



Responsabilidade Social: o caso da empresa Souza Cruz.¹

Rafaela Girão de Almeida Parente²

Aline Ferreira Lira³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

Este trabalho apresenta discussões acerca da responsabilidade social empresarial, fazendo um estudo de caso da empresa Souza Cruz. A empresa se insere nas novas exigências do mercado, assumindo ser socialmente responsável. Porém, sua atividade é naturalmente danosa à saúde de quem consome seus produtos, pois o cigarro causa diversas doenças, ocasionando milhares de mortes anualmente. Desta forma, busca-se discutir sobre a efetividade da sua responsabilidade social empresarial.

Palavras-chave: cigarro; responsabilidade social; sustentabilidade; tabaco.

Introdução

O contexto de crises socioambientais mundial vem se estabelecendo a cada dia e a busca por mudanças se mostra cada vez mais urgente por parte da sociedade civil, dos governos e também das empresas. Estas que assumem, cada vez mais, um papel importante no mundo globalizado. Neste sentido, as organizações passaram a exercer a responsabilidade social empresarial como forma de dar retorno à sociedade sobre os impactos causados por suas atividades. Para Sardinha (2009, p. 43), “o termo responsabilidade é definido, segundo a Filosofia, como a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigir o mesmo comportamento com base em tal previsão”.

O objetivo deste trabalho é discutir o conceito de responsabilidade social empresarial e a forma que é aplicado pela indústria tabagista, utilizando como objeto de estudo a empresa Souza Cruz. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica, buscando, primeiramente, fazer um levantamento teórico sobre o assunto.

A Souza Cruz, indústria produtora de cigarros, se considera socialmente responsável, por fazer vários investimentos sociais em algumas áreas. Porém, ao

¹Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas e graduada em Letras pela Universidade Federal do Ceará, email: rafaela.girao@yahoo.com.br

³ Orientadora da pesquisa – Professora Assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Mestre em Ciências do Meio Ambiente e Sustentabilidade da Amazônia pela UFAM e Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina, email: aline@ufam.edu.br



considerarmos a sua atividade-fim, seu papel como socialmente responsável é posto em xeque, pois apesar de legal, o tabaco e seus derivados tem a natureza letal. A questão que guia o estudo é se, diante dessa circunstância, a empresa pode ser realmente considerada socialmente responsável.

O tabagismo é hoje considerado um problema de saúde pública e a indústria do cigarro exerce sua atividade regulada pelo governo e por órgãos de saúde que exercem cada vez mais pressão para reduzir a atuação dessas indústrias. Neste contexto, a empresa Souza Cruz faz investimentos em nas áreas social, ambiental e econômica. Porém, não consegue sanar os reais impactos causados pelo cigarro.

Primeiramente, será explorado o início do movimento de sustentabilidade, discutindo o conceito de desenvolvimento sustentável, passando para responsabilidade social empresarial, e por último fazendo um estudo de caso sobre a empresa, levantando dados a partir do seu *site* institucional.

1. Desenvolvimento Sustentável

As diversas crises ambientais trouxeram à tona a possibilidade de escassez dos recursos naturais. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), a compreensão de que a capacidade natural da terra será ultrapassada e trará consequências devastadoras, tanto na área ambiental, como social, fez surgir a ideia de Desenvolvimento Sustentável (DS). As conferências ambientais da Organização das Nações Unidas (ONU) tiveram grande influência para a disseminação do assunto, conforme informam Barbieri e Cajazeira (2009): a conferência da ONU em Estocolmo, 1972, se tornou referência, apesar do termo Desenvolvimento Sustentável ainda não ser utilizado na época.

O termo Desenvolvimento Sustentável ganhou força após a publicação do Relatório Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório de Brundtland, em 1987. Este Relatório explica que o Desenvolvimento Sustentável é “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM, 1987). Com o passar dos anos e o agravamento dos problemas socioambientais, surgiu a necessidade de aprofundamento do assunto, o que resultou em uma série de eventos em que foram promovidas discussões sobre o tema.



