



Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos *sites* institucionais de indústrias fumageiras no Brasil¹

Amanda FRICK²

Rafaela Caetano PINTO³

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A presente pesquisa buscou compreender como as estratégias de responsabilidade social divulgadas nos *sites* institucionais das indústrias fumageiras com sede no Brasil demonstram alinhamento com a missão, a visão e os valores organizacionais. Para tanto, teve-se por objetivo entender como as empresas da indústria fumageira brasileira divulgam suas estratégias de responsabilidade social em seus *sites* institucionais. O foco da pesquisa partiu da análise das observações realizadas nos sites. Para a coleta e análise dos dados coletados na ambiência da internet fez-se uso do método não-reativo (não-obstrutivo), apresentado por Johnson (2010). Os resultados apontam que as empresas fumageiras sediadas no Brasil apresentam um descompasso entre os indicadores Ethos de responsabilidade social e o seu alinhamento com a missão, visão e valores organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; responsabilidade social empresarial; missão, visão e valores.

INTRODUÇÃO

As empresas inseridas em um ambiente altamente competitivo almejam novas formas de diferenciação perante seus públicos. Com a velocidade que a globalização e a internet trouxeram para o mercado empresarial, a busca pela distinção das empresas no meio de tantas ofertas de produtos e serviços é inevitável. Fazer com que sua marca seja lembrada e sua imagem tenha notoriedade perante os consumidores é um grande desafio. Nesses casos, a comunicação pode auxiliar as empresas na complexa tarefa da evidência empresarial, sendo que a responsabilidade social tem se caracterizado como

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 04 a 06 de junho de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM - UFSM, bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM, email: manda.frick@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM - UFSM, coorientadora desse trabalho, email: rafarpufsm@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua na graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. Tutora do Grupo PET Ciências Sociais Aplicadas da UFSM. E-mail: fossa@terra.com.br.



uma importante estratégia para que as organizações tenham visibilidade perante seus públicos. A partir desses pressupostos, esse artigo visa apresentar os resultados obtidos na pesquisa que teve como questão basilar compreender como as estratégias de responsabilidade social divulgadas nos *sites* institucionais das indústrias fumageiras com sede no Brasil estão alinhadas com a missão, a visão e os valores organizacionais.

Para tanto, teve-se por objetivo geral entender como as empresas da indústria fumageira brasileira divulgam suas estratégias de responsabilidade social em seus *sites* institucionais de acordo com a sua missão, a sua visão e os seus valores organizacionais. Para o alcance deste objetivo, alguns objetivos específicos foram pensados: a identificação da missão, da visão e dos valores organizacionais das indústrias fumageiras a serem estudadas; o apontamento dos projetos e/ou ações que as empresas fumageiras realizam para ser, ou demonstrar ser, uma empresa socialmente responsável; a percepção das estratégias de divulgação da responsabilidade social nos *sites* institucionais selecionados; a categorização das estratégias de acordo com os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e, por fim, a constatação do alinhamento das estratégias de responsabilidade social com a missão, a visão e os valores das indústrias fumageiras.

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, com método descritivo e interpretativo dos dados coletados. Para a análise do *corpus*, o método vale-se da participação encoberta e não-participativa, proposta por Johnson (2010), em que o pesquisador observa e não participa dos processos. Dessa forma, os sujeitos não sabem que estão sendo estudados, como foi o caso das Indústrias Fumageiras que foram observadas através dos conteúdos dispostos em seus *sites*, sem ligação do pesquisador com alguma atividade da organização.

Responsabilidade Social Empresarial na Perspectiva da Comunicação Organizacional

A responsabilidade social empresarial (RSE) compreende um conjunto de valores, processos e práticas organizacionais, sendo que estes têm, como essência, impreterivelmente, a ética e a transparência e concretizam-se na ordem da valorização do bem estar e da qualidade de vida dos indivíduos de maneira global (ETHOS, 2004).

Para o Instituto ETHOS, a RSE está além do cumprimento das obrigações legais por parte da empresa. Realizar o que está disposto na lei não faz nenhuma empresa



socialmente responsável (ETHOS, 2004). Para Francisco Paulo de Melo Neto e César Fróes, além das ações no âmbito interno, a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce” (1999, p.102).

