; Recolhimento de Embalagens Vazias lavadas de Agrotóxicos.
COMPANHIA SUSTENTÁVEL	Fonte de energia renovável; Captação de Água da Chuva; Gestão de resíduos sólidos; Tratamento de Esgotos e Efluentes Líquidos; Gestão de Mudanças Climáticas – Balanço de Carbono; Sustentabilidade na Cadeia de Fornecedores; Programa Zero Acidente; Recuperação de Solventes; Ergonomia; Uso Racional de Água.
VAREJO SUSTENTÁVEL	Campanha de Conscientização sobre a Proibição da Venda de Cigarros para Menores de 18 anos; Disseminação de práticas de Responsabilidade Social para varejistas; Campanha de Apoio à Lei do Preço mínimo de Cigarros.
SOCIEDADE SUSTENTÁVEL	Programa e Portal Diálogos Universitários; Programa Voluntários Souza Cruz; Parques Ambientais; Rio Cidade Sustentável; termo de Compromisso com o Ministério Público do Trabalho.
INSTITUTO SOUZA CRUZ	Programa Empreendedorismo do jovem Rural; Rede Jovem Rural; Novos Rurais; Intercâmbio da Juventude Rural Brasileira; Marco Social; Participação em Eventos.

Tabela 2: Nome da tabela

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos Relatórios Anuais da Souza Cruz (2011, 2012 e 2013).

Além de seus Projetos Sociais, a Souza Cruz também reconhece que o consumo de seus produtos envolve riscos à saúde e procura sempre desenvolver produtos que representem um menor risco aos seus consumidores. Em vista disso, a companhia também acredita que a decisão de fumar ou não é uma questão de livre escolha e que deve ser tomada por adultos conscientes dos riscos à saúde, e que a única forma de não correr riscos em função do consumo de cigarro é não fumar, e a melhor maneira de diminuir esses riscos é parar de fumar.

4.3 Análise Crítica

Através do estudo feito sobre os conceitos de Responsabilidade Social e sobre a forma como a empresa Souza Cruz os aplica em sua realidade, foi possível encontrar divergências entre a teoria e o método utilizado pela empresa e com isso, pode-se destacar os pontos positivos e negativos obtidos nessa pesquisa.

Segundo o conceito de Responsabilidade Social, as ações promovidas por uma empresa devem atingir um grande número de pessoas de diferentes classes sociais e não apenas um grupo específico. Isso porque as intenções dos projetos não podem ser restritas somente aos interesses da empresa, mas representar benefícios para a população como um todo. Partindo desse conceito, ao identificar as ações sociais da Souza Cruz, verificou-se divergências quanto ao público alvo, que é, na maioria das ações, moradores da área rural, enfatizando seus interesses em continuar mantendo o plantio do fumo através das novas gerações e proporcionando serviços sociais às futuras gerações de produtores.

Confrontando o conceito de Responsabilidade Social com o que a empresa apresenta em seus balanços, pode-se dizer que a Souza Cruz direciona suas atividades de Responsabilidade Social com o propósito de continuar prosperando por longo tempo seu produto principal e focando basicamente nos produtores rurais, assim realizando uma pequena parte das ações para a população da “cidade”. Desta forma, pode-se afirmar que a empresa em estudo realiza sua função de companhia com responsabilidade, mas com essa ressalva, de direcionar seus projetos utilizando essa ferramenta com grande força de marketing em seu próprio benefício.

Considerações Finais

O desenvolvimento desta pesquisa permitiu uma imersão teórica que fundamentou o embasamento dessa discussão, sendo assim, foi possível identificar e compreender as estratégias utilizadas pela empresa Souza Cruz para minimizar os impactos negativos que a mesma traz à sociedade, compreendendo também seus ganhos e benefícios adquiridos através do retorno das ações sociais que são distribuídos com foco maior na área rural.

Um dos pontos que mais chamou a atenção foi a identificação de que a empresa canaliza seus esforços relacionados à promoção de Ações Sociais para a Zona Rural, possivelmente vislumbrando assim a manutenção e continuidade da mão de obra local, uma vez que todo seu maior insumo, o tabaco, tem seu cultivo nessa região. Tal ação se justifica uma vez que se trata da manutenção da matéria prima para a produção de seu principal produto, o cigarro. Por investir principalmente no produtor rural e suas famílias, acreditamos que dessa forma a Souza Cruz se fortalece no mercado competitivo.