Como resultado da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como Rio 92, a Agenda 21⁴ estabeleceu a associação entre governo, empresas e sociedade para o alcance do desenvolvimento sustentável (FÉLIX, 2009). Dez anos depois, aconteceu a Rio + 10, com o propósito de analisar os dez anos decorridos desde a Agenda 21. Nesta ocasião ficou constatada, segundo Félix (2009, p. 7), a urgência em “promover mudanças nos padrões de produção e consumo, bem como estabelecer parcerias entre o setor privado e o governo em benefício do desenvolvimento sustentável.” Desta forma, seria necessário não só o desenvolvimento de políticas que abordassem a busca pelo Desenvolvimento Sustentável, como também o engajamento de outras esferas da sociedade, como o setor empresarial, por exemplo.

As empresas foram e continuam sendo importantes atores no processo gerador dos problemas ambientais que hoje são discutidos mundialmente. Para Barbieri e Cajazeira (2009), elas assumem o papel central neste processo, pois suas atividades produziram muitos dos problemas socioambientais existentes. Deste modo, a busca pelo Desenvolvimento Sustentável extrapolou os acordos políticos e chegou à esfera empresarial.

Para o alcance do DS, de acordo com a Organização Não Governamental (ONG) WWF Brasil (2013), é preciso tomar consciência do caráter finito dos bens naturais. Segundo esta ONG, o desenvolvimento vem sendo confundido com crescimento econômico, este que gera o esgotamento dos recursos naturais. De acordo com Kunsch, somente “a cooperação internacional efetiva será possível viabilizar a preservação e a melhoria do meio ambiente” (KUNSCH *et al*, 2013, p. 4).

O Desenvolvimento Sustentável se apoia, então, na tríade da sustentabilidade que engloba, segundo Félix (2009), o desenvolvimento social, econômico e ambiental. De acordo com a autora, a gestão pautada nesse princípio deve estabelecer a relação vantajosa para ambas as partes. Já, para Sachs (*apud* CAJAZEIRA e BARBIERI, 2009), o conceito de DS considera as seguintes dimensões da sustentabilidade: a social, que envolve o processo de igualdade social e distribuição de renda; a econômica, com a designação dos recursos públicos e privados; ecológica, para evitar a degradação ambiental; espacial, que se liga a ocupação do espaço urbano-rural de forma equilibrada; e, por fim, a cultural, que trata da pluralidade de cada cultura.

⁴ Documento elaborado durante a Conferência Rio 92



A opinião dos autores é que não há uma unanimidade em relação ao DS, pois alguns acreditam que os recursos naturais serão sempre substituídos por outros; e outros afirmam que muitos são totalmente finitos e sua falta impactará negativamente na vida humana. Para eles, mesmo sem um consenso, o movimento do desenvolvimento sustentável ganhou força internacional, decorrente da nova percepção de que a atividade humana vem causando danos ao planeta. Mesmo com toda a exploração ambiental e o crescimento econômico, parte da população continua vivendo em más condições. “As desigualdades permanecem gritantes em todas as suas dimensões: sociais, raciais, regionais, de gênero e entre o campo e a cidade” (PELIANO e BEGHIN, 2002, *apud* BEGHIN, 2005, p. 23).

2. Responsabilidade Social Empresarial

Diante da problemática do cenário socioambiental, o conceito de desenvolvimento sustentável evoluiu e tornou-se um dos principais objetivos de políticas públicas no mundo (SARDINHA, 2009, p. 38). Com a recorrência do tema, e “diante da pressão social, as organizações têm incorporado a questão da sustentabilidade ao seu discurso e também em ações práticas” (KUNSCH et al, 2013, p 2). Perceber que as organizações devem cumprir um papel frente ao novo contexto socioeconômico global induz a um novo comportamento empresarial, afirmam Kunsch et al (2013). Neste sentido, surgiu o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Atualmente, de acordo com Camargo (2009), a maior referência sobre responsabilidade social empresarial no Brasil é o Instituto Ethos, que tem como missão “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável” (ETHOS, 2012). Para o Instituto, RSE é

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando e promovendo a redução das desigualdades sociais. (IDEM, 2012).