Neste mesmo sentido, Fossá e Sartoretto (2002) salientam que as organizações contemporâneas não podem preocupar-se apenas com o sistema produtivo e com a geração de lucro para seus acionistas. Ao deixarem de agir

apenas em função de interesses próprios as empresas mais e mais passam a ser agentes de transformação social e isso implica em estender a atenção para os públicos, significa considerar a presença e a ação do outro e em estabelecer relações de coerência com o meio e com as pessoas envolvidas (FOSSÁ e SARTORETTO, 2002, p.17).

Considerar a importância de todos os públicos e voltar à atenção da responsabilidade social para eles é o grande desafio das empresas que se propõem ao título de “empresa cidadã”. Para Melo Neto e Fróes (1999), a empresa cidadã é reconhecida pela sua atuação na sociedade, ganhando o respeito e a confiança dos seus públicos. Ademais, essa empresa tem como compromisso o desenvolvimento da cidadania, tanto em seus projetos sociais, quanto no dia-a-dia da organização. Essas empresas exercem influências na comunidade em que estão inseridas, e como empresa cidadã, se tornam indispensáveis para o desenvolvimento local.

Para as indústrias fumageiras, que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, o alto grau de utilização dos recursos ambientais na produção do tabaco e a comercialização de um produto prejudicial à saúde de seus clientes, deve fazer essas empresas atentarem para a manutenção de uma boa relação com a sociedade através de diferentes estratégias, dentre elas, as ações de responsabilidade social. Melo Neto e Fróes garantem que “a responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial” (MELO NETO, FRÓES, 1999, p. 95).

A evolução do conceito de responsabilidade social empresarial instiga as empresas a perceberem a RSE como parte importante na organização. Essa valorização da responsabilidade social ainda é percebida pela postura da sociedade perante essas ações. Cada vez mais as empresas são cobradas para agirem de forma responsável e, quando a fazem, ganham a confiança da comunidade a qual pertencem.



Para dar conta dessa demanda, as organizações estão pensando as ações de RSE de forma mais estratégica. De acordo com este pensamento, ela deve estar inserida no planejamento estratégico e, intrínseca à identidade da empresa, bem como a sua cultura para, dessa forma, ao longo do tempo, converter-se na imagem organizacional projetada pela mesma.

Para o Instituto Ethos, a RSE é definida pela relação responsável da organização com seus públicos. Portanto, se a RSE é uma relação, pressupõe-se que a comunicação é utilizada em seu processo. Sendo assim, a comunicação pode ser empregada para atingir de maneira satisfatória os públicos organizacionais. Além de ser socialmente responsável em suas ações, a empresa pode utilizar de forma estratégica a RSE dando-lhe maior visibilidade perante seus públicos. A divulgação das ações de RSE por meio da comunicação organizacional aos *stakeholders* e a sensibilização do público interno sobre as ações sociais realizadas são dois exemplos de como convergir as práticas de responsabilidade social empresarial às estratégias e objetivos da empresa.

A Missão, a Visão e os Valores no Planejamento Estratégico Organizacional

O planejamento estratégico é uma das ferramentas essenciais para a gestão das empresas atualmente. A partir dele, são definidos os objetivos para curto, médio e longo prazo. Essa ferramenta implica em pesquisas, raciocínio-lógico por parte dos gestores, estabelecimento de objetivos e de decisões estratégicas.

As características do planejamento alteraram-se com o tempo. De 1900 a 1930, as mudanças no âmbito organizacional eram lentas, permitindo que as organizações planejassem objetivos e estratégias em longo prazo, já que o futuro podia ser previsto com base no passado. De 1970 a 1980, as transformações organizacionais se tornaram mais rápidas, exigindo das empresas um planejamento com respostas rápidas e flexíveis. A partir de 1990, com as mudanças cada vez mais céleres e complexas, o planejamento exigiu estratégias criativas para um melhor gerenciamento das surpresas que o mercado globalizado poderia sofrer.

A missão, a visão e os valores, além de serem essenciais à construção do planejamento estratégico, são considerados elementos norteadores das organizações, pois, em conjunto, significam o que a empresa é e justificam sua existência. A visão, ao lado da missão, representa a essência do planejamento estratégico, por lembrar continuamente onde a organização pretende estar no futuro próximo e o que ela é. No entanto, ambas se diferenciam, enquanto a missão se refere ao que a organização é de



fato, o seu papel no mundo e o seu dever para com a sociedade que a criou e a mantém. Por sua vez, a visão representa o desejo de onde a organização pretende estar no futuro, sendo que essa visão deve sempre estar alinhada com a missão (FOSSÁ, 2014).