Através de seus relatórios anuais, foi possível constatar que a Souza Cruz investiu, nos anos de 2008 e 2009, aproximadamente 364 milhões de reais em projetos voltados à sociedade e seus funcionários, porém nos anos seguintes observou-se que a empresa não informou o valor investido em seus projetos sociais, o que deixa uma lacuna no processo de comunicação, mediante prestação de contas frente à sociedade.

Tal levantamento nos remete à reflexão sobre até que ponto as ações promovidas por esta empresa deverá permanecer, em sua maior parte, no âmbito rural, onde permanecem os trabalhadores da zona rural que mantém a produção de seu maior insumo, e porque não expandir tais ações de maneira mais intensa na área urbana, onde existe maior concentração de seus consumidores.

Este estudo, oriundo da elaboração de um trabalho de conclusão de curso, não se esgota por aqui, uma vez que pretende-se dar continuidade a essa discussão futuramente em uma pós-graduação, ampliando essa pesquisa e a busca pelo assunto abordado através de estudos em outras empresas que utilizam e cultivam o tabaco como principal fonte no processo de seus produtos, a fim de confrontar as informações e analisar as estratégias utilizadas através da Responsabilidade Social por outras empresas no intuito de identificar algum diferencial competitivo neste segmento.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BICALHO, Aline. 2003. **Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2003. p. 364. —. 2003. Responsabilidade Social das Empresas: Contribuição das Universidades. São Paulo: Editora Petrópolis, 2003

BOWEN, Howard R. ***Social responsibilities of businessman***. New York, Harper & Row, 1953.

CARROLL, A. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. **Business and Society**, n. 38, p. 268-295, 1999.

CHAROUX, Adriana Guazzelli. **A ação social das empresas: quem ganha com isso?**. Editora Peirópolis, 2007.

CSN, **Companhia Siderúrgica Nacional**. Disponível: <http://www.csn.com.br/irj/portal/anonymous>. Acesso: 06/05/2014.

CRESWELL J. W. **Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria A.M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC; São Paulo: Fundação Assistencial Brahma, 1986.

GOMES, A. MORETTI, S. **A Responsabilidade e o Social: Uma Discussão Sobre o Papel das Empresas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2007.

IDEC, **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Disponível: <<http://www.idec.org.br/>>. Acesso: 01/10/2014.

KUGEL, Owen. **How social responsibility became institutionalized**. Business Week, June 30, 1973.

LEMOS, Jorget Leite, **Responsabilidade Social Empresarial: Uma estratégica**. Vitoria,E.S., 01 junho 2001.

MEGGINSON, Leon C. et al. **Administração – Conceitos e Aplicações**. 4. ed. São Paulo: HARBRA, 1998.

MELO NETO, Francisco e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

MOROSINI, L.; ARAUJO, E. Um paralelo entre filantropia e compromisso social. **Boletim da Pesquisa Ação Social das Empresas**, Brasília, maio. 2002.

RECEITA FEDERAL, **Estabelecimentos Fabricantes Autorizados a Operarem no Brasil**.

Disponível: <link>

<www.receita.federal.gov.br/destinaçãomercadorias/programanacommbcigarroilegal/estabfabropbrasil.htm>. Acesso: 16/08/2014

RICHARDSON, R. J et. al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 334 p.

SOUZA CRUZ, **Relatório de Responsabilidade Social de 2009 a 2013**. Disponível: <link>

www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7X&MUC?opendocument&SKN=1. Acesso: 18/10/2014.

TANCREDI, Francisco B.; KISIL, Marcos. Inovando o Ensino de gerência de Projetos Sociais. **Read –Revista Eletrônica de Administração**, v. 2, n. 4, 1996.

YIN, Robert K, **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**, ed. Porto Alegre. Bookman, 2010.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social: NBR 16.001/SA 8.000-IMPLANTAÇÃO E PRÁTICA**. Qualitymark Editora Ltda, 2006.

ZENISEK, Thomas J. **Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature.** The Academy of Management Review, vol. 4, n. 3, p. 359-368, jul. 1979.