Segundo Camargo (2009) o termo responsabilidade social dá conta da conscientização da empresa em relação ao seu papel na sociedade. Desta forma, o interesse pelo tema avançou na esfera empresarial e foi criado o *Business Council for Sustainable Development*, em 1995 (No Brasil, Conselho Empresarial Brasileiro para o



Desenvolvimento Sustentável - CEBDS)⁵, órgão vinculado à ONU que busca alcançar metas para a atividade industrial sustentável.

De acordo com Campos (1996), outra grande expressão do interesse empresarial nas práticas socialmente responsáveis é a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. O documento foi proposto pela *International Chamber of Commerce* – ICC - (Câmara do Comércio Internacional)⁶, durante a Segunda Conferência das Indústrias sobre a Gestão do Meio Ambiente, em 1991, na Holanda. O documento revela 16 princípios a serem seguidos pelas empresas para a determinação do gerenciamento ambiental.

Por iniciativa da ONU, em 2000, foi lançado o Pacto Global, um acordo cujo objetivo é alavancar práticas empresariais que adotem valores universais de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Combate à Corrupção⁷. O pacto prevê 10 princípios que buscam nortear a busca pelo crescimento sustentável e pela cidadania. Desta forma, as empresas que aderem ao pacto “buscam gerenciar seu crescimento de uma maneira responsável, que contemple os interesses e preocupações de suas partes interessadas” (PACTO GLOBAL, 2000).

Além dos interesses políticos envolvidos nos acordos internacionais, outro fator que contribuiu para o desenvolvimento da RSE foi a mudança nas relações de consumo. Segundo Bueno (2003), os consumidores despertaram para uma nova consciência e passaram a exigir seus direitos. De acordo com o autor, as organizações passaram a perceber que sua imagem depende da avaliação dos públicos. E as práticas organizacionais influenciam diretamente na imagem institucional.

Inseridos no contexto em que a sua razão de ser é obter lucros, as instituições privadas aderiram a uma política de ajuste social e preocupação com o meio ambiente de forma a integrar às suas atividades práticas sustentáveis. Simplesmente cumprir as obrigações legais, como o pagamento de tributos e ao fato de ser geradora de emprego e renda, não mais é suficiente para uma empresa ser bem vista no mercado.

“As empresas são chamadas a se conscientizarem de que precisam abandonar a mentalidade voltada tão somente, ou de forma predominante, para a otimização dos lucros, a fabricação de produtos e a prestação de serviços” (KUNSCH et al, 2013, p. 6).

⁵ Mais detalhes em www.cebds.org.br

⁶ Mais detalhes em www.cnc.org.br

⁷ Fonte: www.pactoglobal.org.br



As empresas, atualmente, recorrem à adoção de práticas sustentáveis também como forma de agregar valor à sua imagem e/ou identidade. Bueno (2003) afirma que sobram elogios para as empresas que cumprem a sua RSE. Desta forma, conseguem conquistar o público que, cada vez mais exigente com as relações de consumo, passou a observar o comportamento das organizações com quem estabelecem relacionamento. Para Félix (2009), imagem empresarial passou “a ser fator decisivo de compra para fatia cada vez maior da sociedade”. Segundo a autora, é crescente a quantidade de pessoas buscando informação sobre as práticas empresariais antes de adquirir um produto.

Corrêa e Medeiros (2013) e Camargo (2009) comentam sobre as ideias do economista Milton Friedman que afirma que uma empresa ao obter lucros já é socialmente responsável pelo fato de gerar empregos e pagar os impostos. Contrapondo esse pensamento, Félix (2009) diz que o pagamento dos impostos legais e trabalhistas não pode ser visto como ação de RS. Já para o Instituto Ethos (*apud* CAMARGO, 2009), a noção de RSE compreende que as empresas precisam “proporcionar benefícios à sociedade e realização profissional aos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, e trazer retorno para os investidores.” (CAMARGO, 2009, p. 21).