A delimitação da área de atuação do negócio, o que a empresa é e do que ela é composta é chamada de “Missão Organizacional”. Uma missão bem definida é uma estratégia de vantagem competitiva para as empresas. Essa premissa “ajuda todos a compreenderem o que fazem na organização e a uniformizar os esforços de todos no que é fundamental para a empresa” (FERNANDES e BERTON, 2005, p.146).

A “Visão Organizacional” trata dos objetivos em longo ou curto prazo das organizações. Ela está relacionada com o futuro e delimita aonde a empresa quer chegar em um determinado prazo, por um planejamento específico. Conforme Richard Allen *apud* Kunsch (2003), a visão fornece um mapa do futuro e pode estabelecer a ordem em uma crise e ajudar a mediar às decisões futuras. Alguns autores, dentre deles Drucker (1995) afirma ser a visão a responsável por expressar a posição futura da organização bem como a de motivar as pessoas para que façam acontecer, no dia-a-dia, a vivência dos princípios e missão organizacional. Enquanto a declaração da missão tange aspectos mais globais da organização e revela seu papel no mundo, a declaração de visão converge como a força motriz para levar os membros da organização a realizar essa tarefa no mundo.

Os “Valores Organizacionais” sustentam as atitudes da empresa e determinam o comportamento organizacional (FERRARI, 2009). Essa premissa busca referência nos valores éticos e morais da sociedade em que está inserida, bem como nas características da cultura organizacional. Os valores são ideias abstratas coletivas que os membros da organização dividem, servindo para justificar suas ações dentro da organização a fim de atingir os objetivos desta. Os valores motivam para a obtenção de objetivos e metas, eles orientam tanto a vida pessoal e organizacional, assim como determinam a rotina da empresa, orientam como pensar e agir diante das diversas situações organizacionais (TAMAYO, GONDIM, 1996).

Em um planejamento estratégico, a missão, visão e valores são as premissas organizacionais que possibilitam um melhor desenvolvimento e uma melhor implementação das ações estratégicas das organizações. Isso acontece por apontarem o que a empresa é (missão), aonde ela quer chegar (visão) e quais princípios respeitar para isso (valores). Ademais, auxiliam a “sensibilizar as organizações para a sua responsabilidade social” (KUNSH, 2003, p.251). Como consequência, ao pensar em sua



visão, missão e valores, as organizações percebem o ambiente que a cerca, revisam as suas políticas, práticas e responsabilidades perante seus públicos, permitindo que mudanças ou manutenção da visão social aconteçam de forma planejada e estratégica.

Percurso Metodológico

A metodologia utilizada foi do tipo qualitativa com método descritivo e interpretativo. Como a pesquisa deu-se na ambiência da internet, usou-se ainda o método não-reativo (não-obstrutivo) apresentado por Johnson (2010) para a coleta e análise dos dados presentes nos *sites* organizacionais. A autora defende que

O uso de métodos não-reativos, que derivam dados de fontes de informação que não foram originalmente criados dentro de um contexto de pesquisa explícito, é o propósito central e a filosofia dos métodos não-obstrutivos. A *reatividade* do comportamento dos participantes deixa, assim, de ser um problema (JOHNSON, 2010, p. 64 - grifos do autor).

Esse método visa à análise sem a ligação estabelecida com o objeto pesquisado. A observação do pesquisador deu-se por meio da tela do computador, como se o pesquisador mantivesse a “distância” quando analisa o objeto, sem relação com o mesmo.

Ainda na análise do *corpus*, o método valeu-se da participação encoberta e não-participativa (JOHNSON, 2010). Participação esta em que o pesquisador observa e não participa dos processos. Dessa forma, os sujeitos não sabiam que estavam sendo estudados, uma vez que as indústrias fumageiras foram observadas a partir dos conteúdos dispostos em seus *sites*, sem ligação do pesquisador com alguma atividade da organização.

Para facilitar o entendimento, buscou-se traçar um caminho metodológico de seleção e observação tendo como base os objetivos específicos da pesquisa. A Figura 1 expressa um esquema do caminho metodológico percorrido até a análise dos resultados obtidos.