Para Bueno (2003), o conceito de responsabilidade social deve contribuir para o desenvolvimento social; propiciar melhores condições de trabalho e remuneração justa; ser transparente e ético; preservar o meio ambiente; ter excelência na fabricação de produtos e serviços; e promover o desenvolvimento científico, cultural, esportivo, educacional e comunitário. Portanto, estabelecer a prática da responsabilidade social em uma empresa vai além do que está previsto em lei. Sardinha (2009, p. 44) reforça ao afirmar que “a responsabilidade social começa onde termina a lei”. É, sobretudo, agir de forma ética e estar preocupado com as causas sociais e ambientais. De acordo com Grajew (2000), a disposição para a RSE deve ser por vontade e não porque a lei obriga, mas baseada nos princípios e valores éticos.

Dupas (2002 *apud* BEGHIN, 2005) questiona as razões para o interesse dessas organizações nas questões sociais. Para o autor, as ações ligadas à RSE são expressões de marketing que visam suavizar as críticas sobre o domínio que exercem na sociedade. Beghin (2005) compartilha o pensamento de Montañó (2002) de que o esforço para praticar o ativismo social empresarial é “uma maneira de encobrir a incessante busca por maior lucratividade.” (BEGHIN, 2005, p.10), Pois, segundo a autora, esse novo



comportamento é outra maneira de aumentar os ganhos, reduzindo despesas ou aumentando vendas.

Assumir esse papel de socialmente responsável proporciona alguns benefícios, principalmente ligados à isenção fiscal, conforme explica Beghin (2005). O governo fornece incentivos fiscais àquelas que assumem para si o papel que deveria ser cumprido pelo próprio Estado, como proporcionar direitos básicos como educação e saúde. O Estado se exime dos seus deveres e isenta dos impostos as pessoas jurídicas que cumprem a sua missão. Desta forma, as ações de responsabilidade social empresarial acabam esvaziando o Estado de alguma de suas obrigações. A autora relata que a atuação empresarial “protege o Estado de uma dívida em relação aos seus pobres” (BEGHIN, 2005, p. 45).

Esse novo posicionamento corporativo causa diversas interpretações sobre as reais intenções das empresas. Para a autora, há aqueles que questionam o ativismo empresarial; os que criticam e os que entendem como uma nova exigência do mercado. Apesar disso, segundo ela, é necessário discutir sobre o tema, pois as empresas se tornaram atores sociais no processo do estabelecimento de políticas públicas. O lugar de destaque como partícipes do processo de mudança no contexto mundial não pode ser ignorado.

2.1 A Responsabilidade Social na Empresa Souza Cruz

A Souza Cruz (SC), maior produtora de cigarros do Brasil, foi fundada em 1903, por Albino Souza Cruz. Seu negócio gira em torno do tabaco e seus derivados, atuando desde o seu plantio e processamento até a produção do cigarro. Em 1914, impulsionou seu crescimento ao passar a fazer parte do grupo *British American Tobacco* (BAT). E atualmente é líder no mercado brasileiro, produzindo seis das dez marcas de cigarros fabricados no país. Além disso, abastece o mercado internacional com o fumo processado, atendendo cerca de 40 países. Sua atuação engloba mais 300 mil produtores rurais e gera milhares de empregos⁸.

Para a empresa, as demandas da sociedade fizeram com que as empresas assumissem práticas éticas com seus públicos. Para tanto, seus negócios são pautados em três princípios: Benefício Mútuo, Gestão Responsável do Produto e Boa Conduta Empresarial. A empresa afirma ter tradição em responsabilidade social, que está inclusa

⁸ Fonte das informações: *site* institucional www.souzacruz.com.br



no seu planejamento estratégico e vem sendo mantida em sua cultura desde a sua fundação. Também aponta para um compromisso com a sustentabilidade, tendo participação em projetos sociais, educacionais e ambientais.

Ela também é uma das empresas que aderem ao Pacto Global, do qual é membro do comitê no Brasil. A empresa se intitula responsável por “divulgar o Pacto e estimular boas práticas de gestão” (SOUSA CRUZ, 2013). O grupo BAT, do qual faz parte, publica o seu Relatório de Sustentabilidade⁹ e nele engloba todas as suas empresas. Nesse documento, que está na sua 12ª edição, são expostos os investimentos feitos na tentativa de atenuar os impactos causados pelos produtos os quais ela comercializa. O relatório revela também que sua relação com os produtores rurais “ajuda a promover a responsabilidade ambiental e o respeito aos direitos humanos” por meio de uma gestão sustentável (SOUZA CRUZ, 2013).

Como iniciativas de responsabilidade social, a SC apresenta três áreas de atuação em que faz investimentos: agricultura sustentável e meio ambiente; desenvolvimento local sustentável; e participação cidadã. Na educação, a empresa atua através do Instituto Souza Cruz¹⁰. Fundado em 2000, o Instituto é voltado para a formação de jovens no ambiente rural integrando as competências humanas, técnicas e gerenciais, de forma que esses jovens exerçam o desenvolvimento sustentável nessas áreas. Além disso, destaca a busca pela erradicação do trabalho infantil; preservação da biodiversidade; uso racional da água; e reflorestamento.

De acordo com a organização, ela “acredita na produção de melhores e sólidos resultados econômicos a longo prazo (sic) a partir da adoção de comportamentos e práticas socialmente responsáveis” (SOUSA CRUZ, 2011). Com a informação, podemos concluir que a responsabilidade social da Souza Cruz seria, então, uma estratégia para obter bons resultados econômicos, conforme explicou Beghin (2005), podendo, então, alcançar a sustentabilidade do negócio.

A SC afirma acreditar que é um dever de qualquer empresa reduzir os impactos dos seus produtos no meio ambiente e na sociedade. Porém, ao se tratar de um produto ligado a riscos à saúde, ela diz necessitar agir ainda mais de forma ética. Por isso, desenvolve o projeto Diálogos Contínuo com a Sociedade, que busca promover debates entre a empresa, autoridades de saúde, órgãos reguladores e representantes do governo.

⁹ Documento disponível também no *site* institucional

¹⁰ Detalhes em www.institutosouzacruz.org.br



A SC enfatiza o fato de salientar durante o diálogo a importância de prevenir o fumo para menores de 18 anos.

A SC reconhece que o cigarro causa danos à saúde. Porém acredita que a indústria tabagista também tem direito à liberdade de expressão. Por isso, utiliza os meios permitidos por lei para a divulgação dos produtos. Assumindo que “não faz parte das políticas da empresa persuadir quem quer que seja, adultos ou jovens, a começar ou continuar fumando”. Esse é um discurso contraditório, pois mesmo tempo em que afirma isso, informa que concorda com a regulamentação de que a publicidade do produto seja voltada somente para o público adulto. Porém, para a Organização Mundial da Saúde (OMS), “ao mostrar que fumar é uma atividade para adultos, esses programas aumentam o apelo dos cigarros aos adolescentes” (OMS, 2003).

Grajew afirma que “é importante avaliar o impacto que o produto tem sobre a qualidade de vida na comunidade” (GRAJEW, 2000, p. 41). Um dos objetivos da empresa é diminuir o risco que o cigarro provoca. Entretanto, neste caso, não há meios que aliviem os efeitos causados pelo uso do cigarro. Segundo a SC, “a única maneira de evitar o risco à saúde associado ao ato de fumar é não fumar e a melhor forma de diminuir esses riscos é parar de fumar” (SOUZA CRUZ, 2011). Porém, acaba por criar um paradoxo, pois não se consegue manter a sustentabilidade dos negócios, e, ao mesmo tempo, não estimular o surgimento de um novo público consumidor.