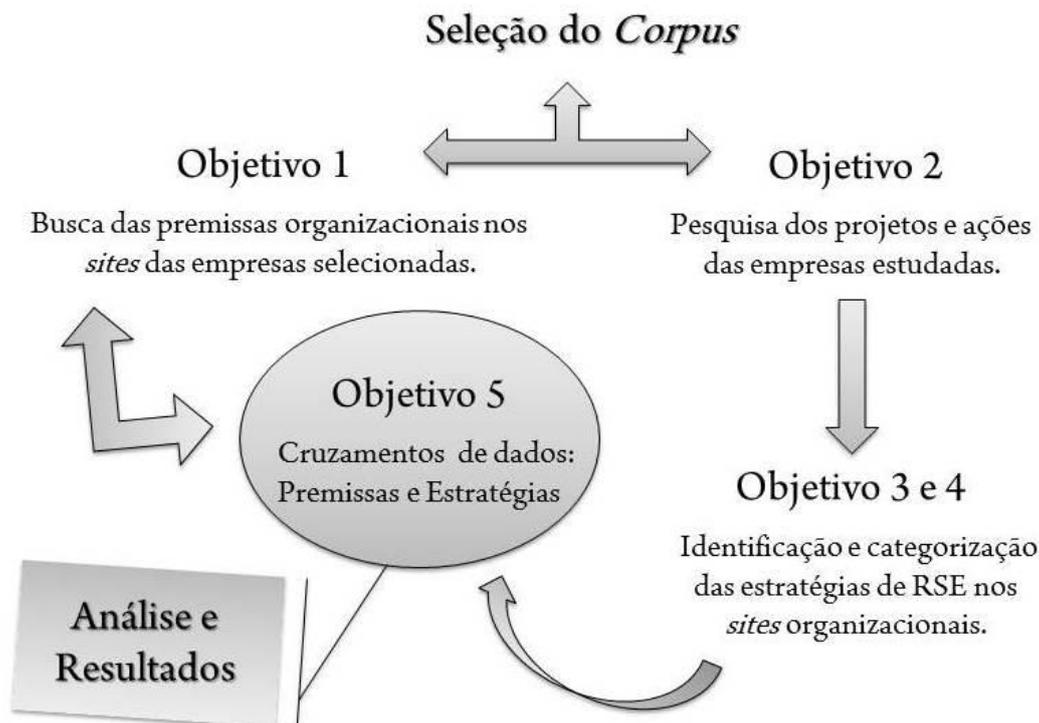


Figura 1 - Caminho metodológico da pesquisa
Fonte: Elaborada pelos Autores

É importante destacar que anterior a este caminho, pesquisou-se as empresas fumageiras atuantes no Brasil e destas quais possuíam *site* com informações a respeito de suas ações de responsabilidade social empresarial. Devido ao número de páginas deste artigo, não serão explicitadas minuciosamente as etapas de triagem do *corpus*. Contudo, ressalta-se que as empresas passaram por uma seleção a fim de averiguar se seus *sites* institucionais encontravam-se atualizados com conteúdos sobre a responsabilidade social, considerando os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social – versão 2004, e se apresentavam a declaração de missão, visão e valores nos referidos *sites*.

Sendo assim, de um total de doze empresas fumageiras sediadas no Brasil, o *corpus* da pesquisa foi composto por três *sites* institucionais: *site* da empresa Golden Leaf Tobacco (www.goldenleaftobacco.net); *site* da empresa Souza Cruz Tabaco (www.souzacruz.com.br) e *site* da empresa Cia Sulamericana Tabacos (www.ciasulamericana.com.br). Para o melhor entendimento dos processos metodológicos e para facilitar a análise, as empresas que fazem parte do *corpus* do trabalho serão referidas como Empresa 1 (*Golden Leaf Tobacco*), Empresa 2 (*Souza Cruz Tabaco*) e Empresa 3 (*Sulamericana Tabacos*).



Análise dos Sites Institucionais de Indústrias Fumageiras

No *site* organizacional da empresa 1, encontrou-se um total de quatro estratégias de RSE. Os temas encontrados nas estratégias foram responsabilidade, cigarro e fumo, riscos para saúde e fumantes passivos. Destas, a estratégia referente à qualidade dos produtos e riscos à saúde do consumidor, relaciona-se à missão e aos valores da empresa 1.