Mesmo diante das inúmeras ações de responsabilidade social empresarial desenvolvidas pela Souza Cruz, Bueno (2003) afirma não fazer sentido uma empresa obter resultados financeiros com base na agressão a qualquer um de seus públicos. Desta forma, ao considerar a natureza do negócio da Souza Cruz, questiona-se a abrangência do seu título de socialmente responsável. Uma indústria tabagista, segundo o autor, não será socialmente responsável, mesmo que proporcione retornos positivos para seus públicos, pois alavanca ganhos financeiros com produtos prejudiciais à sociedade, como é o caso do cigarro.

De acordo com informações do Ministério da Saúde (MS), através do Instituto Nacional do Câncer (INCA), o tabagismo é responsável por cerca de 50 tipos de doenças, devido às substâncias presentes na fumaça do tabaco. Este vício é, conforme a OMS, a maior causa de mortes evitável do mundo. Somente no Brasil, causa cerca de 200 mil mortes por ano e em 90% dos casos por câncer de pulmão.¹¹ Para o Instituto, a

¹¹ Fonte: INCA – Mais informações em www.inca.gov.br/tabagismo



responsabilidade corporativa da indústria tabagista é posta em xeque devido ao embate dessas empresas com o sistema público de saúde, uma vez que o tabagismo é considerado um problema de saúde pública. “É inaceitável que a indústria do cigarro seja um fator diferencial em determinada economia, se na realidade ela causa a morte de 4,9 milhões de indivíduos anualmente” (INCA, 2013).

Contrapondo essas informações, a empresa afirma que a ciência ainda não conseguiu provar a relação entre o fumo e as doenças relacionadas a ele, não definindo “se um indivíduo desenvolveu determinada doença exclusivamente em decorrência do consumo de cigarros.” (SOUSA CRUZ, 2011).

Para Barbieri e Cajazeira (2009), a responsabilidade social engloba responsabilidade legal e ética. Esta última diz respeito à obrigação de fazer o que é justo e correto, evitando causar danos às pessoas. Portanto, diante das informações propostas pelo Ministério da Saúde, não se pode considerar a responsabilidade social de uma empresa cuja própria natureza vai de encontro a alguns dos princípios da responsabilidade social, como sanar todos os impactos causados por suas atividades, ou por seus produtos.

Para a OMS (2003), a indústria tabagista não pode, em nenhuma hipótese, ser equiparada às outras indústrias de bens de consumo. Segundo a organização, mesmo com o discurso de que mudou as práticas, há evidências de que continuam mantendo meios antiéticos de alcançar lucros.

Esse tipo de indústria, conforme a Aliança de Controle do Tabagismo¹², usa estratégias para confundir, ludibriar e criar mitos sobre o ato de fumar. Em entrevista para a Revista Rede Câncer¹³ (2010), Wilson Bueno afirma que a responsabilidade social da indústria do tabaco é uma farsa que visa confundir a opinião pública para conseguir limpar a sua imagem. Para o autor, essas indústrias se respaldam em ações de RSE para ignorar valores éticos e mascarar impactos causados por seus produtos na sociedade e na qualidade de vida das pessoas.

Grajew (2000) relata que, de acordo com o conceito de RSE, é preciso tratar os impactos das empresas em todos os seus sentidos, de forma mais abrangente. O que se pode observar é não faz parte da área de atuação das ações de RSE da Souza Cruz a

¹² Detalhes em www.actbr.org.br

¹³ Revista do INCA e Ministério da Saúde voltada para profissionais da área de oncologia – Rede Câncer, nº 10, 2010.



busca por minimizar os reais efeitos causados pelo cigarro. Para Tânia Cavalcante¹⁴, chefe da Divisão de Controle do Tabagismo do INCA, “o discurso que se pode observar nas ações de responsabilidade social das empresas de tabaco não tem nenhuma relação com o produto que a empresa vende”. Segundo ela, “não há ações de responsabilidade social com relação aos problemas de saúde associados ao tabagismo, por exemplo,” (INCA, 2010, p. 35).

Um relatório interno feito pela Diretora-geral da OMS, Gro Harlem Brundtland, revela dados de documentos secretos das indústrias tabagistas que demonstram o empenho das empresas tabagistas para evitar a implantação de políticas de saúde pública e reduzir investimentos em controle do tabagismo em organizações das ONU (OMS, 2003). Um comitê nomeado pela Diretora descobriu que a OMS era considerada a maior inimiga desse tipo de indústria. Além disso, a indústria havia desenvolvido estratégias para “‘conter, neutralizar, redirecionar’ as iniciativas de controle do tabagismo da OMS” (Idem, 2003).

A adoção de novas práticas por parte das organizações é fruto da pressão exercida pela nova consciência da sociedade frente ao contexto socioambiental global. Kunsch (2013) afirma que as empresas, “pela força da globalização econômica, passaram a assumir mais poderes e ao mesmo tempo são chamadas a exercer novos papéis, sobretudo em relação à responsabilidade social e à sustentabilidade” (KUNSCH et al, 2013, p. 5).

A indústria tabagista, inserida nesse novo contexto, aderiu aos novos comportamentos de forma a alcançar um negócio sustentável. Tendo em vista a natureza do seu negócio, a responsabilidade social empresarial aparece como sendo a tábua de salvação desse tipo de negócio. A cada dia os órgãos regulamentadores aumentam a pressão sob os produtos do tabaco e intensificam a comunicação acerca dos riscos à saúde que eles oferecem. Então, os investimentos em RSE aparecem como forma de atenuar desgastes na imagem das empresas devido à própria natureza do negócio. Conforme afirma Bueno à Revista Rede Câncer:

“A responsabilidade social da indústria tabagista é mais uma das farsas empresariais e evidencia a disposição de confundir a opinião pública, um autêntico e equivocado processo de ‘limpeza de imagem’ que deve ser sistematicamente repudiado”, (REDE CANCER, 2010, p. 34).

¹⁴ Entrevista dada à Revista Rede Câncer, nº10, 2010.



Por outro lado, no caso da empresa Souza Cruz, os investimentos sociais feitos não contemplam a principal área afetada pelo seu produto, a saúde. O Instituto Nacional do Câncer revela dados científicos que o cigarro é causa-morte de milhares de pessoas anualmente. No entanto, não há evidências de que a empresa faça investimentos em saúde. Ao contrário, busca contestar a veracidade dos fatos expostos por um instituto federal ligado ao Ministério da Saúde.

Considerações Finais

A busca pela sustentabilidade tornou-se necessária também para as empresas. Porém, promover o desenvolvimento sustentável não é uma tarefa simples para uma organização, pois envolve ações que vão além da tríade da sustentabilidade. Este estudo buscou analisar a responsabilidade social no âmbito da empresa Souza Cruz, cuja natureza do seu produto já a distancia do ideal de uma empresa cidadã. Como promover cidadania se o produto acaba destruindo o que há de mais valioso que é a vida humana?

Apesar de contemplar várias áreas com investimentos que realmente são diferenciais na vida das pessoas, não há nenhum tipo de preocupação por parte da empresa na principal área afetada pelo cigarro, como é o caso da saúde. Desta forma, aplicando-se o conceito de responsabilidade social, não podemos considerá-la socialmente responsável, pois não consegue sanar seus impactos de forma efetiva.

A ética e transparência também é duvidosa, pois há muitas discrepâncias no discurso da empresa com relação à regulamentação de sua atividade. Ora relata apoiar as regulamentações dos órgãos de saúde e contribuir com eles, por ter ciência dos riscos do cigarro, ora relatam a falta de provas por parte deles. A empresa também aponta para o fato de não suscitar novos fumantes. Podemos interpretar esse discurso como um risco sustentabilidade do negócio, Já que não incentivar o surgimento de novo público seria, em longo prazo, o fim do negócio?