Com o cruzamento e a análise dos dados da Empresa 1, infere-se que as estratégias de responsabilidade social ainda são pouco desenvolvidas. A RSE é exposta somente em forma de textos explicativos, em que a empresa expõe sua opinião sobre os malefícios do cigarro e informa seus clientes sobre os riscos do produto comercializado.

Entretanto, não se encontra nenhuma ação concreta do que a empresa já fez com relação à responsabilidade social empresarial. Não se pode inferir, no entanto, que a empresa não tenha projetos sociais ou ações de RSE desenvolvidas na sua trajetória. O que se pode compreender, a partir da análise, é que, se essas ações e/ou projetos existem na empresa, eles não são visibilizadas estrategicamente no espaço do seu *site* organizacional.

Nesse sentido, toma-se como exemplo a seção de notícias do *site* que traz postagens sobre o mercado global do fumo e informações referentes às leis e às restrições do seu produto em determinadas regiões. A seção de notícias poderia ser maximizada para divulgar os projetos da empresa e, assim, estreitar o relacionamento com o seu público através de suas ações de responsabilidade social.

Em relação a posição estratégica da RSE na Empresa 1, infere-se que o tema é pouco desenvolvido em seu planejamento estratégico. Observa-se no site a presença de ações atinentes à categoria do Indicador Ethos “Consumidores e Clientes”. Entretanto, deve-se destacar a importância da presença dessa categoria alinhada aos valores da Empresa 1. Infere-se, com isso, que o planejamento estratégico da mesma volta-se, ao menos em partes, para a RSE. Pode-se perceber a validade dessa afirmação quando a empresa define, em sua missão e em seus valores, a preocupação com o seu consumidor.

Sendo a missão a delimitação da área de atuação do negócio e o que a empresa é em seu princípio, entende-se que os consumidores estão entre as preocupações da empresa. Além disso, o empenho com a qualidade do produto oferecido aos seus



clientes, exposto em seus valores organizacionais, reitera o cuidado que a Empresa 1 demonstra ter com seus consumidores.

No *site* organizacional da Empresa 2, encontrou-se um total de vinte e seis estratégias de RSE. Quando categorizadas, as estratégias estiveram presentes nos sete Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, a saber: valores, transparência e governança; público interno; meio-ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; e governo e sociedade (ETHOS, 2004). Ademais, as estratégias apresentaram ligação com alguma premissa organizacional. Isso pode ser considerado, neste caso, um indício de como a responsabilidade social pode estar intrínseca à sua atuação no mercado, já que está presente no que a empresa é (missão), no que a empresa pretende ser em seu futuro (visão) e nas normas e condutas repassadas pela empresa a seus funcionários (valores).

Além disso, a presença da responsabilidade social nas três premissas organizacionais demonstra o alinhamento dessa prática com o planejamento estratégico da Empresa 2. As premissas guiam a organização para pensar nos seus objetivos durante o processo do planejamento e possibilitam um melhor desenvolvimento das ações estratégicas planejadas. Esse processo só é possível pelo fato da RSE ser transmitida aos seus públicos como fator integrante da organização, como uma prática constante na caminhada da empresa e, ainda, como parte da identidade e da cultura organizacional.

Durante a pesquisa, encontrou-se o resultado dos projetos e ações que a Empresa 2 realiza ou realizou nos anos anteriores. Dessa maneira, entende-se que a empresa utiliza estas informações para formação positiva de sua imagem e de sua reputação. Em seu *site*, encontram-se três páginas destinadas somente a informar seu público sobre o que faz em cada projeto de RSE em que está envolvida. Com textos curtos e de fácil compreensão, a Empresa 2 informa sobre suas ações na área da RSE e, com a utilização de recursos como *links* de outras instituições e fotos dos projetos sociais, também legitima e reafirma o seu discurso de empresa socialmente responsável.

Outra característica presente nesse *site* organizacional é a transparência, considerada um indicador pelo Instituto Ethos. A Empresa 2 disponibiliza, em seu *site*, uma série de documentos, relatórios e pesquisas envolvendo sua relação com a comunidade e com o meio ambiente. O “Balanço de Carbono”, o “Relatório de Sustentabilidade” e o “Relatório de Comunicação e Progresso” são exemplos dos documentos disponíveis no *site*. Com *links* de acesso direto, os relatórios do ano atual e



dos anos anteriores ficam disponíveis no *site* para leitura e também para conhecimento e divulgação de suas ações e projetos de responsabilidade social para seus públicos.