Se a empresa investisse em pesquisa sobre as doenças causadas pelo fumo, poderia ser considerada socialmente responsável? De que forma ela poderia mudar o quadro, já que não pode alterar a natureza do produto? Neste caso, seria interessante suscitar um estudo que abordasse o discurso paradoxal da empresa, estabelecendo um paralelo sobre o que a empresa realmente é e o que demonstra ser, através do discurso. A empresa faz parte de um grupo internacional, portanto tem pleno interesse no mercado internacional. Tem-se, então, outro assunto para ser explorado. Seria a sua



‘responsabilidade social’ apenas uma exigência desse mercado, uma vez que os reais impactos dos seus produtos não podem ser sanados? No caso não só desta empresa, mas de muitas outras que se encaixam no mesmo perfil há ainda muito a ser estudado.

Referências

ACT, Aliança de Controle do Tabagismo. Disponível em: <<http://actbr.org.br>>. Acesso em: setembro de 2013.

BARBIERI, José C.; CAJAZEIRA, Jorge E. Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEGHIN, Nathalie. A Filantropia Empresarial: nem caridade, nem direito. São Paulo: Cortez, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CAMARGO, Aspásia et Al (org). Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92. 2ª Ed. São Paulo: Estação da Liberdade/ Instituto Socioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

CAMARGO, Ricardo. Responsabilidade Social das Empresas: formações discursivas em confronto. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <www.teses.usp.br>

CAMPOS, Lucila Maria. Um estudo para definição e identificação dos custos da qualidade ambiental. Florianópolis: 1996. Disponível em <<http://www.eps.ufsc.br/disserta96/campos/index/index.htm#AGRADEC>>. Acesso em: setembro de 2013.

CEBDS, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <www.cebds.com>. Acesso em: setembro de 2013.

CORRÊA, Filipe; MEDEIROS, João. Responsabilidade Social para quem? Disponível em: <http://www.internethos.org.br/Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20CORPORATIVA%20PARA%20QUEM_.pdf>. Acesso em: setembro de 2013.



DUARTE, Márcia Y. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio, (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

ETHOS, Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em: setembro de 2013.

FÉLIX, Joana B. Comunicação e movimento ambiental. In: FELIX, Joana B.; Borda, Gilson Z. (orgs). Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental. São Paulo: Atlas, 2009.

_____ A nova organização. In: FELIX, Joana B.; Borda, Gilson Z. (orgs) Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAJEW, Oded. Negócios e Responsabilidade Social. In: ESTEVES, Sérgio A. P. (org) O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e Responsabilidade Social no Negócios. São Paulo: Axis Mundi; AMCE, 2000.

INCA, Instituto Nacional do Câncer. Disponível em: <www.inca.gov.br>

KUNSCH et al. Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: um primeiro olhar In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2013.2 CD-ROM.

OMS, Organização Mundial da Saúde: Indústria do Tabaco e Responsabilidade Social Corporativa: uma contradição. Disponível em: <www.inca.gov.br/tabagismo> Acesso em: setembro de 2013.

RELATÓRIO DE BRUNDTLAND – Nosso Futuro Comum, 1987 apud FÉLIX, Joana B. Comunicação e movimento ambiental. In: FELIX, Joana B.; Borda, Gilson Z. (orgs). Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental. São Paulo: Atlas, 2009.

Socialmente Responsável. Será? Revista Rede Câncer. n.10. 2010. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/c1f1f0004eb693b28a479af11fae00ee/33_politica.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: setembro de 2013.



SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas Organizações. In: FELIX, Joana B.; Borda, Gilson Z. (orgs) Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA CRUZ. Disponível em: <www.souzacruz.com.br>. Acesso em: setembro de 2013

SORRENTINO, Marcos. Desenvolvimento Sustentável e Participação: algumas reflexões em voz alta. In: LOUREIRO, Carlos F.; LAYRARGUES, Philippe; DE CASTRO, Ronaldo, (orgs). 2ª Ed. São Paulo: Cortez, 2002.

WWF-Brasil: desenvolvimento sustentável. Disponível em <www.wwf.org.br>. Acesso em: setembro de 2013.