Na análise da última empresa, encontraram-se três estratégias de responsabilidade social empresarial no *site* pesquisado. Os temas relacionados a essas estratégias são ética, marketing e saúde. As estratégias dos temas "ética e marketing apresentaram ligação com os valores da organização. No entanto, as estratégias não possuem relação com a missão e com a visão desta empresa, o que pode significar um descuido com a RSE no planejamento estratégico da empresa.

Infere-se a partir do cruzamento dos dados da Empresa 3 afirmações compatíveis com a análise da Empresa 1. Isso porque também se percebe aqui a responsabilidade social em desenvolvimento na empresa. O baixo número de estratégias encontradas na plataforma, assim como a observação de que as estratégias não apresentam ligação com a missão e com os valores da empresa, pressupõe-se que o planejamento estratégico não tenha a RSE como uma meta prioritária ou razão de ser do negócio das fumageiras. A quantidade de textos com a descrição dos ideais e dos conceitos éticos e morais mantidos pela organização repete-se neste caso. Contudo, não há exemplos concretos de ações, tampouco de resultados palpáveis na área da responsabilidade social.

Duas estratégias demonstram alinhamento com os valores da organização. Isso pode ser um encaminhamento da inserção da responsabilidade social no planejamento estratégico. Quanto a isso, os valores organizacionais podem ajudar, pois demonstram os valores morais e éticos que determinam o comportamento, as atitudes e o posicionamento da organização (FERRARI, 2009).

Entende-se, através do processo de análise, que as estratégias de responsabilidade social encontradas nos *sites* institucionais das Empresas 1 e 3 são indícios desta prática nas empresas. Contudo, elas demonstram deficiente ligação com seu planejamento, pois não parecem ser pensadas de forma estratégica na gestão das empresas em questão. Esse posicionamento organizacional traz prejuízos em longo prazo para as organizações, já que estas ações não possuem caráter estratégico e coeso no contexto administrativo. Além disso, cada vez mais, os públicos de interesse acompanham as ações desenvolvidas pelas empresas e a sua conduta perante a comunidade na qual está inserida. Dessa forma, as ações de RSE precisam ser planejadas e contínuas.

A responsabilidade social empresarial, quando pensada de forma estratégica, pode ser uma característica de destaque da empresa, além do valor que a prática de RSE



agrega à sua reputação e à sua imagem. Esse argumento é muito utilizado pelos defensores da linha instrumental de RSE (ASHLEY, 2005), que interpretam a responsabilidade social nas empresas como fator importante - ou muitas vezes decisivo – para a liderança do mercado.

Entretanto, a responsabilidade social nas organizações não é apenas um fator mercadológico. As empresas têm sua parte de responsabilidade com a cidade onde se instalam, com a comunidade que atingem, com os grupos com os quais se relacionam, com os recursos ambientais que utilizam para produção, entre outros fatores socioambientais. As empresas que demonstram compromisso com esses fatores são as chamadas empresas cidadãs (MELO NETO E FRÓES, 1999). Já o panorama encontrado, por meio da pesquisa, no *site* da Empresa 2, diferencia-se dos demais. Conclui-se isso, pois as estratégias mapeadas englobam as sete categorias dos indicadores Ethos, o que demonstra a preocupação da empresa com todos os ambientes, indivíduos e instituições com que se relaciona.

Ainda sobre a Empresa 2, infere-se que a responsabilidade social empresarial ocupa lugar de destaque nas políticas da organização, já que se percebe que todas as premissas organizacionais apresentam um ou mais tópicos referentes à RSE. O que não acontece com as premissas das outras duas empresas estudadas. Essa característica fortalece ainda mais as práticas de RSE nas organizações por estarem atreladas à cultura organizacional.

Considera-se ainda que a responsabilidade social da Empresa 2 faz parte de suas estratégias organizacionais porque se mostra intimamente ligada às três premissas do planejamento estratégico, missão, visão e valores. Ademais, compara-se os resultados da Empresa 2 com os das Empresas 1 e 3 e percebe-se a discrepância pelo número de estratégias de RSE divulgadas em seus *sites*.

A Empresa 2 destaca-se também por divulgar, em seu *site*, os exemplos das práticas sociais junto a fotos, *links* relacionados às ações e documentos institucionais com conteúdo social e ambiental. Em contrapartida, as Empresas 1 e 3 utilizam exclusivamente textos dissertativos para a divulgação de suas práticas sociais, o que pode ser considerado pouco atrativo para os interagentes dos seus *sites*, pois não possibilita o uso da hipertextualidade e não utiliza as multiplataformas da internet como forma estratégica de divulgação da RSE.

Deve-se levar em consideração que o primeiro passo para o desenvolvimento da responsabilidade social nas empresas 1 e 3 já foi dado. Elas, juntamente com a Empresa



2, destacam-se das demais indústrias de cigarro que atuam no Brasil por apresentarem em seus *sites* as estratégias de RSE desenvolvidas. Além disso, as três empresas fizeram parte dessa pesquisa por apresentarem as suas práticas de responsabilidade social em conformidade com os Indicadores Ethos, o que demonstra a efetividade de suas ações e projetos. Ademais, essas três indústrias fumageiras brasileiras salientam, em seus *sites* organizacionais, a relação de suas estratégias com suas premissas organizacionais. A partir disso, evidenciam a importância da responsabilidade social ser estratégica nas organizações e estar presente no planejamento estratégico organizacional para que sejam coesas.

Considerações Finais

A responsabilidade social empresarial entendida durante a construção desta pesquisa foi baseada nos conceitos apresentados pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Neste sentido, entende-se que a prática idealizada para o desenvolvimento da responsabilidade social nas empresas parte de ações que englobam todos os públicos que se relacionam de alguma maneira com a organização.

Quando pensada de forma estratégica, a RSE passa a ser parte dos objetivos empresariais e a integrar o seu planejamento estratégico. E, uma das formas mais eficazes de desenvolver a responsabilidade social no ambiente organizacional é integrá-la às premissas missão, visão e valores.

Além disso, é muito importante que as estratégias de RSE sejam divulgadas por meio da comunicação organizacional de modo a envolver os públicos para sua realização e tornarem-se visíveis aos *stakeholders*.

A responsabilidade social empresarial, quando realizada de forma séria, pode caracterizar a empresa como um agente de transformação social. Isso porque não é a filantropia ou as doações de bens que qualificam uma empresa socialmente responsável, mas os projetos que têm como objetivo a modificação do ambiente e a qualificação da sociedade.

Percebe-se, também, com a análise dos resultados encontrados, a importância das estratégias de divulgação da responsabilidade social das empresas. Neste sentido, leva-se em consideração a relevância para as empresas e também para a sociedade das práticas de RSE desenvolvidas pelas mesmas serem estrategicamente divulgadas para



seus públicos. A comunicação é peça-chave para informar os públicos de interesse e transformar a responsabilidade social em um diferencial competitivo.

Referências

ASHLEY, Patrícia Almeida. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 44 – 65.

CIA SULAMERICANA TABACOS. Disponível em: <www.ciasulamericana.com.br>. Acesso em: 05 de junho de 2014.

DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: histórias, teorias estratégicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 245 – 262.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton Berton. **Administração Estratégica: Da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SARTORETTO, Paola Madrid. **Trabalho voluntário e responsabilidade social – um novo modelo de gestão empresarial**. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos. CD ROM

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Possibilidades de Análise da Diversidade Cultural pelas instâncias mítica, social-histórica, institucional, organizacional, grupal, individual e pulsional. São Paulo: **ORGANICOM**, ano 11, nº 21, 2º semestre 2014.

GOLDEN LEAF TOBACCO. Disponível em: <www.goldenleaftobacco.net>. Acesso em: 05 de junho de 2014.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. (5ª Edição) São Paulo: Instituto Ethos, 2004. (Coord.) PACHI FILHO, Fernando Felício; ARBEX, N. (versão online). Disponível em: <www.is.cnpm.embrapa.br/bibliografia/2004_Conceitos_basicos_e_indicadores_de_responsabilidade_social_empresarial.pdf> Acesso em: 08 de junho de 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.



MELO NETO, Francisco de; FRÓES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SGORLA, Fabiane. **Estratégias midiáticas em sites de organizações privadas: A busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional**. 2009. 135f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

SOUZA CRUZ TABACO. Disponível em: <www.souzacruz.com.br>. Acesso em: 05 de junho de 2014.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 31, n. 2, abr./jun.1996.